



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Trabajo de Grado previa a la obtención del título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario.

TEMA:

**ANALIZAR LOS ASPECTOS GRÁFICOS DEL
ECOPACKAGING QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE UN PRODUCTO, EN USUARIOS ENTRE 25 Y 30
AÑOS DE EDAD, EN LAS DISTINTAS PLAZAS
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

AUTOR:

Gabriel Santiago Miniguano Naula

PROFESOR GUÍA:

Dis. Christian Ruiz

Ambato – Ecuador
Mayo, 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “Analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato” de Gabriel Santiago Miniguano Naula, egresado de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del miembro designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

Ambato Mayo, 2015

EL TUTOR

.....

Dis. Christian Ruiz
C.I. 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato Mayo, 2015

EL AUTOR

.....
Gabriel Santiago Miniguano Naula

C.I. 1804507778

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “Analizar los aspectos gráficos del *Ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato” autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato Mayo, 2015

EL AUTOR

.....
Gabriel Santiago Miniguano Maula

C.I. 1804507778

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTES**

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “Analizar los aspectos gráficos del *Ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato” presentado por el estudiante Gabriel Santiago Miniguano Naula, egresado de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, en la modalidad de estudio presencial, promoción marzo-agosto 2012, una vez revisada y calificada la investigación, Se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE

C.I.

.....
Miembro del Tribunal

C.I.

.....
Miembro del Tribunal

C.I.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los éxitos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

También dedico a mis padres quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme en el alcance de mis objetivos.

A mis hermanos por apoyarme incondicionalmente cuando más los necesite, a mi abuelita allá en el cielo y a quienes me extendieron una mano en su momento.

Santiago Miniguano

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato especialmente a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario por su responsabilidad y alto nivel académico desarrollado en los años de estudio.

A mi tutor Dis. Christian Ruiz quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso de desarrollo de este trabajo de investigación y a los demás docentes que me supieron apoyar y reforzar la Tesis de grado.

Santiago Miniguano

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.4. ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.5. PRONÓSTICO DE SITUACIÓN FUTURA.....	9
1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.7. INTERROGANTES.....	10
1.8. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.9. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.10. OBJETIVOS.....	12
1.10.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.10.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	27

2.4.1.	REDES CONCEPTUALES	27
2.4.2.	DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS	30
2.4.2.1.	ASPECTOS GRÁFICOS DEL ECOPACKAGING	30
2.4.2.2.	DISEÑO PACKAGING	31
2.4.2.3.	DISEÑO GRAFICO	38
2.4.2.4.	DISEÑO.....	39
2.4.2.5.	MERCADO	40
2.4.2.6.	USUARIO	41
2.4.2.7.	PSICOLOGÍA DEL CONSUMO.....	43
2.4.2.8.	DECISIÓN DE COMPRA	44
2.4.3.	DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS SUBORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	45
2.4.4.	DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS SUBORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	48
2.5.	IDEA A DEFENDER.....	56
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	57
2.6.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	57
2.6.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	57
CAPÍTULO III		58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		58
3.1.	ENFOQUE	58
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.1.	BIBLIOGRÁFICA - DOCUMENTAL	59
3.2.2.	CAMPO	59
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.3.1.	EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO.....	59
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.4.1.	POBLACIÓN	60
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62
3.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE: ASPECTOS GRÁFICOS DEL ECOPACKAGING	62
3.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO	63
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	65
3.7.1.	FOCUS GROUP.....	65
3.7.2.	FICHA DE OBSERVACIÓN	76

CAPITULO IV	77
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO	77
4.1.2. ANÁLISIS DE ASPECTO CUALITATIVO.....	78
4.1.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	93
4.1.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRECTA.....	93
MARCO ADMINISTRATIVO	95
4.2. RECURSOS	95
4.2.1. INSTITUCIONALES.....	95
4.2.2. HUMANOS.....	95
4.2.3. MATERIALES.....	95
4.2.4. ECONÓMICOS.....	95
4.3. CRONOGRAMA	96
CAPÍTULO V	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. CONCLUSIONES.....	97
5.2. RECOMENDACIONES	99
CAPITULO VI	100
PROPUESTA	100
6.1. DATOS INFORMATIVOS	100
6.1.1. TÍTULO.....	100
6.1.2. PROPONENTE	100
6.1.3. OBJETO DE ESTUDIO.....	100
6.1.4. BENEFICIARIOS	100
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	101
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	102
6.4. OBJETIVOS.....	102
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	102
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	103
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	103
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	103
6.7. METODOLOGÍA	104
6.8. PLAN DE ACCIÓN.....	104
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	104
6.10. PREVISIÓN DE EVALUACIÓN.....	105
MATERIALES DE REFERENCIA	106

ANEXOS	106
BIBLIOGRAFÍA	112
Trabajos citados	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	61
Tabla 2 Variable Independiente: Aspectos gráficos del ecopackaging.....	62
Tabla 3 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	63
Tabla 4 Plan de recolección de información.....	64
Tabla 5 composición del Focus Group.....	77
Tabla 6 Plazas comerciales.....	79
Tabla 7 Plazas Comerciales.....	80
Tabla 8 ¿Qué consideraciones toma a la hora de visitar las Plazas Comerciales?.....	81
Tabla 9 Plazas Comerciales.....	82
Tabla 10 Interés del Concepto.....	83
Tabla 11 Expectativas.....	84
Tabla 12 Productos ecológicos.....	85
Tabla 13 Producto-Compra.....	87
Tabla 14 Producto-Compra.....	88
Tabla 15 La empresa que expende ese producto ¿de que manera se vería beneficiada.....	90
Tabla 16 Cumplimiento del Producto.....	91
Tabla 17 Cumplimiento del Producto.....	92
Tabla 18 Interpretación de Resultados.....	93
Tabla 19 Ficha de Observación.....	93
Tabla 20 Administración de la propuesta.....	104
Tabla 21 Previsión de evaluación.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis Causa y Efecto	8
Gráfico 2 Supraordinación	27
Gráfico 3 Infraordinación variable independiente	28
Gráfico 4 Infraordinación variable dependiente	29
Gráfico 5 Papas Ruffles (Snacks)	66
Gráfico 6 Agua Dasani.....	66
Gráfico 7 Coca Cola.....	67
Gráfico 8 Dasani	67
Gráfico 9 Samsung S5.....	68
Gráfico 10 Levis.....	68
Gráfico 11 Papas Pringles	69
Gráfico 12 funda plástica Almacenes Tía	69
Gráfico 13 Interacción del público con el objeto	71
Gráfico 14 Interacción del público con el objeto	72
Gráfico 15 Interacción con el objeto	75
Gráfico 16 Plazas Comerciales	79
Gráfico 17 Plaza Comercial Favorita.....	80
Gráfico 18 Consideraciones a tomar a la hora de visitar las Plazas Comerciales.	81
Gráfico 19 Actividad que realiza regularmente	82
Gráfico 20 Interés del empaque ecológico.....	83
Gráfico 21 Aspectos gráficos del <i>ecopackaging</i>	84
Gráfico 22 Productos ecológicos	85
Gráfico 23 Producto-Compra.....	87
Gráfico 24 Disposición a pagar un porcentaje mayor al de un producto tradicional	89
Gráfico 25 La empresa que expende ese producto ¿de que manera se vería beneficiada	90
Gráfico 26 Cree Ud. que un producto con empaque ecológico sea necesario para la preservación del medioambiente.....	91
Gráfico 27 Cumplimiento del Producto	92
Gráfico 28 Ficha de Observación.....	94

Gráfico 29 Ficha de Observación.....	109
Gráfico 30 Formato de validación.....	110
Gráfico 31 Formato de validación.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo principal analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

Para lo cual se procedió a realizar la investigación por medio de herramientas las cuales facilitaron la recolección de información y datos, los mismos que permitieron analizar, enfocar y delimitar la producción del producto meta como uno de los objetivos principales de la investigación. Como resultado general se puede evidenciar que el público objetivo determina con un 100% como Plaza Comercial favorita al Mall de los Andes, como categoría principal con un 50% a la afluencia de usuarios refiriéndose explícitamente al consumo de productos alimenticios en el patio de comidas del mismo, Así también se realizó la observación de productos con empaques ecológicos en las distintas categorías, interpretando que existe una notable escases de los mismos en los sitios de expendio, por otro lado en el análisis costo-producto con un 37% las personas estarían dispuestos a pagar más por un producto ecológico alimenticio, es así que se pretende analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, elaborando un artículo investigativo por medio de un soporte gráfico impreso donde se evidencie la investigación realizada, lo cual ayudará al desarrollo investigativo y formación educativa de estudiantes y profesionales a fines a la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, optando por una alternativa fiable con una correcta identidad ecológica y por ende que incentive a realizar investigaciones a futuro.

Descriptores:

- Análisis
- Aspectos Gráficos
- *ecopackaging*
- Decisión de compra
- Producto
- Usuarios
- Plazas comerciales
- Enfoque
- Delimitación
- Categoría
- Observación
- Empaques
- Identidad
- Cultura
- Medioambiente
- Sociedad

INTRODUCCIÓN

La presente tesis investigativa tiene por objetivo Analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

Los datos fueron obtenidos por medio de herramientas como: Focus Group, dicha herramienta es utilizada para obtener información simultanea por medio de una entrevista masiva a cierto público determinado, así mismo por medio de una ficha de observación se procedió a recolectar información de campo donde se pudo delimitar los elementos a investigar.

Como parte esencial y aporte significativo para la investigación las fuentes Bibliográficas permitieron dar soporte y fundamento a los conceptos utilizados dando continuidad a la investigación como parte imprescindible de la misma.

En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, el Análisis Crítico, La prognosis, la Formulación del Problema, Preguntas directrices, la delimitación del objeto de estudio, la justificación y los objetivos de la misma, es aquí donde se enfoca los aspectos determinantes del proyecto haciendo que la investigación se encamine correctamente, continuando con el Capítulo II donde se elabora la parte teórica con investigaciones previas que darán mayor soporte y peso al análisis investigativo, es muy necesario determinar las categorías fundamentales que delimitarán la investigación con conceptos referentes a los Aspectos Gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en el Capítulo III se aborda la parte metodológica donde se procede a la implementación del enfoque investigativo el cual permitirá seguir objetivamente el proceso del proyecto, en el Capítulo IV se obtiene el análisis e interpretación de resultados, es en esta instancia donde se conoce los resultados generales mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente que ayudarán al desarrollo del siguiente punto, en el Capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones que se deba aplicar a la investigación y por último en el Capítulo VI se presenta la propuesta que se basa en el análisis de la recopilación de la información obtenida plasmándola en un artículo investigativo

por medio de un soporte gráfico impreso con el que se evidencia los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3. CONTEXTUALIZACIÓN

El packaging ha asumido papeles diferentes e importantes a través de la historia, a nivel mundial con la evolución de la sociedad y la globalización, ha cambiado también de distintas maneras reflejando nuevos requerimientos y características del mismo. En la actualidad todos los productos necesitan salir al mercado envueltos en la comunicación que los defina a través de un mensaje o marca que los diferencie de otro; es así que, las empresas desarrollan sus productos para mercados globales, regionales o locales, determinando en cada caso el proceso y las soluciones que se deban dar a los mismos, en función de sus necesidades.

En la actualidad se observa cómo las empresas desarrollan distintas estrategias de venta, tratando que el consumidor adquiera sus productos a como dé lugar; por tal motivo, el producto debe estar enlazado a un buen packaging el cual cumplirá con diferentes características ya sea por su función o por su aporte que este haga a la sociedad. Esto conlleva a que el usuario adquiera un producto de calidad con un empaque que identifique su contenido de la manera más acertada posible, satisfaciendo su necesidad de compra, según menciona (Girona, 2006, p. viñeta 8)“...un buen producto, con un mal packaging, puede llegar a abrirse camino lentamente. Con el packaging adecuado, el éxito puede ser alto y rápido”

No obstante, detrás de los productos que buscan estos objetivos hay una lista

indeterminable de investigaciones, análisis y proyectos para concluir con la mejor imagen del producto, existiendo excepciones donde se le dedica mayor interés al empaque pretendiendo venderlo por su imagen y más no por su contenido, dejando a un lado al producto en sí, como una parte sin relevancia. Es por ello que menciona (ibíd.) (Girona, 2006, p. viñeta 9) “...un mal producto, con un buen packaging, se venderá la primera vez y... fracasará rápidamente”

Así mismo el autor (Luna, 2009) explica, Actualmente en el planeta existen problemas ambientales causados en gran parte por el hombre, sabiendo que el packaging juega un papel muy importante en la contaminación urbana, refiriéndose puntualmente al material con el que se encuentra elaborado por distintos elementos químicos, que al verse expuestos en lugares donde no cumplen con su función de descomposición, afectan notablemente al medioambiente; es así que, nace el *ecopackaging* como una solución medioambiental. La creación de envases innovadores a partir de materiales ecológicos cumple como función la de transportar o soportar productos para luego volver a reutilizarlos o simplemente desintegrarlos de manera que cumplan su función de vida responsablemente con el medioambiente, recalando que para su consumo dicho *ecopackaging* debe cumplir con ciertas características gráficas idóneas las cuales se encargan de comunicar en su totalidad el mensaje y marca del producto, determinando así su decisión de compra en los usuarios.

De la misma manera a nivel Mundial existen empresas multinacionales que se dedican a comercializar productos como es el caso de Coca Cola, Puma, Heins, Kimberly Clark, Lenovo, HP, Dell, Philips, (según el ranking de Forbes, que se publicó en Wall Street Journal). Estas empresas, al packaging ecológico, lo tienen inmerso como parte de su responsabilidad ambiental; es decir, han tomado conciencia de estos hechos viéndose en la necesidad y obligación de implementarlo, ya que por políticas ambientales, por una correcta imagen en el mercado y por el consumismo del usuario que exige en gran parte la concientización, prevención y el cuidado del planeta, vienen a ser las empresas pioneras que surgen con una nueva estrategia para suavizar el daño ambiental.

Según (Clark, 2009)

En el Ecuador las empresas, en su mayoría, no poseen este tipo de iniciativa debido al desinterés por fomentar y en cierto modo abrirse campo en el mundo ecológico, su percepción se limita en gran parte a lo tradicional, pensando que con el hecho de elaborar un producto que posea una imagen, un empaque y publicidad se estaría haciendo lo correcto; hoy en día las empresas se limitan a cumplir con el medioambiente debido al ahorro de recursos ya sean económicos, mano de obra, calidad de material, costos de producción, etc., enfocándose nada más en producir productos carentes de vida, por decirlo así; pero existen excepciones de pocas empresas entre estas ENVATUB S.A., envases ecológicos; PUBLIQUITO, publicidad en fundas de papel; BOGA, empaques ecológicos, las cuales en cierto modo sí aportan su grano de arena a la causa medioambiente, no obstante por desconocimiento, descuido o simplemente por desinterés no realizan una investigación y análisis adecuado de los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, conllevando a la comercialización del mismo carente de identidad propia y por ende desinteresando al consumidor.

A nivel local, en la ciudad de Ambato, existen plazas comerciales como el Mall de los Andes, Multiplaza, Centro Comercial Caracol, entre otras, según la definición que el autor propone para Plazas Comerciales (Lopez, 2011) “Por lo general es un edificio de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es agruparlos en un espacio determinado”, refiriéndose en su Investigación al sitio propicio donde se expenden productos de distintas líneas, siendo así que se dedican a promocionar y comercializar diferentes tipos de productos como: alimenticios, tecnológicos, vestimenta, accesorios, diversión, electrónico y hogar, deportes, telefonía y Banca ya sean estos nacionales o internacionales, ecológicos o no, productos que por lo regular son consumidos en su mayoría por grupos etarios que se desenvuelven en un ámbito profesional, es decir que la mayoría de estas personas ya se encuentran laborando, o culminando sus estudios profesionales siendo independientes en sus gastos.

Como delimitación para el grupo etario seleccionado en la presente investigación y así mismo el nivel de consumismo de los mismos se hace referencia a las definiciones de los autores en mención.

Según (Contreras, 2007) en su investigación realizada sobre EL CONSUMO EN JÓVENES CHILENOS: en la que menciona, “Para bases de datos de estudios tanto poblacionales como de mercado, se toma como rango etario para definir a jóvenes desde los 15 a los 29 años, subdividiéndose en tres rangos, 15 a 18, 19 a 24 y 25 - 29 años.” De esta manera se delimita el rango de edad a estudiar basándose en el 3er grupo mencionado. Así mismo, (Ídem) Contreras (2007) en el estudio de la Consultora BSTeam del 2005, muestra que los jóvenes poseen un ciclo de gastos permanentes, consumiendo en una diversidad de ámbitos, donde sus principales gastos son en alimentación, transporte público y entretenimiento. Interpretando con 37% como primer ámbito de consumo a los alimentos, con un 23% al transporte y con un 10% a la entretenimiento.

Por otro lado Fraj & Martínez (2002) en su investigación, Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos, analizan:

En relación a la variable edad, los datos recogidos en la tabla 6 indican lo siguiente: si el precio de los productos ecológicos es el mismo, prácticamente todos los individuos los comprarían, no observándose diferencias por grupos de edad. Sin embargo, si consideramos los porcentajes de incrementos en los precios vemos como claramente a medida que la edad aumenta la predisposición a comprarlos es menor, aunque sólo en un caso (alimentos ecológicos a un precio un 10% superior) los resultados son estadísticamente significativos.

Es decir en el rango de 25 a 39 años, si el costo de un *ecopackaging* es el mismo, la lista encabeza la línea de electrodomésticos con un 98,3%, segundo la alimentación con un 97,7% y tercero los productos de limpieza con un 97,1%, pero si el incremento en el costo del producto es de un 10%, se disminuye la adquisición en general, no obstante el ámbito alimenticio pasa a liderar la lista con un 75,6%, los electrodomésticos con un 70,8% y los productos de Limpieza con un 70,0%.

Concluyendo de esta manera con la siguiente interpretación obtenida mediante la relación de investigaciones previas al proyecto, siendo así que existen empresas a nivel mundial que elaboran distintas líneas de productos que cumplen con una identidad ecológica idónea a seguir, a nivel nacional en Ecuador existen empresas que elaboran escasos productos ecológicos los cuales cumplen con limitadas características esto debido a que solo se preocupan por la producción desde su punto de vista medioambiental sin la realización de un previo estudio y análisis de los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, a nivel local Ambato existen plazas comerciales que albergan a locales de diferentes líneas de mercado los cuales comercializan productos ya sean estos ecológicos o no, siendo este el sitio donde los usuarios suelen adquirir y consumir en mayor cantidad dichos productos convirtiéndose en un detonante medioambiental para la ciudad y el planeta.

Por otro lado se determina que solo los productos alimenticios son los más consumidos en el rango etario de 25 a 39 años sin importar el incremento de un 10% en los productos con *ecopackaging*, pretendiendo encaminar de la manera más objetiva el análisis de los aspectos gráficos del *ecopackaging* que influyen en la decisión de compra de un producto, permitiendo comunicar lo más acertadamente la presente investigación la cual se plasmará en un soporte impreso que ayude como sustento bibliográfico a la colectividad.

1.4. ANÁLISIS CRÍTICO

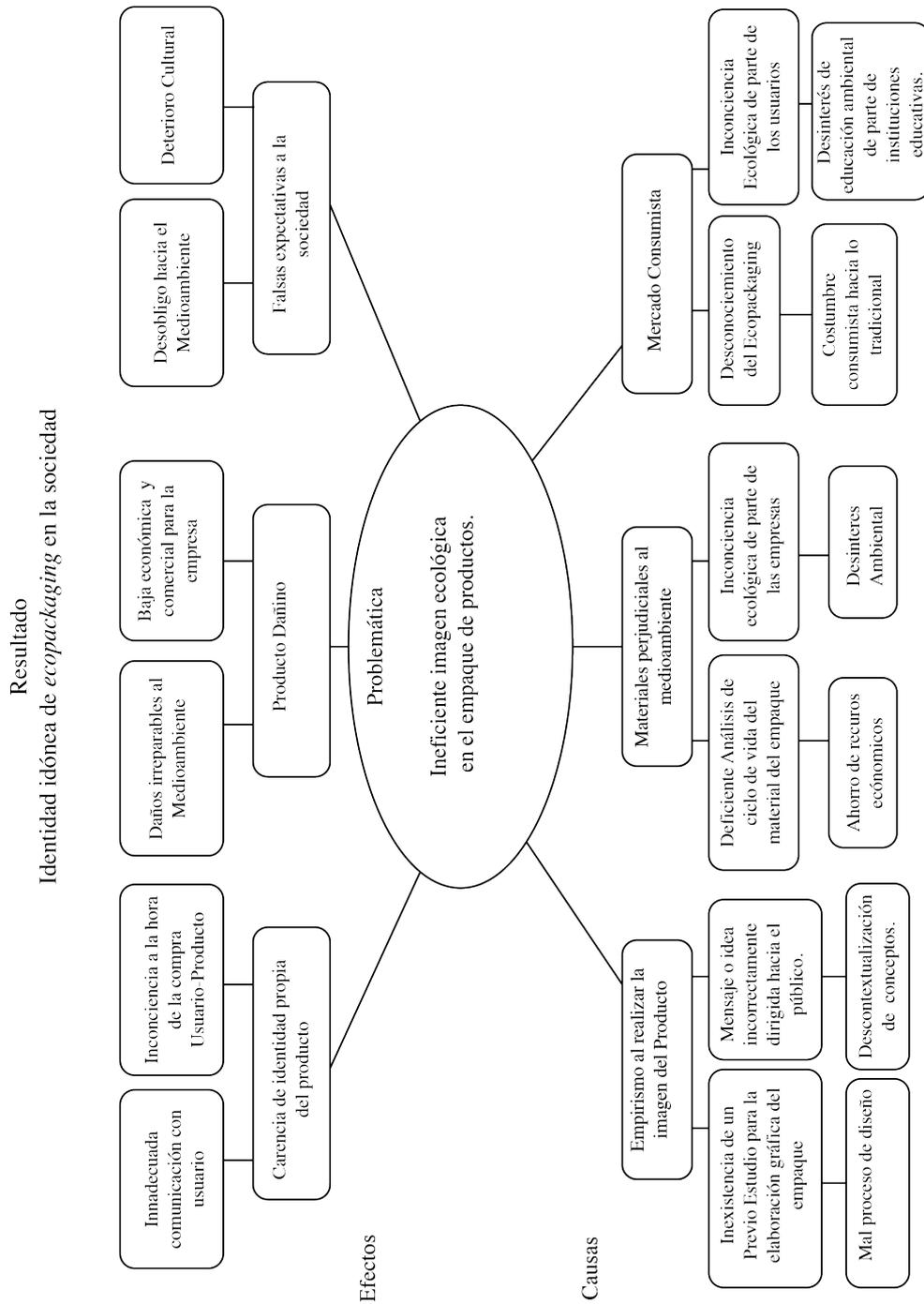


Gráfico 1 Análisis Causa y Efecto
Fuente: Miniguano S. (2014)

1.5. PRONÓSTICO DE SITUACIÓN FUTURA

Si bien es cierto que el *ecopackaging* ayuda en cierta forma de manera fortuita a la conservación y preservación de un producto, ya sea en materia física como en su forma gráfica, existen varias determinantes que hacen que el usuario decida por ello; todo esto conlleva a la realización idónea de dicho producto desde el punto inicial de su producción, tratando de comunicar adecuadamente el concepto ecológico en los productos al público objetivo que es lo que se pretende como un objetivo primordial; es aquí donde se analiza de no existir una solución a lo planteado ¿qué nos espera en un futuro?.

Según menciona Pérez (2009) sin una investigación que nos permita identificar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato, “*socialmente no se aportaría de manera positiva al desarrollo investigativo*”; y por ende, a la convivencia de una población que consciente e inconscientemente busca coexistir de manera oportuna en el planeta. Por otro lado, de no tener el producto un empaque con una correcta identidad ecológica, el usuario no sentirá atracción hacia él, pasándolo por desapercibido, provocando su limitación de compra y quedando como producto obsoleto. De no haber un recurso investigativo que nos permita analizar e identificar posibles soluciones de un problema, que acecha lentamente pero con graves resultados ambientales, que desencadena más y más contaminación, enfermedades, entre otras, la consecuencia sería un deterioro ambiental progresivo para el planeta y sus habitantes.

1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato?

1.7. INTERROGANTES

¿Qué aspectos gráficos del *ecopackaging* se requieren para identificar idóneamente un empaque?

¿Qué aspectos gráficos del *ecopackaging* determinan la decisión de compra de un producto?

¿Con qué criterio técnico se validará la propuesta?

1.8. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo

Canales de distribución Indirectos

Área

Marketing - Comercial

Aspecto

Características del *ecopackaging*

Tiempo

Julio – Agosto, 2014

Espacio

Ciudad de Ambato

Unidades de Observación

Usuarios entre 25 y 30 años de edad

1.9. JUSTIFICACIÓN

Partiendo de la definición de packaging como un medio de comunicación (usuario-producto) que transmite una marca o mensaje diferente de otros, a través de un objeto bien logrado, llegando a ser el primer punto de contacto entre la marca y el cliente potencial. Se hace referencia a la problemática planteada de la ineficiente imagen ecológica en los empaques de productos, es decir en el mercado existen muchos tipos de productos, pero sólo unos pocos logran entrar por los ojos de cierta forma despertando emociones y sensaciones que lleven al deseo de la compra inmediata, convirtiendo el packaging en el intermediario directo de marcas y consumidores.

Puntualmente la importancia del reciclaje está en una correcta identificación de conciencia social y ambiental, en el hecho de que mientras más elementos u objetos sean reciclados, menos material será desechado, y por lo tanto el planeta y el medio ambiente sufrirán menos el impacto ambiental. Es así que, en la actualidad donde las bases para una correcta y ejemplar educación y cultura vienen de los hogares, instituciones educativas y en la sociedad como tal, nos vemos en la necesidad de formularnos las siguientes interrogantes ¿Existe cultura ambiental en la sociedad?, ¿Se debe mejorar y optimizar el *ecopackaging*? Solo a través de un completo análisis que ayude a recolectar los suficientes datos se podrá responder estas inquietudes, estableciendo contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor y así poder identificar las problemáticas a resolver o situaciones que motiven a la solución.

Es así que se analizará los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, optando por una propuesta de un soporte impreso que identifique y comunique la investigación realizada, enfatizando la correcta identidad ecológica hacia la elaboración de un *ecopackaging* idóneo para su comercialización.

La investigación estará enfocada en indagar los distintos conceptos teóricos, ideas o referencias que en sí competen al proyecto, por medio de herramientas como el Focus Group, material bibliográfico, internet y fichas de observación en el sitio propicio donde se genera la situación, obteniendo una cantidad relevante de datos, estos datos e información aportarán un nuevo conocimiento científico acerca del tema en mención, así mismo permitirán identificar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto y a su vez delimitar la principal plaza comercial de la ciudad de Ambato, donde se expenden productos con un nivel de comercio alto, evidenciando su desarrollo económico, de mercado y cultural.

Como resultado final de la presente investigación se pretende que el análisis pueda servir de sustento bibliográfico para promover académicamente trabajos en función de la investigación de temas relacionados con el *ecopackaging*, contribuyendo a elevar la calidad educativa de los mismos. Por otro lado se puede realizar aportes valiosos tecnológicos que de alguna manera incidan en el proceso de la elaboración idónea de un *ecopackaging* que permita comunicar los aspectos gráficos que determinan la decisión de compra de un producto, así mismo su uso adecuado, pretendiendo contrarrestar de cierta forma el deterioro ambiental del planeta.

1.10. OBJETIVOS

1.10.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

1.10.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que se requieren para comunicar idóneamente el concepto del mismo.
- Delimitar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto
- Validar el proyecto con el criterio técnico de expertos en el Área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se tomó como referencia proyectos similares a la propuesta planteada, con el objetivo de autoalimentar y reforzar el proyecto, esto permitió aclarar el panorama investigativo y descriptivo, de manera que se pueda desarrollar de la mejor manera todo el proceso que conlleva el análisis de los aspectos gráficos del *ecopackaging*, sirviendo como aporte relevante para el proyecto.

Acota Colcha & Peñafiel (2011)

Se Realiza una investigación por medio de herramientas que permiten comprobar la contaminación producida por el *packaging*; así mismo, se conocen opiniones del público objetivo por medio de encuestas realizadas en el campo de acción del proyecto, determinando que la mayoría de productos ofertados no poseen *packaging* ecológico, validan la propuesta de implementar una línea de envases ecológicos y una gráfica que identifique a la marca. Recomiendan a las empresas desarrollar empaques ecológicos que aporten a la preservación del medioambiente, por medio de un estudio minucioso, el cual sirva como soporte para una correcta elaboración del *ecopackaging*.

Menciona Pérez (1993) quien habla de:

La segmentación, gustos y preferencia que los diferentes grupos de consumidores poseen a la hora de adquirir un producto, es importante conocer el perfil de cada consumidor ya que en base a esto se desarrolla el análisis para la elaboración de estrategias de marketing que se lancen al mercado. El segmento de consumidores denominado jóvenes, se diferencian

de los adultos en el sentido de pertenencia, ya que para los jóvenes no tiene mucha relevancia el cambiar de marca por el hecho de experimentar cambios en sus gustos; sin embargo, el costo y su significado es lo que en realidad les importa, también se diferencian en el modo de adquisición de productos, atrayéndose por los medios electrónicos, correo, catálogos virtuales, web.

Expresa Acosta Benavides (2010)

Los adultos se caracterizan por su fidelidad en la marca, sin dar importancia al costo sino más bien a su funcionalidad, la comodidad es un punto muy importante ya que por su edad lo que buscan es tranquilidad, añadiendo también el deseo de entrega a domicilio. A la hora de desarrollar herramientas publicitarias para este segmento, explica Grande, se debe ser muy cauto ya que suelen ser muy susceptibles; no obstante, lo que ellos prefieren es un contacto más personalizado, el compartir con el vendedor hace que se relacionen directamente con la marca creando fidelidad como resultado.

Según, Fraj y Martínez (2010):

En el proyecto “Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos” explican sobre la importancia que el medio ambiente ha adquirido en las últimas décadas; analizan el comportamiento del consumidor y cómo las empresas se han desempeñado por iniciativa propia o simplemente por cumplir con normativas medio ambientales. En todo caso, es el usuario quien de una u otra manera obligue en cierto modo a que se incorporen nuevas tecnologías en sus procesos para obtener menor impacto medioambiental en el planeta.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo se basa en el paradigma positivista, el mismo que según Parra (2006, p. 67) indica.

El paradigma positivista se sustenta en las teorías filosóficas de Augusto Conté como una actitud o modo de pensar que se atiende a lo positivo o cualidad que poseen únicamente aquellos hechos que se pueden captarse directamente por los sentidos y someterse a verificación empírica.

La Investigación se sitúa en el paradigma crítico-propositivo, crítico al analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* en la decisión de compra de un producto y propositivo porque busca plantear una alternativa de solución a la problemática investigada que es lo que se pretende obtener con la implementación de un sustento bibliográfico por medio de un soporte gráfico impreso que aporte al sector educativo y profesional a fin a la carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Como medio legal principal se atribuye a El Ministerio del Medio Ambiente que permite desde hace muchos años atrás por medio de políticas conllevar una patria saludable y libre de contaminación fomentando el buen vivir, es así que se apoya y respalda las distintas políticas y normativas las cuales se menciona a continuación de manera puntual, con el objetivo de aportar de manera legal al presente proyecto, y apoyar al Desarrollo Sustentable del Ecuador y de sus habitantes.

MARCO LEGAL

Basándose en la fundamentación de la normativa legal que se encuentra establecida en **Normativas Ecuador** (2008)

Normativa Jurídica - La estructura del sistema jurídico ecuatoriano, dado su origen romanista, se basa en la ley como fuente vital del Derecho y dentro de este

esquema, en la supremacía de la Constitución Política de la República sobre el resto de leyes. Así, se encuentran por debajo de la Constitución: los instrumentos internacionales reconocidos y ratificados por el Ecuador, las leyes orgánicas, las leyes ordinarias, los reglamentos, los decretos ejecutivos, los acuerdos ministeriales, las ordenanzas, las resoluciones administrativas, los instructivos y las circulares. A la luz de este razonamiento, se encuentra vigente en la legislación ecuatoriana una gran variedad de normas de diferente jerarquía y alcance, como ejemplo la Normas Técnicas Ecuatorianas que directa o indirectamente se relacionan con el control de la contaminación atmosférica y con la preservación de la calidad de aire.

Según Normativas Ecuador (2008)

Constitución Política de la República de Ecuador

La Constitución Política de la República de Ecuador vigente fue promulgada en 1998. La nueva Constitución proclama que son deberes primordiales del Estado defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente y preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo (entre otros).

Del Medio Ambiente - En el Capítulo 5, sección segunda Art. 86 proclama que el Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley: 2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.

Art. 89 - El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos: 1. Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y conforme el 2. Establecerá estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Código Penal

El Código Penal tipifica ciertas conductas delictivas que afectan indirectamente a la naturaleza o atentan directamente contra la preservación del entorno. Debido a las reformas introducidas mediante la Ley 99-4933 de 2000, se incluyen por primera vez en el Código Penal ecuatoriano los denominados “delitos ambientales” que centran su atención en cinco tipos de conductas:

Contaminación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Afectación a la salud humana, como producto de la contaminación.

Explotación irracional de recursos naturales, flora y fauna Infracciones de funcionarios o empleados públicos obligados a cumplir normativa ambiental.

Utilización inadecuada de espacios naturales del territorio nacional Conjuntamente, existen las contravenciones ambientales introducidas mediante el artículo 607-A40 del Código Penal.

Según el Buen Vivir (2008)

TITULO VII

Régimen del Buen Vivir

CAPÍTULO SEGUNDO

Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, estas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

LEYES
CODIFICACIÓN 2004-019
H. CONGRESO NACIONAL
LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

Resuelve:
EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE GESTIÓN
AMBIENTAL

TITULO I
ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

CAPITULO IV

DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO

Art. 12.- Son obligaciones de las instituciones del Estado del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en el ejercicio de sus atribuciones y en el ámbito de su competencia, las siguientes:

- a)** Aplicar los principios establecidos en esta Ley y ejecutar las acciones específicas del medio ambiente y de los recursos naturales;
- b)** Ejecutar y verificar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental, de permisibilidad, fijación de niveles tecnológicos y las que establezca el Ministerio del ramo;
- c)** Participar en la ejecución de los planes, programas y proyectos aprobados por el Ministerio del ramo;
- d)** Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar las normas técnicas necesarias para proteger el medio ambiente con sujeción a las normas legales y reglamentarias vigentes y a los convenios internacionales;
- e)** Regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social; mantener el patrimonio natural de la Nación, velar por la protección y restauración de la diversidad biológica, garantizar la integridad del patrimonio genético y la permanencia de los ecosistemas;
- f)** Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales; y.
- g)** Garantizar el acceso de las personas naturales y jurídicas a la información previa a la toma de decisiones de la administración pública, relacionada con la protección del medio ambiente.

Art. 13.- Los consejos provinciales y los municipios, dictaran políticas ambientales seccionales con sujeción a la Constitución Política de la República y a la presente Ley. Respetarán las regulaciones nacionales sobre el Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas para determinar los usos del suelo y consultarán a los representantes de los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y poblaciones locales para la delimitación, manejo y administración de áreas de conservación y reserva ecológica.

Según (ídem) el Buen Vivir (2008)

CAPITULO V

INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN DE NORMAS AMBIENTALES

Art. 33.- Establécense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados

De productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

Art. 34.- También servirán como instrumentos de aplicación de normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinaran las modalidades de cada incentivo.

DISPOSICIÓN FINAL

Para efectos de aplicación e interpretación de la presente Ley se utilizará, el siguiente glosario que se anexa como parte integral de la misma.

Las definiciones constantes en la presente Ley son parte constitutiva de la misma y se entenderán en el sentido siguiente:

GLOSARIO DE DEFINICIONES:

Según Noriega (2008)

Administración Ambiental.- Es la organización que establece un Estado para llevar a cabo la gestión ambiental. Comprende la estructura y funcionamiento de

las instituciones para orientar y ejecutar los procesos, la determinación de procedimientos y la operación de las acciones derivadas.

Aprovechamiento Sustentable.- Es la utilización de organismos, ecosistemas y otros recursos naturales en niveles que permitan su renovación, sin cambiar su estructura general.

Áreas Naturales Protegidas,- Son áreas de propiedad pública o privada, de relevancia ecológica, social, histórica, cultural y escénica, establecidas en el país de acuerdo con la ley, con el fin de impedir su destrucción y procurar el estudio y conservación de especies de plantas o animales, paisajes naturales y ecosistemas.

Auditoría Ambiental.- Consiste en el conjunto de métodos y procedimientos de carácter técnico que tienen por objeto verificar el cumplimiento de las normas de protección del medio ambiente en obras y proyectos de desarrollo y en el manejo sustentable de los recursos naturales. Forma parte de la auditoría gubernamental.

Calidad Ambiental,- El control de la calidad ambiental tiene por objeto prevenir, limitar y evitar actividades que generen efectos nocivos y peligrosos para la salud humana o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.

Conservación.- Es la administración de la biosfera de forma tal que asegure su aprovechamiento sustentable.

Contaminación.- Es la presencia en el ambiente de sustancias, elementos, energía o combinación de ellas, en concentraciones y permanencia superiores o inferiores a las establecidas en la legislación vigente.

Control Ambiental.- Es la vigilancia, inspección y aplicación de medidas para mantener o recuperar características ambientales apropiadas para la conservación y mejoramiento de los seres naturales y sociales.

Según (ídem) Noriega (2008)

Costo Ambiental.- Son los gastos necesarios para la protección, conservación, mejoramiento y rehabilitación del medio ambiente.

Cuentas Patrimoniales.- Es el inventario valorativo que se hace en un país o región, de las reservas, riquezas y elementos naturales, traducidos en recursos para el desarrollo.

Daño Ambiental.- Es toda pérdida, disminución, detrimento o menoscabo significativo de la condiciones preexistentes en el medio ambiente o uno de sus

componentes. Afecta al funcionamiento del ecosistema o a la revocabilidad de sus recursos.

Daños Sociales.- Son los ocasionados a la salud humana, al paisaje, al sosiego público y a los bienes públicos o privados, directamente afectados por actividad contaminante.

Derechos Ambientales Colectivos.- Son aquellos compartidos por la comunidad para gozar de un medio ambiente sano y libre de contaminación.

Involucra valores estéticos, escénicos, recreativos, de integridad física y mental, y en general de la calidad de vida.

Desarrollo Sustentable.- Es el mejoramiento de la calidad de la vida humana dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas; implica la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.

Diversidad Biológica o Biodiversidad.- Es el conjunto de organismos vivos incluidos en los ecosistemas terrestres, marinos, acuáticos y del aire. Comprende la diversidad dentro de cada especie, entre varias especies y entre los ecosistemas.

Ecosistema.- Es la unidad básica de integración organismo- ambiente, que resulta de las relaciones existentes entre los elementos vivos e inanimados de un área dada.

Estudio de Impacto Ambiental.- Son estudios técnicos que proporcionan antecedentes para la predicción e identificación de los impactos ambientales. Además describen las medidas para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales significativas.

Evaluación de Impacto Ambiental.- Es el procedimiento administrativo de carácter técnico que tiene por objeto determinar obligatoriamente y en forma previa, la viabilidad ambiental de un proyecto, obra o actividad pública o privada.

Tiene dos fases: el estudio de impacto ambiental y la declaratoria de impacto ambiental. Su aplicación abarca desde la fase de prefactibilidad hasta la de abandono o desmantelamiento del proyecto, obra o actividad pasando por las fases intermedias.

Según (ídem) Noriega (2008)

Gestión Ambiental.- Conjunto de políticas, normas, actividades operativas y administrativas de planeamiento, financiamiento y control estrechamente

vinculadas, que deben ser ejecutadas por el Estado y la sociedad para garantizar el desarrollo sustentable y una óptima calidad de vida.

Impacto Ambiental.- Es la alteración positiva o negativa del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en una área determinada.

Información Ambiental.- Es toda la información calificada que procesa la red nacional de información y vigilancia ambiental. La información ambiental se sustenta en sistemas de monitoreo y otras acciones de inspección y vigilancia; es de carácter público y debe difundirse periódicamente.

Instrumentos de Gestión Ambiental.- Para efectos de esta Ley constituyen los mecanismos de orden técnico, jurídico, o de otro tipo conducentes a lograr racionalidad y eficiencia en la gestión ambiental. A través de los instrumentos técnicos y legales se establecen las obligaciones de las personas respecto al medio ambiente.

Incentivos.- Instrumentos de tipo económico, establecidos en leyes y reglamentos para favorecer el cumplimiento de las normas ambientales.

Interés Difuso.- Son los intereses homogéneos y de naturaleza indivisible, cuyas titulares son grupos indeterminados de individuos ligados por circunstancias comunes.

Legitimación.- Es la capacidad que la ley confiere a una persona para presentar acciones en una sede administrativa o judicial, o ser considerado como parte de ellas, en defensa de intereses propios o de la colectividad.

Licencia Ambiental.- Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario debe cumplir para prevenir, mitigar o corregir los efectos indeseables que el proyecto, obra o actividad autorizada pueda causar en el ambiente.

Según (ídem) Noriega (2008)

Medio Ambiente.- Sistema global constituido por elementos naturales y artificiales, físicos, químicos o biológicos, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la naturaleza o la acción humana, que rige la existencia y desarrollo de la vida en sus diversas manifestaciones.

Mejoramiento.- Es el incremento de la capacidad de un ecosistema o de una población para satisfacer una función particular o para rendir un producto determinado.

Ordenamiento del Territorio.- Es la organización dirigida a la coordinación administrativa, a la aplicación de políticas sectoriales, al logro del equilibrio regional y a la protección del medio ambiente. Este proceso, programa y evalúa el uso del suelo y el manejo de los recursos naturales en el territorio nacional y en las zonas sobre las que el Estado ejerce soberanía y jurisdicción.

Precaución.- Es la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

Preservación de la Naturaleza.- Es el conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones destinadas a asegurar el mantenimiento de las condiciones que hacen posible el desarrollo de los ecosistemas.

Protección del Medio Ambiente.- Es el conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones destinadas a prevenir y controlar el deterioro del medio ambiente. Incluye tres aspectos: conservación del medio natural, prevención y control de la contaminación ambiental y manejo sustentable de los recursos naturales. La protección ambiental, es tarea conjunta del Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y sector privado.

Según (ídem) Noriega (2008)

Recursos Naturales.- Son elementos de la naturaleza susceptibles de ser utilizados por el hombre para la satisfacción de sus necesidades o intereses económicos, sociales y espirituales. Los recursos renovables se pueden renovar a un nivel constante. Los recursos no renovables son aquellos que forzosamente perecen en su uso.

Reposición.- Es la acción de reponer el medio ambiente o uno de sus componentes a una calidad similar a la que tenían con anterioridad al daño causado; o en caso de no ser ello posible restablecer sus prioridades básicas.

Restauración.- Es el retomo a su condición original de un ecosistema o población deteriorada.

Sector.- Para efectos de la gestión ambiental se considera sector al área de gestión relacionada con la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, integración del patrimonio genético, control y prevención de la contaminación ambiental,

aprovechamiento de los recursos naturales, ambiente humano, desarrollo de actividades productivas y de servicios, mitigación de riesgos y desastres naturales antrópicos y otros.

Subsistema de Gestión Ambiental.- Está conformado por organismos y entidades de la administración pública central, institucional y seccional, que individual o conjuntamente se encargan de administrar sectores específicos de la gestión ambiental, tales como: el manejo de los recursos de agua, aire, suelo, fauna y biodiversidad, dentro de los principios generales que rige el Sistema de Gestión Ambiental.

Tecnologías Alternativas.- Aquellas que suponen la utilización de fuentes de energía permanente, ambientalmente limpias y con posibilidad de uso generalizado en lugar de las tecnologías convencionales.

Según (ídem) Noriega (2008)

Valor Ecológico de los Recursos Naturales.- Es el valor económico que el Estado asigna a los recursos naturales y que constaran en cuentas especiales, a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES
2.4.1. REDES CONCEPTUALES

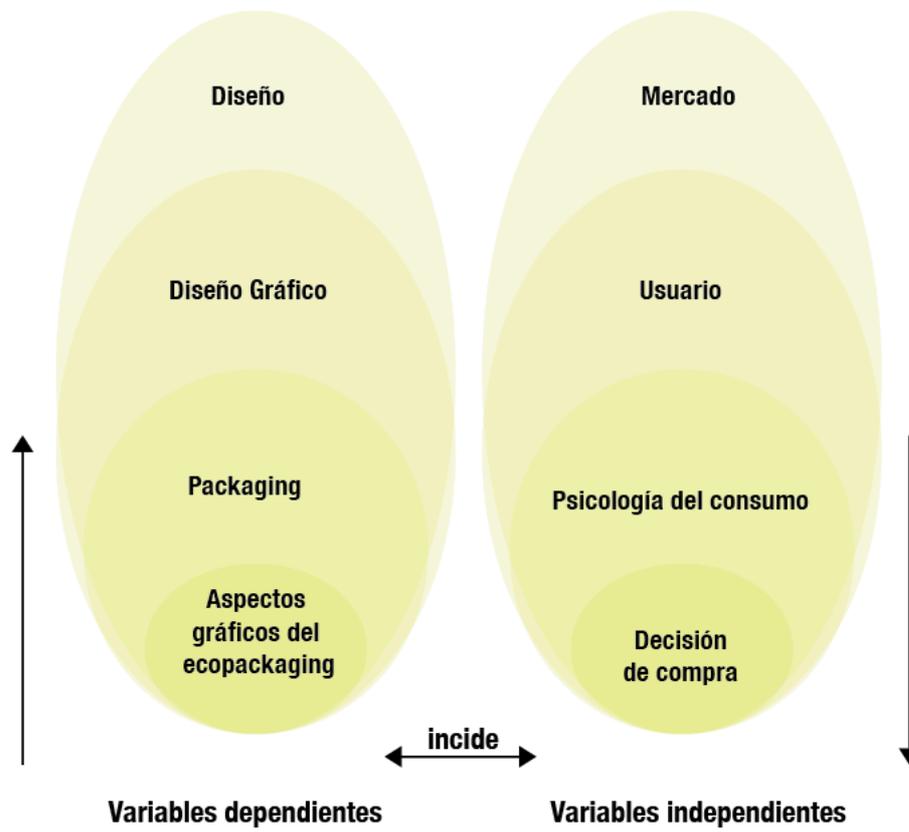


Gráfico 2 Supraordinación

Fuente: Miniguano S. (2014)

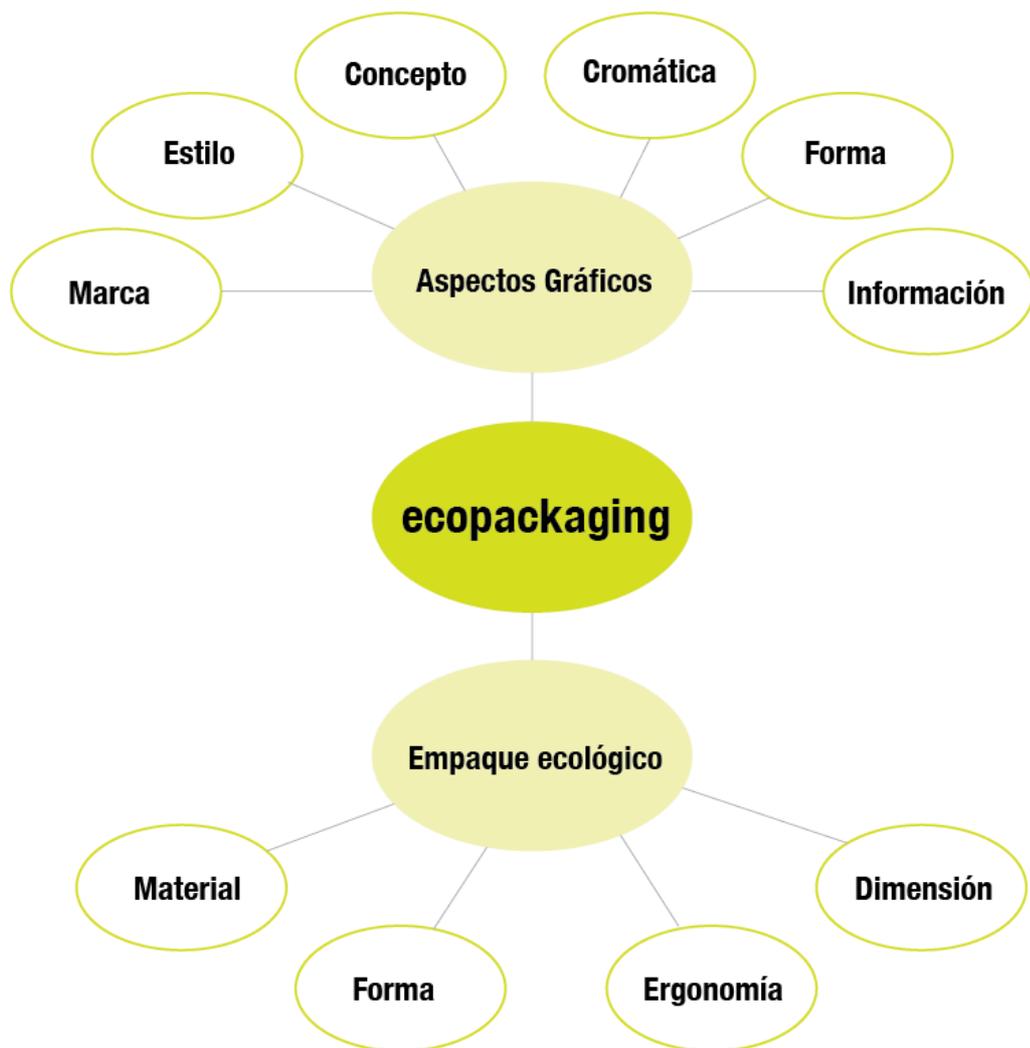


Gráfico 3 Infraordinación variable independiente

Fuente: Miniguano S. (2014)

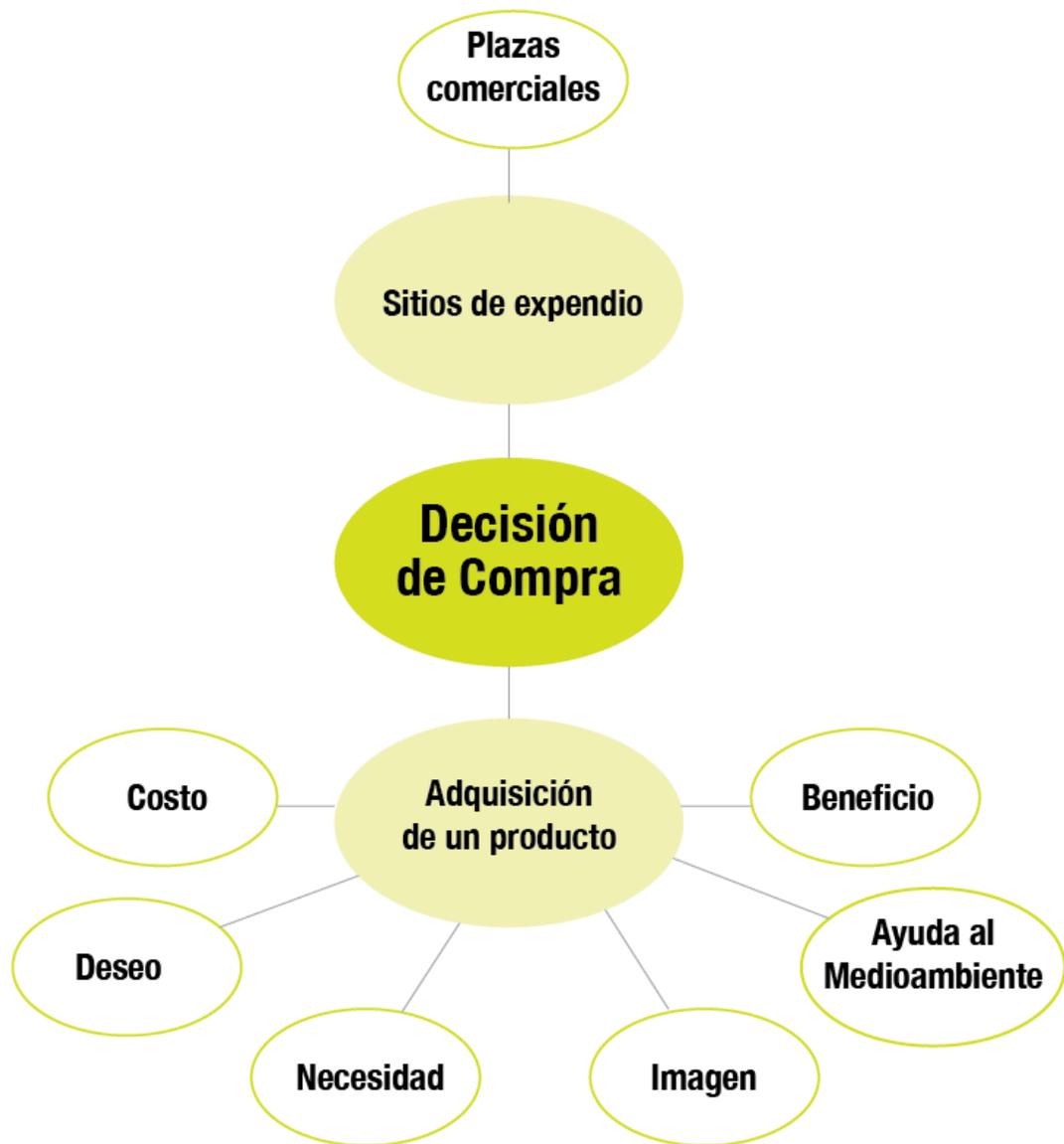


Gráfico 4 Infraordinación variable dependiente

Fuente: Miniguano S. (2014)

2.4.2. DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS

2.4.2.1. ASPECTOS GRÁFICOS DEL ECOPACKAGING

Concepto

Comentando según que menciona (Colchan Leon, 2011, p. 100)

El packaging busca mejores formas hacer productos más pequeños en poco más fácil a los ojos a los consumidores

Un packaging respetuosos del medioambiente debe estar bien diseñado, racionalizado, debe ser biodegradable y fácil reciclaje o reutilización.

El diseño de diversas envases más ecológico satisfacer las necesidades de un negocio, el cual debe tener la conexión con el objetivo y los consumidores y a sacrificar el medioambiente.

La mayoría de gente piensa que para el envase sea ecológico basta que sea reciclable. Pero el eco packaging higiene es mucho más que eso consiste en diseñar envases que tenga un reducido impacto medioambiental durante su fabricación, su transporte, su uso y su posterior destrucción. Es decir, a la larga de toda su vida útil. No se trata de resolver un problema cuando ya está creado sino de prevenirlo.

Packaging ecológico

Según destaca el autor Alles (2010, p. 75)

Funcionando la creatividad con la practicidad, es posible fabricar e en casa cajas de cartón corrugado que están hermosa y además un ecológicos. Hay muchas fábricas de cartón de buenos precios. Luego, para promocionar los envases es recomendable armar una carpeta de fotos y de distintos modelos

El packaging ecológico tiene que ver con el diseño de un envase ecológicamente, no solo al reciclar implica que sea ecológico, sino otros aspectos que permitan ayudar al medioambiente es por ello que hace falta la prevención en las empresas como el uso de estos instrumentos hoy estos envases que permitan mejorar la imagen institucional ya que si se protege al medioambiente la imagen ante los consumidores mejorará ya que mostrara responsabilidad no solo en la adquisición de valores monetarios o en satisfacción del consumidor sino también en relación con el medioambiente.

2.4.2.2. DISEÑO PACKAGING

Historia

Según menciona el autor (Somoza & Gandman, 2003, p. 46)

El transcurrir docentes recibimos por supuesto muchísimas preguntas, de diversa índole, pero hay una de que rescatamos por sobre las demás, una pregunta que se repite ante cada trabajo encomendado, una pregunta que generalmente va acompañada por un gesto de angustia y ansiedad esperando que la respuesta sería (aunque sea solo por estar vez) concreta. Décimo sexto porque desarrollamos la actividad docente en el área de diseño un normalmente tratamos de no dar respuesta exacta sino conducir al alumno a encontrar sus propias respuestas, reflexionar y analizar la tarea para que entienda que tenían del conocimiento básico puede manantemente ello no se encuentra la manera de explicarles que no hay metodología del libro en el diseño de packaging de lo que existe son, las tendencias estéticas, objetivos comunicacionales, las reglas de mercado del momento (es esencial que el diseñador de packaging este permanente actualizado) y con estas premisas mejorar el diseño posible

El diseñador de packaging eso industria siempre debe satisfacer las condiciones que requiere cada uno de los eslabones cadena de distribución, es decir fabricantes, distribuidor, minorista y consumidor, y estos pueden ser de diverso tal target por ejemplo un grupo Amelia, como hospital, un restaurant, una línea de cruceros por alta mar, y teniendo en cuenta permanentemente los requerimientos de los consumidores, tales como: el deterioro de productos, practicidad en las maniobras del mismo, apertura y cierre, factibilidad para guardarlo en la alacena, etc.

El acta ya vamos a encontrar de todo, buenos y malos envases, envases opacos, tristes, brillantes, deslumbrantes, ocurridos, llamativos, conocidos espacios de significación, pero más allá de la importancia que conlleva a detectarlos la información queda estéril si nos preguntamos él porque nos transmiten estas sensaciones. Y de esta manera cuando empezamos a responder las preguntas de cómo comenzar.

No hay que olvidarse que el comprador lo que le interesa esencialmente son los beneficios que va a obtener del producto y que estos se debe hacer de alguna manera en el embarazo. Esto quiere decir que: si voy a comprar una caja de fideos para comer esta noche y pasó por el supermercado para obtenerla, seguramente voy a comprar la que más claramente me metas buenos y rápidos resultados segunda vez que esto prácticamente se traduce: al frente de una caja con un espectacular foto de un platos de tallarines humectantes, bañados en una sabrosísimo la salsa de rociada con queso rallado y tal vez una copa de borgoña a lado.

Demás está decir que dentro de la caja no hay ningún queso parmesano rallado, divino, los vídeos están crudos y ni qué decir de la falta de humo monto esto se llama un lenguaje publicitario “apetit appeal” y se traduce en una promesa y en una

guiñada de ojo que todos aceptamos y comprendemos.

Sí tengo claro este paso, si ya fui y viene todas las veces necesarias, si me trasladé por todo los ventrículos suficientes, si repase todas las necesidades, sea en definitiva tengo en claro el mensaje que quiero transmitir, puedo empezar a diseñar.

Es necesario hacer un repaso sobre el rol de cumplimiento los diseñadores, nuestra “privilegiada” obcecación entre el emisor y receptor, lo que no quiere decir que estemos privados de ser creativos.

El packaging conlleva un historia partir del siglo XIX, su desarrollo ha venido siendo constante en sin una relación que ha tenido entre las diferentes épocas ha venido mejorando el desarrollo tanto las investigaciones como las presentaciones es por ello que actualmente la publicidad o seño de un producto es lo suficientemente atractivo aunque en realidad su producto no represente el 100% de lo que en realidad es el producto, pues éste tiene acompañado de complementos que permitan mejorar o dar ideas al consumidor para que el producto será comprado.

Definición

Según destaca el autor, (Rivera Camino & Lopez, 2012, p. 274)

El packaging engloba las técnicas de embalaje y envasado. La coherencia visual del producto y la marca es de gran importancia para garantizar la personalidad de la última ya firmas una entidad. Y el envase se convierte en el caso de muchos productos en otro de sus elementos clave para el marketing mix.

El embalaje es una obra por externa del producto y tiene mayor relación con la función logística de las empresas que con el marketing del producto. Su objetivo primordial es el de proteger al producto de riesgos climáticos y yesos durante su transporte así como facilitar su identificación y manipulaciones en el proceso de aprovisionamiento y almacenaje. Etc.

El packaging no sólo se trata de una herramienta más utilizado por los diseñadores o profesionales en marketing, sino que su uso permite potencia la venta entre los consumidores y una marca, pues sí su diseño es lo suficientemente atractivo, y necesario para lo que el cliente desee no seas necesite ayuda externa, es decir no es necesario que un vendedor convenza que al cliente del uso que va a tener el producto sino que éste se vende por sí mismo.

Mencionando a lo que destaca el autor (Somoza & Gandman, 2003, p. 124)

El diseño de packaging es una especialización que trasciende los espacios destinados a la disciplina, en la vida cotidiana recibimos a diario el bombardeo indiscriminado de piezas de diseño. A

Dejando el ojo del diseñador quien entrena, cerrando por unos minutos, alguna vez nos ocurrió analiza la influencia que tiene el packaging y nuestra vida.

Repasemos nuestro diario vivir, regresa hacemos exactamente a la mañana de hoy, recordemos que esto primero que vemos a levantarnos, después del bendito despertador Clark: seguramente el tubo de la pasta dental, luego el tiempo y la crema adecuada y, diciendo por el pack de leche, al frasco de café como el tarro de mermelada, y pan de manteca y así seguiríamos internos gravemente coordinando cada momento del día con la aparición de andar y calidad hora del packaging.

Entonces de entendemos que un envase puede mejorar nuestra calidad de vida como cambiar nuestros hábitos, tranquilizarnos respecto a su contenido de este de la información impresa en su superficie, adornar nuestra mesa, etc.

Contenido o con cliente. —esencia of form, interior o exterior, lo de adentro lo de afuera, un estado financiero, envoltorio o mercadería, accesorio o principal; la dicotomía al tema a tratar, por el contrario de lo que pretendemos demostrar la unidad que éste entre uno y otro concepto. El envase trasciende lo meramente comercial y decorativo es una necesidad... Hay interacción entre el envasado y el envase laminado ayer producto puede verse perjudicial o en las características fundamentales.

Sabemos también que el packaging cumple innumerables funciones en el mismo tiempo, capaces de sostener la moderna sociedad consumo del siglo XXI. Sí es el estudio de los orígenes históricos del packaging donde podemos observar las funciones primarias y, la evolución de las mismas que las diferentes culturas, de las han ido sumando funciones secundarias que, en algunos casos, superaron en importancia a las primeras.

Entendemos tome que para futuros diseñadores, escapó de packaging como materia en sí misma puede representar una qué salida laboral, pasado en las economías de mercado tan variables hoy en día y con grado de competitividad que se acelera a pasos agigantados.

El packaging atravesó a lo largo del historial por distintas funciones de la proyección la conservación y en símbolo; la dimensión simbólica del producto es así la función de seducir. No nos olvidemos de que el ser humano es un reciente de ningún objeto en particular, por lo tanto su base o puesto en múltiples objetos como el deseo se inscribe en el orden de lo simbólico, y todo símbolo este lugar de la Hussein, el deseo nunca se satisface y mantiene constante.

La gráfica de un envase no sólo seduce y, también comunica, comunica su

contenido, era su cantidad, características, color, densidad, sabor, etcétera. Actualmente ese impensable una ruptura entre envase y producto se hizo una unidad se establece un dialéctica entre el contenido y el continente esencial forma como interior y exterior, pero edad y apariencia, accesorio principal. Hay una interrelación fundamental entre ambos.

El diseño de packaging es una actividad minuciosa, que con lleva varios estudios análisis, en sí varias actividades que me permitan determinar de un determinado target cuál será el diseño más adecuado para atraer al cliente, determinando las características comunes que tienen los mismos y reflejándolos en el diseño del packaging este mismo debe considerar diferentes aspectos factores, climas, características a satisfacer, necesidades, perfil del cliente entre otros estudios a realizar para determinar minuciosamente el mejor diseño, modelo del envase para que resalten de la competencia.

Introducción del envase y sus funciones

Mencionando al autor (Cervera Fantoni, 2003, p. 52)

A escenas de envases, sino que representa en otras épocas: lo pone esmerado cuidadosos trabajo Y en la actualidad el mantenimiento de una marca no recae solamente sobre la agencia publicidad o sobre su Brand manager con diversas alternativas se van abriendo posee posibilitando que la imagen de una marca cobre un mayor protagonismo.

Una de ellas es el que se representa lo que podría poseen dominar el diseño de envases packaging design, que persigue la percepción y la pretensión de imagen de marca con la tracción a través de los códigos de signos y colores; la posterior compra y finalmente el comprador en su casa y ambiente habitual.

Las funciones del packaging design podrían resumir de la siguiente manera:

- Identificar estos puntos de la forma inmediata de un producto.
- Diferenciarlo: respecto a los productos de la competencia.
- Informar: al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.
- Incrementar: la venta del producto
- Fidelizar a: al consumidor

Y habría que añadir una última del Dr. Ruben Rausing, fundador de la treta pack, que sostenía “que un envase debe ahorrar más de lo que cuesta”,

En cada década de los sesentas del siglo XIX un ingeniero que paseaba por las calles de París, compró una botella de colonia que le llamó la atención. Al regresar

a Badalona su ciudad, puso en marcha cuando a destilería de anís y como envase no tuvo la menor duda de utilizar el mismo que había comprado unos meses antes el nombre del envase lo recibió dos de un simio traído de América en el buque mercante. La denominación corrió a cargo de los consumidores que reconocía la empresa como la del monto en toda esa historia singular la de introducir una empresa del monto la primera etiqueta de producto, fundiendo en ella el rostro del fundador de la empresa. Asignación la característica de la botella de anís del mono que después sería imitada por castellana,, cadenas y otros competidores.

El packaging es una de las funciones primordiales que se encuentra dentro del producto consiste en el envasado y sus características están mismos nos permite realizar diferentes estudios para determinar psicológicamente dentro de un cartel cuáles son las características similares que permite ilustrar en el envasado para que el cliente no solamente se sienta atraído por el producto, sino que necesite informarse, conocerlo hasta llegar a la fidelización del consumidor con relación a este producto con en sí no solo es el envasado que realiza esta función sino el producto en sí y todo los estudios anteriormente realizados, pero desee el atractivo principal de un cliente hacia un producto es la imagen.

Factores

Explicando según a lo establecido por (Somoza & Gandman, 2003, p. 42)

Creo que con bomba en el lenguaje, ni a ver hagamos comunicase los alisos, se frío o aceptado un lores climáticos externos o generan climas internos que tiene que ver con características propias de cada individuo o que tiene que ver con todo o packaging vamos paso a paso.

El clima se nota mucho las cosas como por ejemplo: que sentíamos con hb, unos detesta en estos días porque se arruina los planes: de espíritu romántico los adora en entregarán amorosas poesías inspiradas en el repique tirar de las cortes con los melancólicos disfrutar mirado por las ventanas crisis. Estos climas por cuestiones socioculturales experta distintos estados de ánimo como producen sensaciones que no tiene nada que con factor climático si no nos recuerdan las vivencias de los días infancia, de la juventud en la madurez en la presente están siendo experimentados.

Uno que otras cosas pueden provocar no se sanciona sus estados de ánimo.

Podemos decir que los fenómenos climáticos son como los ambientes exteriores a través de sentarme en otros ambiente acciones exteriores halló que logran la utilización de colores que iluminación, decoraciones, detalles de ornamentación, etcétera. Creándose climas internos dentro de un hábitat.

De poco nos vamos acercando al objetivo.

Descritas las relaciones entre los entornos, los objetivos que contienen conocen y marcan nuestros estados de ánimo, podemos hablar sobre lo que pasa con los objetos que contiene a otras cosas han marcado productos. He aquí el que hemos secado el tema de los envases. Podríamos entonces definir los envases como contenedores de los cuales es posible recrear climas provocando nuestros recuerdos y vivencias de esta manera se recrea en estados de ánimo. Es bueno en este momento pensar.

Qué recuerdos queremos traer con cada diseño. Podemos ser muy ya amplios, analicemos un poco: paseando por un hipermercado descubrimos determinadas botellas tienen clima de bebidas alcohólicas que otro de post, aceites etc. Décimos entonces que determinados climas contienen una serie de constantes que los enmarca dentro de un determinado grupo de productos

Muy difíciles determina las constantes es decir la cosidad, de un determinado clima. Los conceptos no son universales y como expresamos antes o sociales, no es lo que mismo diseñar para nosotros que somos latinoamericanos que por otras culturas.

Se debe considerar que las personas tienen a relacionar situaciones sentimentales, experimentales o emocionales expresar las reformas directa o indirecta en la visualización de ciertos productos o del entorno es por ella que el clima tanto interno nace desde el yo, es por dicho que los diseñadores del packaging deben considerar en el diseño de su producto varios aspectos climáticos con el fin de que el cliente logre adquirir el producto y este se sienta llamativo.

Factores de eficacia del envase

Comentando lo destacado por (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005, p. 117)

Todo por supuesto que más está diseñado para que cumple las funciones o titulares que han subrayado, tratamos hora de profundizar el efecto de presentación, por la importancia que alcancen la distribución minorista actual. Las investigaciones empíricas realizadas muestran los siguientes factores que contribuyen:

Visibilidad: el producto, gracias a su envase debe ser visible para el comprador, y que saltar a los competidores. Esta condición es evidentemente necesaria pero no es suficiente.

Atracción: envase breve atraer al consumidor, preferentemente para conseguir que lo tomen en sus manos y se sienta casi propietario del objeto. El atractivo del diseño del envase está condicionado por buena parte por el tipo de producto o trate como el que no es lo mismo por un producto de compra impulsiva, que una necesidad o comprar reflexiva.

Memorizar el mensaje: el envase comunica un mensaje a través de todos sus elementos del diseño debe fomentar y ya que el mensaje sea captado, condición primigenia como ya hemos visto sino que debe también ser memorizado. La memorización cumple dos funciones en primer lugar dado que la compra no siempre ocurre en el primer contacto siendo que a veces falta tras algún tiempo el comprador regrese al lugar para tomar y hacerlo sólida, al depositarlo en el carrito. Segundo del mensaje memorizado fomenta la recompensa del producto.

Imagen competitiva. El envase debe comunicar la ventaja competitiva que eventualmente ostente la marca, así como sus especificaciones y características diferenciando. Hasta la comunicación debe superar en agresividad y profundidad a los competidores

Vencer resistencias objetivas o emocional: aunque el envase Rausing a todas las condiciones enumeradas puede que sea posible que el comprador regrese por alguno de la razón de siguientes:

- Si el comprador resultó decepcionado por la compra anterior de productos no volver a comprarla.
- Si el uso del producto está ligado alguna experiencia desagradable del producto.
- Por defecto UBF recomendación, pues el comprador tiene a seguir los consejos de los Sport toso en su caso del vendedor de producto principal.
- Muchos consumidores poseen comportamientos de compra conservadores pero el cual permanecen fieles a ciertos tipos de productos.

Factores que influyen en la consideración renovación del producto el diseño del envase deben considerarse un estudio de mercado previo a las características en relación a un perfil del consumidor este debe estar estudiado analizado es el resultado se debe reflejarse la imagen del envasado ya que el envase depender del productor, las características que desea ofrecer al consumidor, en si las necesidades que desea satisfacción de los mismos, en si debe considerarse varios aspectos como son etiqueta, como digo, colores como iluminación logrando cumplir varios factores en atraer al consumidor resaltar ante la competencia.

Tipos de envase

Según lo mencionado por (Etrasa, 2009, p. 62)

Dado que existe una gran cantidad de materias peligrosas diferentes, de características bien distintas, los envases y embalajes que contengan serán también muy variados, tanto en su forma material de construcción, capacidad etc., El ADR establece los tipos de envases y embalajes que emite por cada materia permitiendo normalmente varias posibilidades del mismo modo un determinado tipo de envases

será pálido para un conjunto de materias más o menos ante de ahí que, salvo alguna excepción, no se corresponde ambos tipos de envases con las clases de materias.

- Bidones: envases de forma cilíndrica, a con fondo tratando op combado pueden estar contruidos de acero, aluminio, plásticos, cartones, etc.
- Cuñetes: envases de metano de plástico de selección rectangular o el poligonal, los provistos de uno o varios orificios.
- Sacos: embalaje flexible de papel, láminas de plástico, textil, etc.
- Cajas: embalajes de la ii, pactos rectangulares un polígono leales. Pueden estar contruidas en madera, cartón plástico, metal.
- Botellas: recipiente de específicamente diseñados para soportar la presión ejercida por la materia. Se utilizan principalmente para atrás es tanto comprimidos como licuados o a presión

El envase puede tener diversas presentaciones dependiendo del productos que se diseñen ejemplificar es decir no se puede utilizar un envase para un determinado producto que no reúnan las características o éstas tengan características que pueden acoplarse de mejor manera inmutó envasado no solamente por la facilidad sino por la presentación de implementación del diseño, que la comodidad en si es del consumidor.

2.4.2.3. DISEÑO GRAFICO

Según el autor (Shaughnessy, 2005, p. 73)

El lenguaje visual que una combinación y equilibrio, luz y color proporción y tensión forma y contenido.

También es un lenguaje y idiomático un lenguaje de señales de retrotuecas y símbolos, y alucinaciones, de referencias culturales y deducciones de acción que están intactos y a la vista.

Como muchos diseñadores, las portadas de discos me proporcionaron un vínculo entre una conciencia visualizar embrionaria y el de descubrimientos de diseño gráfico. Me sentí ni noticia o con las imágenes que viña en las fundas de discos, G y poco después empecé a fijarme los créditos de discos en las portadas los discos. Ello el primer lo darne cuenta que existía algo más sencillo gráfico no estoy seguro de haberlo pensado en ninguna otra fuente GI pareciera ocupación bastante interesante. Hoy en día el diseño gráfico es mucho menos misterioso como puede estudiarlo en la escuela y cualquier chaval como ordenador descubre la manipulación de fuentes msquetizacjacción e imágenes más o menos al mismo tiempo que aprender a dejar pañales.

La segunda marketing proporciona la clave para producir diseño gráfico expresivo con significado: a señales y retuercanos y simbolos y alucinaciones de referencias, canales y deducciones se percepción. Son los elementos que

proporcionan al trabajo actualidad bienes o ganancia. Y sí desea centros y los tres alimentos en tu trabajo índice que interesadas en todo lo que te manera en el curiosidad por otras arias ánimas el diseño gráfico: políticas, espectáculos, negocio, tecnología como artes, códigos bolos y lucha en el barro.

El diseño gráfico está inmersa la mente relacionado con la imagen es decir que se presentara una imagen adecuada cumpla con las diferentes características el diseño gráfico realizado en base a estudios y análisis e y plasmado en un envase de era el exacto siempre cuando este sea lo que este cliente se quiera es por ello que el diseño es impactante no solamente es Armstrong de lo que en se que diseñe si no debe considerarse la idea de que los consumidores.

2.4.2.4. DISEÑO

Indicando lo mencionado por el autor (García Prósper & Songel González , 2004, p. 71)

La innovación es una transformación de un él y de un producto, o servicio, y nuevo mejorado este proceso es extendí variar cualquier arias, puede entender cómo la inversión y tecnología que recibe el turbo, pero sin dejar de considerar los nuevos productos y servicios que responden a los cambios de nuestros estilos de vida. De este mozo de procedimientos que transformar las tecnologías crudo del producto o procesos que las personas puedan de hecho utilizar.

El diseño como la innovación que asumimos de estos términos que tiene significado diferente dependiendo de los contextos. A pesar de década del discusión no ha habido nadie que haya dado en una definición que sería comúnmente aceptado. Muchos profesionales siguen percibiendo el diseño como una cuestión de apariencia del diseño no es solo bloque de indias cosas de diseño es también cómo se usan las cosas: como se comunican al mundo: y la forma de que son pronunciadas.

A lo largo del historias en un sucedido dispersas definiciones y descripciones del diseño frutos en diferentes culturas de las evoluciones de los propios entornos. Asimismo la controversia se plantea como problema de vocabulario en los diferentes idiomas para proteger de la palabra inglesa desing de esta manera podríamos decir que el diseño es un concepto o complejo y difícil de definir, siendo difícil actualmente dibujar una imagen unitaria del mismo.

La definición oficial de diseño industrial, adoptada por ICSID la siguiente:

El diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades

formadas o los objetos o que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no solo se les debe entender esas las características exteriores y no la esencial paz relaciones estructurales que le hacen de un objeto o de un sistema de objetos una unidad coherente tantos desde punto de vista del productor como de este punto de vista del consumidor.

La innovación por tanto se puede entenderse como un proceso que utiliza el diseño a modo de instrumento para la configuración de nuevos productos o servicios.

El diseño, aspecto relevante aunque no determinado conceptualmente debido a su amplio y complejo desarrollo teórico, el diseño o interviene dentro de la publicidad en este diseño se debe elaborar en base a las características como necesidades que el cliente se quiera debido a que la imagen será la primera relación que tenga entre el contacto de entre el usuario y del producto es por ello que la imagen debe mostrar al cliente todo lo que él quiere siendo atractivo y diferenciándolo de la competencia mejorando la presentación no solamente imagen sino en contextura de diseño la calidad, vio acción que se utilicen el mismo, son factores primordiales para realizar la diferenciación entre uno y otro producto.

2.4.2.5. MERCADO

Mencionando lo establecido por el autor (Colchan Leon, 2011, p. 75)

Etimológicamente viene del activo mercado ruso que significa el tráfico, comercio, negocio. Una primera extendida aceptación del de micro que es la localización que hace referencia al lugar físico donde se realiza la compraventa.

Una versión más moderna del mercado lo defino como un conjunto de compradores que busca un determinado producto. Una suma tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación a los compradores y vendedores que deseen intercambiar un conjunto de productos sustitutos o clase de productos. En todo caso la definición se expresa que encontró a la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos sustitutos.

Habría que explicar que esta concepción tradicional del mercado es ajena la evolución experimentada en el contexto del pre producto, esto se sigue haciendo referencia a las características físico técnica del mismo y no a la necesidad práctica que la desfase. Nada se añaden sobre el beneficio que ha portado al consumidor. El papel de estos quedó reducido al expresar un deseo de adquirir una determinada clase de productos. Es una definición de mercado que se corresponde con el concepto de marketing orientado hacia el oferta y la distribución sin prestar demasiada importancia a la necesidad de los clientes de la visión estratégica. Por eso se necesita buena nueva definición de mercado que se constituye una adecuada referencia competitivo para el empresas, lo que llamaremos mezclado será feliz y que englobe aquellos productos que llamemos al mercado que son considerados por los consumidores como satisfactores de una necesidad

Una definición tradicional de mercado dice: el mercado es el lugar físico bicho en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda se supone que los competidores necesita un producto o servicio, determinado que sean o pueden desea comprar y tienen capacidad economic ilegal o para comprar. Desde un punto de vista de la oferta o sin ibíd. Dos urbanizaciones tienen la propiedad o el poder legal para que el producto o servicio ofrecido y su capacidad para cumplir con la expectativa de los compradores

Límites de mercado

La empresa debe definir un tipo de mercado al que va de elegir sin operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos:

- **Determina los límites de mercados:** se trata de estudiar ella área concreta del mercado para identificar hacia los consumidores potenciales y analizar la competencia.
- **Es evaluar las características del mercado:** una vez definido el mercado es imprescindible tener en cuenta las características con el fin ante comprar si se adecuan a los objetivos de la empresa de crecimiento potencial como facilidad entradas, competencia, estabilidad de la demanda, nivel de inversión como facilidad aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad del mercado.
- **Estimar el potencial del mercado elegido:** la gestión de marketing realiza prevenciones de venta que la empresa puede alcanzar en este mercado yendo en cuenta la competencia.

El mercado está constituido por donde intercambia la oferta y la demanda de un producto o servicio entre sus clientes y sus proveedores, en el mercado se debe considerar adicionalmente las necesidades para satisfacer también se encuentran los competidores que buscan abarcar a los clientes potenciales es por ello que debe intervenir diferentes aspectos entre ellos el producto en sí, el servicio, Valor adicional que le ofrezca el cliente logrando así determinar quién dentro del mercado puede escoger es cliente entre diferentes opciones.

2.4.2.6. USUARIO

Comentando lo que acota el autor (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2013, p. 38)

Por una parte vamos a distinguir entre cliente y usuarios .Por otra parte entre usuario personal y su organizacional.

Clientes y usuarios, suelen considerarse como en términos sinónimos efectos de marketing es importante hacer distinción entre estos dos conceptos. Puede explicar

el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente:

- Es quien periódicamente compra en una tienda
- Puede ser o no usuario final
- Puede comprar para otros en caso de un cliente industrial

Usuario:

- Es quien consume el producto para obtener sus beneficios central o utilidad.
- También puede ser cliente y, si les la misma persona quien compre y consume.

Puede observarse de forma clara esta diferencia en el caso de una mujer que regala su marido un frasco de colonia. La esposa se asocia con el cliente sin embargo no va a ser la usuario final si no el marido identificado como el consumidor.

O en la elaboración de las políticas y distribución de comunicación que persigue unos objetivos el ventas a corto plazo, el protagonista del mensaje será el cliente, esto es a quién se eleva convencer de que el producto o el servicio sirve para satisfacer las necesidades del consumidor. Para este efecto se desarrolló una determinada característica si atributos con el fin de que el cliente se asegure que hace una buena compra para el y para quien está comprando.

En un contexto de marketing de activo, sería lógico orientar todos los esfuerzos del cliente pero en el enfoque no se debe considerar las preferencias de ambos juntos es decir se debe tratar de fidelizar al cliente y consumidor por tanto que en todos los ámbitos los fosos promocionales y publicitarios se deben dirigir a Aarón buscar compradores y al usuario.

Roles que intervienen en la compra:

Esa identificación los términos cliente y usuario, sería más fácil entender la influencia de la compra de distintas figuras que pueden ser cuando las mismas:

- **Iniciador:** quien decide que alguna necesidad nuestras satisfecha y desear desencadenar el proceso de compra.
- **Influenciado:** tiende poder pagar orientar o para modificar la compra del producto.
- **Decisor:** quien autoriza la compra
- **Comprador:** persona encargada de realizar la compra o la negociación

- **Usuario:** personal que está destinado el producto.

El usuario es una persona fin a la vuelta está destinado del producto es decir cuál va ser uso del mismo otro a consumir esta persona puede intervenir en el proceso o compras desde su inicio o simplemente al final debido a que se considera diferente es cliente como usuario debido a que puede ser los dos al mismo tiempo poseer dos personas diferentes.

2.4.2.7. PSICOLOGÍA DEL CONSUMO

Según a lo establecido por el autor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 37)

Las necesidades humanas, necesidades del consumidor es el fundamento de todo el marketing poder. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en el mercado altamente competitivo es su capacidad identificar y satisfacer las necesidades en las fechas el consumidor mejor, más rápido que la competencia.

Los mercadólogos aunque en grupos casos pueden hacerse que los consumidores estén más consciente de necesidades que anteriormente no habían sentido. Los mercadólogos exitosos definen sus mercados en función de las necesidades que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de productos que venden por esto representa un enfoque el marketing orientado al mercado y no a la producción una orientación es el marketing se enfoca en la necesidad del comprador, una orientación o productos enfoque las necesidades del vendido. El concepto de marketing implica que fabricante producirá sólo que yo que sabe que la gente va a comprar, mientras que las orientaciones y productor significa que el fabricante intentara vender todo aquello que ha decidido producir.

La filosofía y la estrategia de marketing representa una compensación agotada las necesidades del consumidor, su estrategia diseño para incluir a las mujeres a realizar tonalidades diferentes es algún el estado de ánimo y ocasión este enfoque escucho bastante el mercado para el producto y hay que per su dio a las mujeres para comprar el tri ser muchos colores diferentes desgaste para las uñas en el mismo temporada esperar que terminara la botella por adquirirlo otra. Han leyendo la estrategia de la obediencia a plantear la introducción de clientes nuevos.

Dentro de la psicología del consumidor intervienen varios factores ésta sea sean emocionales o podía experiencia o sentimentales en sí Dentro de la psicología del consumidor cabe destacar que se puede estudiar diferentes ámbitos o no de los más efectivos es el emocional debido a que el consumidor adquiera por emociones ya sea por estado de ánimo por representatividad por emociones en sigue también existe el experiencia la psicología del consumidor en sí determina qué características debe tener el producto y que características de relacionadas con el

cliente para que éstas puedan ser implementadas en el diseño además de que pueda satisfacer sus necesidades es decir la psicología del consumidor se trata de leer la mente del cliente en que éste se de cuenta y que mágicamente se encuentre plasmado en un producto para satisfacer sus necesidades.

2.4.2.8. DECISIÓN DE COMPRA

Enunciando a lo descrito en la decisión de compra (Solé Moro, 2003, p. 127)

Etapas del proceso de decisión de compra:

El comportamiento del consumidor de compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra

La duración y características de esta etapa dependen de cada, consumidor de su situación económica y de la naturaleza de los productos. Así en el caso de la compra impulsiva, el proceso puede ser muy rápido mientras que en casos la búsqueda de información y Horacio pueden llevar mucho tiempo, para la contra creación de una estancia de vacaciones para el extranjero.

En cualquier caso, el conocimiento de las etapas del proceso de compra en cada producto es de vital importancia desde el punto de vista de marketing ya que permitirá adecuar políticas elecciones al mismo.

1. **Reconocimiento del problema:** buena necesidad puede ser activada mediante estímulos estos sean internos y externos pueden ser primarios como secundarios dos interno son el lado los externos el olor de la comida.
2. **Búsqueda de información:** se entiende a mostrarse más despectivo ante la información que tenga en relación a la necesidad este puede ser de diferentes tipos de fuentes, personales, comerciales, publicas, formadas por experiencia. La influencia tiene relación con los factores que intervienen en la ambiente externo.
3. **Evaluación de alternativas:** la información que nos recibe del consumidor la ayuda aclarar dudas y voló a las alternativas. Desde un punto de vista de marketing interesa saber cómo manejar la información que reciba sobre los productos debido a que en relación a la información recibida en la información investigador es cliente evalúa las diferentes alternativas que tiene un producto frente de aquí donde predomina la colocación en las estanterías y el alcance de las manos.
4. **Decisión de compra:** tras la fase de evaluación el consumidor se forma a unas preferencias entre las alternativas e instintivamente o lógicamente, racionalmente decida la adquisición de un producto frente otra entre los factores que intervienen para esta decisión son la calidad, la imagen, el precio, el producto que mejor satisfaga sus necesidades por el consumidor así lo considere.
5. **Sentimientos posteriores:** la compra y la probó de un producto

generan consentimiento mayor o menor de satisfacción insatisfacción en el consumidor este compra de resultados de su acción con el efecto que para en el, normalmente un alto grado de satisfacción de un determinado un cumplimiento de expectativas previas a la, y por el funcionamiento de lo que lo percibido como de experiencias satisfactorias tendrá que reforzar las preferencias de la fidelidad Alanís, del mismo modo la retroalimentación positivo generar mayor confianza para que el cliente quiere producto

6. **Conducta Postcompra:** la adquisición de un producto no pie de la siguiente con el producto sino la adquisición y evaluación post, la experiencia dos con un producto me voy siempre un proceso de aprendizaje para el o los propios consumidores de la mejor que quiere así es posible que consumidor sigue aprobar lo que ahora tesis de que sea desde el momento de la compra

Dentro del proceso de compra interviene una serie con el actividades secuenciales que me permite intervenir desde la pre adquisición hasta la pos compra aunque en la decisión de compra intervienen varios influencia dores la búsqueda de información y la representatividad de varias competencias en ofrecer del mismo producto las personas seguirán, que productoo que más se satisfaga sus necesidades pero esto no quiere decir que el cliente ya acceder a un consumidor constante si este producto, satisfaciendo su experiencia en adquisición del producto se debe considerar que es no es un cliente de la empresa debido a que solamente lo compró por experimentar más no por vega realizar esta acción, de compra.

2.4.3. DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS SUBORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

Aspectos gráficos

Concepto

Según el autor (Palau de López, 1992)

Las artes Gráficas modernas cuentan con esfuerzo de un grupo muy pequeño de artistas gráficos del puerto rico que buscan el arte iberoamericano para sustentar sus técnicas días desde la gráfica puertorriqueña una verdadera expresión de nuestro, EL toda la cultura y colecciones de artes gráficas de esta muy lejana de ser las mismas que intervengan dentro del proceso de marketing con el fin de lograr que este arte comprar con los requerimientos de un perfil determinado.

Las artes Gráficas han ido mejorando con el transcurrir del tiempo que no existe una contextualización exacta de la misma, está pretende mejorar constantemente con el transcurrir de quien en sí busca plasmar las necesidades de manera gráfica que un producto es por ello el acto trabajo de agrupar a todas las necesidades de los consumidores en un solo diseña, determinando las características del cliente

potencial es decir el perfil del cliente la cual está determinado producto, si no existe una segmentación no se podrá implementar todo esfuerzos del marketing que un solo target.

- **Marca**

Menciona el autor, (Espin & Velastegui, 2003, p. 29)

La función de la marca es permitir que los consumidores identificar el producto de uno de la empresa es el trate de un bien o de un servicio en desing de los productos idénticos o similares, de la competencia los consumidores es que están diciendo con los exterminados producto son más propensos a compensar en nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que se pueden oír y sintiendo otros productos idénticos o similares.

Samsung que permiten diferenciar unas empresas de otras y productos de los de la competencia las marcas desempeñe un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización G y contribuyendo proyectar la imagen y la reputación de los productos de una empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los comunicadores e imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza lo que a su vez constituye una base del cliente leal importancia de este Valor de la empresa. Con frecuencia los consumidores y apegada a ciertas marcas como sobre la bases de los predicción por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas. Asimismo las marcas y necesita las empresas que interviene el mantenimiento o la mejora de la calidad de productos ser que garantiza la buena reputación de sus productos relacionados cola determinada marca

La imagen de la empresa es primordial dentro de un producto o es identificado como la marca la marca en si conlleva un proceso para poder retirar el posicionamiento del cliente en su mente, es por ello que ha intervenido diferente de spots publicitarios bombardeos de publicidad y agresividad ante la competencia con el fin de que el nombre de la marca se posicione en el mente del consumidor por si esto es así la primera cosa que va a realizar Desiso adquirir el producto está generando en su mente.

- **Estilo**

Mencionando al autor se puede describir (Ricupero, 2007, p. 103)

El estilo y cinco veces que no sería como resuelto. Podemos diseñar líquidos. También podemos diseñar otros insumos complejísimo el único límite que podemos tendientes en el momento de elegir un estilo gráfico a resolver G en el sistema son deba impreso contado visualizado. El destino puede ser basado en una grilla de cuadros al resto píxeles que nos pueden equivocar tecnología puede una silueta, en líneas onduladas, trama junto

El estilo trata en si este como será presentar al cliente el producto la contextura como el color, la trama, la forma, la dimensión, el tamaño en fin estas diferentes factores es el estilo que se utilice para la representación debe ser el más adecuados debe tener una matización posó en su color original sino también blanca ni negro

• Cromática

Según indica el autor, (Ricupero, 2007, p. 28)

Cromática: Los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

Acromática: Será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.

Se considera a la mezcla de los colores puros con la combinación de los colores el uno es el blanco y el otro es el negro, la combinación entre estos olores conlleva a la denominación de cromática.

• Forma

Comentando a lo mencionado por (Moreno Rodríguez, 2006)

Forma es un conjunto, contorno cerrado un elemento definido por el perímetro las tres formas básicas del círculo rectángulo y el triángulo proforma puede ser bidimensional y tridimensional realista un extracto. En realidad la forma es el resultado de la combinación de uno o más líneas.

La forma es aquella que tiene un producto en un diseño puede ser cuadro al trémino rectangular de sí depende de las características de los clientes forma de ese el envasado esta estructura física de un producto este puede tener diversos diseños puedes o regulado puede ser redondo puede exceder en tres dimensiones existen diferentes características que permite al cliente escoger al producto no sólo por sus formas si no incide por su necesidad a satisfacer

Empaque ecológico

• Material

Según el autor, (Sanchez, 2009, p. 1)

La tendencia en el diseño de envases está regida por la conciencia ecológica. La información que circula sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, y su repercusión en las decisiones de consumo de los compradores, dio paso al diseño de envases que respetan al menos una de las 3R: reciclar, reducir y/o reutilizar.

De acuerdo con una encuesta internacional sobre packaging de alimentos realizada por The Nielsen Company, el 90 por ciento de los consumidores mundiales eco-conscientes están dispuestos a renunciar a ciertos aspectos o roles del envase funcional y conveniente si esta acción ayudara a mejorar la calidad del medio ambiente.

La innovación en materia de desarrollo de envases encuentra su desafío en la elaboración de envases sustentables. Una de las formas de llegar a ellos es por medio de la reducción de la cantidad de materiales que se utilizan para fabricar un objeto, aspecto que han desarrollado ampliamente las fabricantes de botellas PET

2.4.4. DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS SUBORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

Plazas comerciales

Interpretando lo que menciona el autor, (Escudero Gómez, 2008, p. 9)

Nos encontramos un como un acuerdo dentro de las diferenciaciones sociales de que en los centros comerciales que existen muchas definiciones y clasificaciones que varían según los inmersos criterios el concepto centro comercial es ambiguo siendo utilizado tanto él en el ámbito académico común el lenguaje con un día para designar realidades a espacios del kit y torres y estructuras comerciales y frentes es por ello que es mejor que se aplique el nombre de variables tan diversas igualmente homogeneizando de tipología de estos complejos el poder contratar los diferentes clasificaciones han sido expuestas tal forma que todo investigador practicada hecho suya la propuesta no formal de las definiciones más medidas y además fuentes se comparación de estudio con los centros comerciales

Los centros comerciales son un lugar clasificado entre las diferentes áreas que existe para defender o servicio al cliente el cliente ingrese algunos de estos centros comerciales y éstos le exigen diversifica de complejos es por ello la necesidad de implementar para decisión de los mismos un estilo diferente que permiten ser diferenciador de los clientes

Adquisición del producto.

• Costo

Interpretando según (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales , 2003, p. 20)

El costo para el vendedor son aquellos todos valores monetarios que han adquirido producto al transcurrir de su transformación, esta transformación sufre a través de un largo proceso desde la adquisición de materia prima, recursos diversos que intervienen en la empresa, debe estar claramente definido en los procesos para la formación de productos con el fin de evitar un mecanismo que intervienen y este proceso oferten la empresa este les e interno o externo se del comparadas con la empresa.

El costo es la cantidad monetaria que le cuesta avanza la redundancia el fabricante elaborar un determinado producto, en si este producto tiene un costo muy elevado debido las investigaciones diferentes denominación para la fabricación del mismo el precio del mismo también deberá ser consignado en relevante en relación a los costos aplicados para la elaboración del mismo y en relación a la competencia debido que no puede estar sobre este un dibujo de un experiencia ya que permitirán entre las economías escalas que se aplica.

• Deseo

Según menciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, p. 36)

El deseo es aquello que le persona o consumidor desea adquirir, necesidad es del hambre el deseo e influyen diferentes factores ese si comer papas fritas como hamburguesa de hechos, enseñe una diferente clasificación que tienes es por ello que el deseo de adquisición de un determinado producto cada vez es más grande debido a que la competencia cada mes se encuentra más actualizada y busca mejores influencias además del uso de la tecnología que permite recopilar toda la información necesaria para de mejoramiento por la satisfacción de los deseos estén cero tiene como característica estos de un producto de un pues este deseo depende de la situación en la empresa debe a múltiples influenciados por un sentimiento de experiencia con el fin de satisfacer el deseo de la competencia implementado una mejor alternativa con similares características son de vagamente diferentes.

El deseo es la adquisición de un producto que cumpla determinados requerimientos este puede ser por el tamaño, contextura, dimensiones, presión, uno en si un factor que se cumplen las necesidades es decir a los deseos que actualmente tiene tintes si tiene serán es una necesidad pero si quieren para y ese es un deseo de adquisición es un deseo que se cumple.

• Necesidad

Según indica (Varo , 1994, p. 21)

Las necesidad debe estar inmersa ambiente y relacionado con las necesidades básicas mencionados el trámite de más estas necesidades van desde las fisiológicas hasta la autorrealización cada clasificación va dependiendo del nivel de satisfacción que se cumpla en el nivel anterior ese si se necesita mejor espacio por ocasión se necesita la construcción de determinar cuál es la necesidad básicamente con el fin de lograr implementar al producto para la satisfacción a la necesidad.

En ese si es un estímulo perteneciente al cuerpo humano nuestro cuerpo nunca va a cansarse se satisface las necesidades y necesita de uno u otro artículo que permita satisfacer aquella necesidad si estas no son satisfacen será una necesidad insatisfecha no por la calidad del producto sino por dejar qué aspectos básicos como la necesidad de nuestro cliente se torna en un segundo plano es por ello que la necesidad de un cliente es importante.

• Imagen

Interpretando a lo que menciona el autor (Nieto, 2003, p. 69)

La imagen es el primer contacto que tiene persona cobrar producto debido a que si este imágenes llamativo. Además depende de la presentación que éste tenga es por ello que la colocación de estante ayer la adquisición de producto más accesibles encuentra bajo las normas encuentra en el medio y un producto o de alta calidad se encuentra sobre el promedio debido a que estas tonterías reflejan una imagen de la empresa no solamente de la marca esta imagen permite determinar cuáles son los fraudes que intervienen en una empresa es por ello que el ser controlada lo que es la imagen ahora que no existe afectación contra la competencia y si de ser el caso la red numeración directa misa por hacer mal uso de la publicidad y la imagen.

La imagen es un proceso que pertenece al diseño gráfico este diseño gráfico ha permitido que se genere una imagen en este se permite plasmar todos los aspectos positivos que tiene un determinado mercado aunque el plasmar todos los resultados de una imagen no es tarea fácil pero tampoco imposible es por hecho que la imagen y en la representación del producto si la primera imagen que el cliente pondrá en contacto es por ello que un producto debe tener un determinado estudio no solamente los beneficios características del mes, sino también en mágica como lo demuestra que la imagen de este libro.

• Ayuda al medioambiente

Según a lo del medioambiente indica el autor (Seoánez Calvo & Angulo Aguado, 1997, p. 93)

Una de las características fundamentales que debe considerarse en el pan canje en ese si el envasado es la repercusión que este deberá tener, al medioambiente pues si éste genera un impacto negativo este deberá mejorar o salirse de mercado para no montaña del medioambiente pero el contrario si este permite prevenir reciclar y de utilizar este producto se estarán satisfaciendo un requerimiento como la responsabilidad ambiental no solamente con empresas sino también con la naturaleza que merece respeto por parte de todas las empresas que han sido explotados en esta región.

El medioambiente debe estar cuidado principalmente por las empresas debido a que determinado en los estatutos de las diferentes elecciones se determinó claramente si el medioambiente y debe ser ecológicos y qué acciones realizar para fundamentar el uso de este producto que tiene también como fin proteger el medio ambiente.

- **Beneficio**

Indicando a lo que menciona (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, p. 112)

En beneficio de la aplicación del marketing es sumamente altos debido a que me permite determinar la relación que existe entre un producto y un cliente si no se diferencia claramente para quién va dirigido producto si no se realiza a todos los esfuerzos esencia un determinado su grupo de personas desterrar desperdiciando todo los recursos de la empresa es por ello que el marketing ibid. Implementarse acción en el envasado es sumamente importante y tiene un gran beneficio debido a que en su aplicado los beneficios tienen que ser positivos y no solamente con empresas sino con un cliente el medioambiente y todo los stakeholder que lo rodea.

Los beneficios que surgió por parte del marketing hacia la empresa deben estar debidamente analizado se estudia busca con que el costo alto el beneficio es sumamente concurrentes con esto debido a que en si el costo de una investigación es alta por o ellos estaba todos los consumidores de ese producto buen adquirir al mismo debido a que tras la experiencia éste podrá volver a comprar una y otra vez es por ello se considera un beneficio primordial el estudio no sólo de las conversaciones entre clientes y proveedores si no también observar que es lo que el cliente requiere aunque no lo puede describir con sus palabras es por ello que el beneficio se económico, institucional o imagen porque influye positivamente el estudio que se haga calor realice en base a una conciencia firme de serlo.

Términos relacionados a la investigación

- **Marketing.**

Indica Jiménez (2012)

Con el paso del tiempo, el marketing deja de ser una herramienta cuyo único fin era gestionar las operaciones de venta de la empresa y en el que su carácter era únicamente administrativo. El fin del departamento de marketing no es otro que satisfacer la demanda, ya que en un mundo cada vez más globalizado como el actual, la única vía que tienen las empresas para no perder la batalla ante sus competidores es ofrecer a sus demandantes un producto que satisfaga en mayor medida sus necesidades.

En si el marketing definiéndolo no es más que satisfacer las necesidades y las demandas de los clientes, valiéndose de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación.

Economía de la empresa.

Según menciona el autor Rodríguez (2013)

Una vez planteadas las definiciones básicas sobre el marketing, se ha decidido centrar directamente en lo que confiere al tema del proyecto, que es la responsabilidad ética y social dentro del marketing que deberían adoptar las empresas para comercializar sus productos dentro de la categoría de “eco amigables”.

El enfoque mantiene que la estrategia de marketing debería proporcionar confianza a los consumidores, de tal manera que mantenga o mejore tanto el bienestar de los mismos, como el de la sociedad. Esto es a lo que se apunta, por lo que se intentará destacar en el proyecto, el valor y responsabilidad del marketing hacia la sociedad, es decir hacia el entorno, el ambiente donde se vive.

Finalmente para una empresa, será muy importante el poder analizar sus relaciones con los valores y responsabilidades sociales, y hasta con el propio Planeta Tierra, pudiendo así, asumir mayores responsabilidades en lo que respecta al impacto social y medioambiental de sus propias acciones. También se deberá tener en cuenta que las empresas con una visión más amplia hacia el futuro, aceptaran enseguida sus responsabilidades con el mundo que las rodea, y consideraran que las acciones socialmente responsables, basadas en el cuidado del medio ambiente, serán la forma más segura del éxito, beneficiándose así mismos y mejorando los intereses a largo plazo de sus clientes y consumidores.

Marketing Ambiental desde lo social y empresarial.

De esta manera indica **Montero** (2011)

El Marketing Ambiental, también llamado Marketing Ecológico o *Green Marketing*, forma parte de la estrategia de muchas empresas hoy en día, ya se sea con motivos de ganar clientes o para combatir el cambio climático y problemas medio ambientales. Es por esta razón que se priorizará una producción y comercialización de productos menos perjudiciales para el medio ambiente, así como también se adoptaran nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas, la cual generará cambios en los hábitos de consumo de las personas.

Se podrán diferenciar entre dos clases de marketing ecológico, una social y otra empresarial. En la social, se refiere al marketing como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para generar mayor conciencia ecológica cambiando comportamientos de los mismos para que sean beneficiosos para el medio ambiente. Por otro lado, desde lo empresarial, se podría decir que es la que pretende vender a los productos ecológicos, creando una nueva necesidad en las personas de adquirir productos que no dañen al medioambiente, será de suma importancia para la empresa, buscar que tipo de comunicación prestará y así apuntar directamente al consumidor elegido, que justamente será el que tome en cuenta los aspectos medio ambientales como factor en la decisión de compra.

Las tres R de la ecología.

Según, Las R ecológicas (2013):

Las tres R de la ecología son el principio utilizado por las empresas, para reducir los residuos, reutilizar y reciclar recursos y productos. La minimización de los problemas medio ambientales podrá lograrse poniendo énfasis en este tema, necesariamente descubriendo qué contiene cada punto mencionado.

Reducir. Significa elegir cosas con cuidado para disminuir la cantidad de residuos generados.

Reutilizar. Implica el uso repetido de objetos o partes de ellos que todavía son utilizables.

Reciclar. Significa usar los residuos mismos como nuevos recursos.

Lo que se buscará entonces, será la promoción de las tres R's de la ecología, y así orientar y educar a la sociedad para que esta pueda basarse en el reciclaje de envases y la reutilización de los recursos. Por este motivo será muy importante educar al consumidor sobre los problemas medio ambientales para que, de alguna manera, tomando conciencia, se puedan evitar nuevas acciones que sean perjudiciales para el planeta. Cabe aclarar que no solo son acciones que deberán ser tomadas por los consumidores, sino que además será importante obtener responsabilidad por parte de los productores, atendiendo cada momento del proceso de diseño, desde la elección de las materias primas, hasta la posterior

utilización del producto terminado y su disposición final. Las tres R's de la ecología. Reducir - Reutilizar - Reciclar .

Desarrollo de un envase sustentable.

• Ecodiseño

Mencionando al autor, Desarrollo de un envase sustentable (2010):

La palabra Ecodiseño, como bien lo dice, es la combinación de ecología más diseño. Entonces se diría que, el Ecodiseño es llamado así en la actualidad, ya que surge a partir de los problemas medio ambientales existentes, las empresas tanto como la sociedad en general, deberán tomar mayor conciencia, tomando partido propio para ayudar y colaborar con el planeta. En un futuro se espera que estas características ecológicas a las que se hace referencia con la denominación "Eco", ya sean utilizadas de manera habitual al momento del diseño de un producto, es decir tomadas en cuenta como algo cotidiano.

Además será importante que el consumidor pueda percibir y reconocer dichos envases de forma tal que sea capaz de elegirlo, a través de la simbología propia del eco etiquetado.

Reciclaje

• Según el autor, Ramírez (2009):

El reciclaje consiste en someter a un producto, el cual su ciclo de vida ya ha sido completado en su totalidad, bajo procesos físico-químicos de manera total o parcial, para obtener del mismo una nueva materia prima o producto. A su vez se podrá decir que el proceso de reciclado incluye la obtención de nuevas materias primas a partir de los desechos, lo cual generará que estas se introduzcan nuevamente en el ciclo de vida correspondiente. (*Ackerman, 1997*).

Los procesos de reciclado son muy importantes desde el punto de vista de la sustentabilidad, ya que se realizara sabiendo que los recursos naturales no renovables llegaran a agotarse en un futuro, por lo cual hay que pensar en la prevención de los mismos, y no en su uso indiscriminado. Además influye, para la sociedad, dentro de los aspectos económicos, en la conservación o ahorro de energía y recursos naturales, en la disminución del volumen de residuos a desechar y a la protección del medio ambiente. Así como el reciclaje podrá llegar a ser una acción que sirva para reducir el impacto ambiental, también habrá que tener en cuenta el reusó de los envases antes de ser reciclados.

Según el autor, Pérez A (2009)

Dentro de la producción de envases se ha obtenido una importante reducción en los insumos básicos que se utilizan para producirlos. Según la *Asociación Mexicana de Envase y Embalaje*, en caso del aluminio la disminución alcanza hasta un 40%, en materiales como la hojalata un 25%, al igual que en PETE, en el polietileno de alta

densidad se ha alcanzado hasta un 20%, envases de vidrio también un 20%, y en los envases de cartón un 15%. Y además se han reducido las materias primas vírgenes de los envases, ya que estos en su fabricación poseen un importante porcentaje de material reciclado. Por el contrario, habrá que tener en cuenta que no siempre el reciclado es el mejor recurso, ya que será mejor para ciertos materiales y no para otros. Es por este motivo que primero se deberá tener en cuenta cual será el impacto que se tendrá en el proceso de reciclado, para luego analizar si el beneficio obtenido será mayor que el daño ambiental producido, un ejemplo de este, es el papel periódico.

Según menciona el autor Sevilla (1999)

Por último se podrá decir que, el manejo de la disposición final de los residuos de envases será varios, algunas de estas actividades son:

Reducción en la fuente. Utilizar la menor cantidad de materiales posibles en la elaboración de los envases, reduciendo a su vez la cantidad a desechar.

Reutilización. A través de la retornabilidad, se aprovechará al máximo la vida útil del envase.

Reciclaje. Se aplicará una vez que los productos hayan cumplido su ciclo de vida y no puedan volver a utilizarse para su objetivo primario.

Incineración con recuperación de energía. Se obtendrá a partir de este método materia prima o energía de los mismos envases.

Disposición en relleno sanitario. Este será el último recurso en el tratamiento de envases de residuos sólidos, al cual se recurrirá una vez que los productos hayan utilizado al máximo su potencial y ya no puedan ser reciclados.

Según el autor, Cunalata (2009):

En materiales como el plástico se podrá decir que posee muchas características positivas, como ser económico, liviano, duradero, que además permite realizar infinidad de tipos de envases, etc. y es por este motivo que es tan elegido por las industrias y por la sociedad. Pero haciendo referencia al tema del reciclaje, el plástico presenta muchos inconvenientes en comparación con otros materiales, lo cual no significa que no pueda ser reciclado. Sabiendo que es un material bastante accesible, el reciclaje le juega en contra, ya que al ser más complejo el proceso, esto lo condenara.

Para poder reciclarlo, primero será fundamental clasificar el tipo de resina al que pertenezca, ya que las distintas resinas serán incompatibles termodinámicamente. Podrán ser distintas clases: PETE, PEAD, PVC, PEBD, PP, PS, y por último la categoría denominada otros. Además cabe aclarar, que se deberá agregar a dicho trabajo, el separar las tapas de los envases ya que por lo general, no serán del mismo material. Una vez separados, el plástico durante el proceso irá perdiendo sus propiedades, motivo por el cual se deberá agregar una serie de aditivos. Es

decir a través de la separación, el lavado y el posterior tratamiento de aditivado, el plástico aumentará su costo original. Pero sin embargo este seguirá siendo de utilidad y práctico. Lo que se intenta aclarar es que no será de los materiales más económicos y que a su vez los recursos de donde se obtiene la materia prima llegarán a agotarse en un futuro, es por este motivo que se aprovechará la cualidad de reutilización de los envases.

Diseño

Diseño de etiquetas

El autor Guamán (2012)

La etiqueta identifica al producto y es la que en la mayoría de los casos resulta un factor determinante para su venta. Además debe cumplir con la función de proyectar y comunicar positivamente la imagen de la empresa y hasta del producto mismo. Tendrá que informar verazmente las características, sus formas de uso, si es que hace referencia a ofertas, maneras de tratar al envase, entre otras, y por ultimo deberá contener toda información concerniente a aspectos legales. A pesar de la gran cantidad de opciones a la hora de “etiquetar” a los productos, básicamente hay dos métodos: una será el empleo de etiquetas aplicadas al producto por medio de adhesivos -húmedos, sensibles a la presión, engomados, pegados por calor, etc.-, y el otro será el rotulado directo sobre el propio material del envase -Impresión a color, gofrados o esmaltados-. Por lo general los últimos avances se van alejando del clásico etiquetado con cola húmeda, inclinándose en mayor parte por el proceso de etiquetado envolvente, con etiquetas autoadhesivas.

Tecnologías para impresión de etiquetas

Lo que menciona Castro (2009) *“Las técnicas comúnmente más utilizadas para la impresión de etiquetas, envases y embalajes son principalmente las siguientes: Flexografía – Huecograbado – Offset – Serigrafía – Hot stamping – entre otros.”*

2.5. IDEA A DEFENDER

Los aspectos gráficos del *ecopackaging* determinan la decisión de compra de un producto.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Aspectos gráficos del *ecopackaging*

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Decisión de compra

Termino de relación: Determinar

Variable de Observación: Usuarios entre 25 y 30 años de edad, de distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

La investigación se la desarrollará con enfoque cuali-cuantitativo debido a que se requiere analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* en la decisión de compra de un producto.

Cualitativa.- Se pretende impulsar cualitativamente la investigación ya que es la más acertada e idónea al momento de obtener datos e información experimental real y actual, valiéndose de la observación directa por medio de herramientas como entrevistas, fichas de observación, grabaciones, videos, fotografías, registros escritos, etc. Lo que permitirá comparar, analizar y evidenciar de la manera más objetiva la presente investigación, de esta manera se pretende realizar el Análisis real de la situación actual que atraviesa los empaques ecológicos a la hora de la decisión de compra por los consumidores, sustentándolo en un soporte bibliográfico que comunique la interpretación investigativa, con el fin de aportar a la sociedad con material educativo, así mismo se pretende innovar la identidad ecológica de los empaques de productos, planteando soluciones creativas e investigativas que ayuden al idóneo desarrollo del mismo, de tal manera que se aporte al cuidado ecológico del medioambiente y al desarrollo de la sociedad; **Cuantitativa.-** Evidenciando los hechos, con datos que soporten la investigación, a través de la recolección de información, interpretación y cuantificación de datos, representación y conclusiones.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación responde a las modalidades:

3.2.1. BIBLIOGRÁFICA - DOCUMENTAL

La investigación del proyecto se la fundamentó con información científica consultada, basándose en libros, internet e investigaciones previas, que permitieron encaminar apropiadamente el desarrollo, para así solventar los distintos conceptos e ideas y por ende respaldar la propuesta del proyecto.

3.2.2. CAMPO

Se aplicó la investigación de campo, en el sitio propicio donde se genera la situación, en la siguiente plaza comercial Centro Comercial Mall de los Andes, obteniendo una cantidad relevante de datos por medio de la herramienta investigativa ficha de observación, la cual permitió identificar y delimitar productos que se comercializan ya sean tradicionales o ecológicos.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO.

En este nivel se indagó información sobre los aspectos gráficos de *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, encontrando relaciones de los elementos observados para un mayor detalle en la investigación, así se identificó indicadores que permitieron operacionalizar los fenómenos de estudio, concluyendo con la propuesta de un soporte bibliográfico que comunique la interpretación investigativa, con el fin de aportar a la sociedad con material educativo, que incentive a la realización de un empaque ecológico idóneo pretendiendo mejorar la condición de vida tanto del planeta como de sus habitantes.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población se basa en la realización de un Focus Group, Según Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El Focus Group como técnica de investigación cualitativa “El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática” es decir por medio de esta técnica se obtendrá información real de un tema específico, de esta manera la investigación estará más cerca de la situación actual.

Así mismo (ídem) Según Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El Focus Group como técnica de investigación cualitativa:

“El modelo clásico de Focus Group implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir complementando los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. La duración promedio de un Focus Group es de noventa a ciento veinte minutos”

De esta manera tomando como referencia dicha investigación se procedió a realizar el Focus Group para lo cual se eligió a personas que asisten con regularidad a las plazas comerciales de preferencia personas que ya se desempeñan laboralmente y estudiantes de nivel superior, en edades entre 25 y 30 años, su situación económica es regular, su estatus social es de nivel medio.

Tabla N° 1: Unidades de Observación

Tabla 1 Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ASISTENTES REGULARES	12	100%
TOTAL	8	66,00%

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Para el proceso de análisis de resultados se trabajó con la información recolectada de la Técnica de Investigación Focus Group, por medio de una entrevista grupal que se desarrolló a los integrantes del mismo, respaldando la veracidad y coherencia en las respuestas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ASPECTOS GRÁFICOS DEL ECOPACKAGING

Tabla 2 Variable Independiente: Aspectos gráficos del *ecopackaging*

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Aspectos gráficos del <i>ecopackaging</i></p> <p>Entendemos por aspectos gráficos del <i>ecopackaging</i> a los diferentes elementos que comprende un empaque ecológico; la imagen es el atractivo visual que se encarga de comunicar el contenido, estos elementos como: la marca, estilo, concepto, cromática e información, son los que hacen que se diferencien de los demás para así promover su venta como un elemento único de promoción. El empaque ecológico físico del producto como tal es de suma importancia, ya sea por su ergonomía, material, forma, funcionalidad, dimensión y por el atractivo que se le desea aplicar, acotando que es uno de los aspectos más relevantes del producto. Estos aspectos engloban la imagen en su totalidad del <i>ecopackaging</i>.</p>	<p>Aspectos gráficos del <i>ecopackaging</i></p> <p>Empaque ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Estilo • Concepto • Cromática • Forma • Información • Material • Forma • Ergonomía • Dimensión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué aspectos gráficos cree que deba tener un empaque ecológico? 2. ¿Qué tanto está interesado en un empaque ecológico? 3. ¿Cuales son sus razones para el interés de un empaque ecológico? 4. ¿Porqué cree Ud. que un producto deba ser contenido por un empaque ecológico? 	<p>Técnica: Focus Group</p> <p>Instrumento: Guía de discusión</p>

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se efectuó mediante el instrumento citado en la matriz de Operacionalización, con el objeto de viabilizar la investigación de campo:

Tabla 4 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para evaluar los aspectos gráficos del <i>ecopackaging</i> que determinen la decisión de compra de un producto.
¿De qué personas u objetos?	Usuarios de 25 a 30 años de edad
¿Sobre qué aspectos?	Aspectos gráficos del <i>ecopackaging</i> : <ul style="list-style-type: none">• Marca• Estilo• Concepto• Cromática• Forma• Información
¿Quiénes?	Investigador Santiago Miniguano
¿A quiénes?	Miembros del Focus Group
¿Cuándo?	Año 2014
¿Dónde?	En las plazas comerciales de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	1 vez
¿Qué técnicas de recolección?	Focus Group
¿Con qué?	Guía de discusión
¿En qué situación?	Favorable ya que existe la colaboración del grupo a investigar.

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.7.1. FOCUS GROUP

ANÁLISIS PRODUCTOS CONVENCIONALES Y PRODUCTOS ECOLÓGICOS

• Estructura del Focus Group

1. Introducción

Buenos días, mi nombre es Santiago Miniguano, quisiera agradecerles por acceder a esta entrevista, la cual será fundamental para nuestro trabajo, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de la misma.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas. Por consiguiente, les pido que sean totalmente espontáneas y sinceras en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial, garantizándoles absoluta reserva.

2. Priorización

Reacciones ante el concepto de *packaging* y *ecopackaging*, así mismo del concepto decisión de compra.

3. Debate

A continuación se les pidió a cada uno de los participantes que manifiesten sus opiniones en base a sus experiencias y contacto con los productos al momento de su adquisición.

REACCIONES ANTE EL CONCEPTO DE *PACKAGING* Y *ECOPACKAGING*.

Explicación del concepto: *packaging* en comparación con *ecopackaging* así mismo se explico el concepto de decisión de compra.

Se dio a conocer los conceptos, para los cuales se cito ejemplos como:

Ejemplo 1.

Producto: Papas Ruffles (Snacks)

Packaging: funda



Gráfico 5 Papas Ruffles (Snacks)

Ejemplo 2.

Producto: Agua Dasani

Ecopackaging: Botella biodegradable



Gráfico 6 Agua Dasani

REACCIÓN ANTE EL CONCEPTO

1. ¿Cuál es la reacción general ante esta idea?

El público comprende y afirma tener conocimientos de los conceptos de *packaging* y *ecopackaging*, para lo cual citan ejemplos como:

Ejemplo1. Coca Cola, con su nueva campaña publicitaria “Comparte una Coca Cola”.



Gráfico 7 Coca Cola

“Me tomo el contenido y me guardo la botella por mi nombre”

León Guaytacama.



Gráfico 8 Dasani

Ejemplo 2. “La botella Dasani, es cómoda, algunas personas no votamos la basura en cualquier parte, esperamos un basurero, ¿qué hago cuando me termino la botella de agua?, le doblo y me guardo en mi cartera, es más funcional y esta más chiquita la basura” Johiz Walravens



Gráfico 9 Samsung S5

Ejemplo 3. “El Samsung S5, tiene su nueva caja de color café muy minimalista y es biodegradable, entonces eso llama más la atención que sea de esa manera” Patricio Calucho.



Gráfico 10 Levis

Ejemplo 4 “En la ropa, porque cuando se va algún almacén y ve en la etiqueta verde, es como que llama la atención incentivando a comprarla e incluso las prendas tienen diseños ecológicos” Andrea Sánchez.

INTERÉS EN EL CONCEPTO

Presentación de los Empaques (Empaque tradicional)

1. Muestra del empaque

Producto Internacional: Papas Pringles



Gráfico 11 Papas Pringles

Producto Nacional: funda plástica Almacenes Tía



Gráfico 12 funda plástica Almacenes Tía

Reacciones ante el empaque

La reacción es normal en los asistentes

Reacción general

PRODUCTO PRINGLES

¿Qué gusta?

- Es más bonito por su gráfica libre
- Es llamativo por su funcionalidad a la hora de su reutilización como una alcancía, lapicero, florero.

¿Qué no gusta?

- El producto de papas Pringles no gusta por el hecho de mezclar materiales como el cartón, lata y plástico en su empaque
- No tiene la apariencia directa de su material causando confusión en el usuario

PRODUCTO FUNDA ALMACENES TÍA

¿Qué gusta?

No existe gusto en general de los participantes

¿Qué no gusta?

- La gráfica en general de la funda
- La funda es común y no aporta al medioambiente

Cambios para mejorar

- En la funda plástica se debería informar si su material es biodegradable.
- Sería bueno en el producto Pringles, por el hecho de estar elaborado de un material como cartón se informe el por que del mismo.

INTERACCIÓN DEL PÚBLICO CON EL OBJETO



Gráfico 13 Interacción del público con el objeto

EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO CON BASE EN EL EMPAQUE ECOLÓGICO

• Exposición del empaque

Funda y vaso ecológicos producto Nacional Almacenes Tía



Gráfico 14 Interacción del público con el objeto

- **Reacción ante el producto después de observarlo**

Existió gran acogida por los materiales y acabados de los productos ya que se pudo palpar de manera directa, no obstante hubo desacuerdo en el diseño de su etiqueta y sus elementos que la componen, dejando claro que los Aspectos Gráficos influyen notablemente en los productos ecológicos.

- **Reacción general**

¿Qué gusta?

- El material de la funda ecológica tiene mejor acabado, analizando que es para el público femenino se lo puede utilizar al momento de realizar compras y también gusto mucho por su ergonomía para un mejor agarre.
- El vaso ecológico transmite mucho más por su material de bambú, identificándose por lo natural y haciéndolo muy llamativo.

¿Qué no gusta?

- La funda ecológica no contiene aspectos de diseño que satisfaga al público, es decir no existe una imagen que identifique el concepto de ecológico acorde al producto, de esta manera se ve influenciada la adquisición del mismo, disminuyendo el deseo de compra y por ende dejándolo obsoleto en la percha de exhibición.
- El vaso ecológico transmite una imagen sencilla, sobria y sin identificad ecológica, no posee una imagen que lo identifique de la mejor manera, disminuyendo su adquisición y el deseo de compra y por ende dejándolo obsoleto en la percha de exhibición.

- **Reacción ante la apariencia del producto**

Se consumiría por el mismo hecho de sugestión que el *ecopackaging* cuida más la salud, siempre y cuando ofrezca la información correcta, enfatizando que se debe tener en cuenta el diseño innovador que vaya a la par con el usuario.

- **Reacción ante la textura del producto**

Es agradable ya que hay una diferencia notable al de un producto tradicional, ya sea por el material y también por su gráfica.

- **Interés en el producto después de observarlo**

El concepto ecológico llama mucho la atención por el mismo hecho de incentivar a la preservación del medioambiente.

¿Qué cambios cree Ud. que mejorarían el producto?

Producto bolsa ecológica:

- El diseño que este enfocado en el público objetivo
- Que sea Innovador
- Y que vaya a la par del modernismo

Producto vaso ecológico

- Tipo y material de etiqueta (impresión o tallado)
- Estampado directo
- Concepto o idea a comunicar
- Su diseño que sea más llamativo
- Funcionalidad del material de la etiqueta

- Forma de la etiqueta
- Color de la etiqueta

INTERACCIÓN CON EL OBJETO



Gráfico 15 Interacción con el objeto

3.7.2. FICHA DE OBSERVACIÓN

PLAZA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO

FICHA OBSERVATORIA DE CAMPO

Nombre: MALL DE LOS ANDES

Fecha: 27 09 2014

Dirección: AV. ATAHUALPA Y VICTOR HUGO

Hora: 12:30

Descripción, categorías de locales existentes

1	Local de juegos electrónicos.	10	Patio de comidas		
3	Salas de cine	3	sucursales de Bancos		
4	Islas de accesorios	20	Vestimenta	TOTAL	73

OBSERVACIÓN: Se describe a continuación las categorías existentes en la plaza comercial Mall de los

Andes : Medicina - Alimentos - Entretenimiento - Agencias Financieras - Supermercados

Segmentación según afluencia de usuarios en las distintas categorías

Mucho - Poco - Nada

Poco	Farmacia	Mucho	Locales de comida	Mucho	Supermercado
Poco	Islas de Alimentos y bebidas	Poco	Agencia Financiera		
Poco	Entretenimiento	Poco	Vestimenta		

OBSERVACIÓN: Se procedió a recolectar datos en los distintos locales comerciales donde se evidencia

notablemente la afluencia de consumidores en las categorías de Alimentos y en el Supermercado.

Existencias de productos ecológicos en las distintas categorías

Mucho - Poco - Nada

nada	Farmacia	poco	Locales de comida	Poco	Supermercado
Poco	Islas de Alimentos y bebidas	Nada	Agencia Financiera		
Poco	Entretenimiento	Nada	Vestimenta		

OBSERVACIÓN: Se observó que en las categorías de locales de alimentos y supermercado se

comercializan pocos productos con empaques ecológicos y en las demás categorías no existen ningún

tipo de ecopackaging.

CAPITULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

- **Población Objetivo**

Usuarios entre 25 y 30 años de edad

- **Número y composición del Focus Group:**

De acuerdo a las características del público objetivo, se realizó el Focus Group, tomando en cuenta los días en los que los participantes tienen libre disposición de su tiempo.

Tabla 5 composición del Focus Group

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ASISTENTES REGULARES	12	100%
TOTAL	8	66,00%

- **Período de la evaluación:**

Se lo realizó el día Sábado 6 de Septiembre de 2014

4.1.2. ANÁLISIS DE ASPECTO CUALITATIVO

CAMPO DE ACCIÓN

Lugar: Auditorium COAC Chibuleo Ltda.

Fecha: 04/10/14

Asistentes: Ocho personas

Moderador: Santiago Miniguano:

Apoyo: Eco. Catalina Lalaleo

Duración: 52 minutos

Hora: 12:00 am

PLAZAS COMERCIALES

Tabla 6 Plazas comerciales

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué Plazas Comerciales conoce en la ciudad de Ambato?	<ul style="list-style-type: none">• Mall de los Andes• Multiplaza• C.C. Caracol• Centro Comercial Cevallos• C.C. Teófilo López• C.C. Palacios

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta Nº 1



Gráfico 16 Plazas Comerciales

Interpretación de Datos

Con la participación de 8 personas, entre estudiantes y profesionales en el Focus Group se determinó que un 100% tiene conocimiento de las plazas comerciales que se encuentran en la ciudad de Ambato.

Análisis

Las personas como parte de su vida cotidiana reconocen las Plazas Comerciales siendo de esta manera un sitio donde suelen realizar actividades de ocio personal.

Tabla 7 Plazas Comerciales

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
2	¿Cuál es su Plaza Comercial Favorita? y ¿por qué?	MALL DE LOS ANDES <ul style="list-style-type: none">• Por su Patio de Comidas• Por el Supermercado• Por el cine• Por sus locales de ropa

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 2



Gráfico 17 Plaza Comercial Favorita

Interpretación de Datos

Con un 100% de un total de 8 personas se escogió como favorita a la plaza comercial Mall de los Andes, siendo estas la más favorita por sus distintos locales comerciales.

Análisis

Ambato como Ciudad Central del País y por su diversidad de comercio mercantil y económico, acoge una Plaza Comercial la cual denota por su gran acogida ya que posee un sin fin de Locales comerciales que ofrecen productos ya sean estos alimenticios, vestimenta, electrodomésticos, de entretenimiento etc. Convirtiéndola en la favorita por los habitantes de la Ciudad.

Tabla 8 ¿Qué consideraciones toma a la hora de visitar las Plazas Comerciales?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
3	¿Qué consideraciones toma a la hora de visitar las Plazas Comerciales?	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de comprar algo ya sea comida, ropa, electrodomésticos • Conocer gente • El ambiente • Ante todo en el imaginario de nosotros cuando vamos a un centro comercial pensamos todo es de lo último que llega (tendencia actual) • Distracción

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta Nº 3

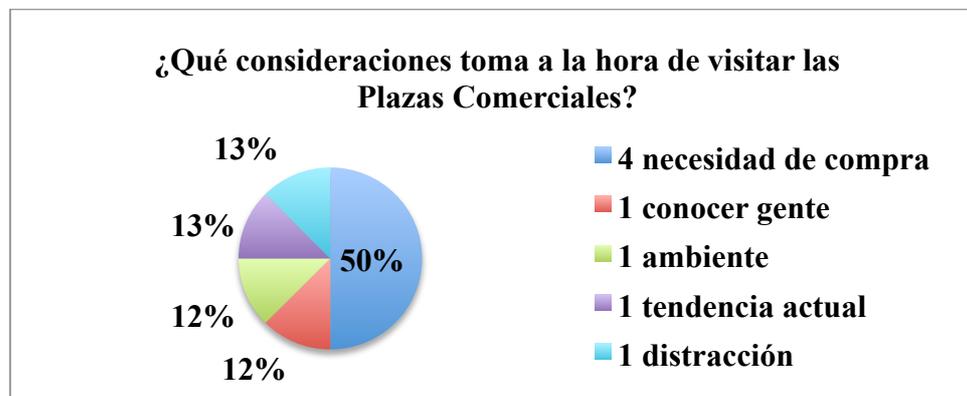


Gráfico 18 Consideraciones a tomar a la hora de visitar las Plazas Comerciales

Interpretación de Datos

Se determinó que 4 personas toman como consideración la necesidad de compra a la hora de visitar las plaza comerciales, por conocer gente 1 persona, por el ambiente 1 persona, 1 por tendencia actual y 1 por distracción.

Análisis

De esta manera una gran parte de personas indican la necesidad de compra como principal consideración a la hora de visitar las plazas comerciales, delimitando el objeto de estudio a la variable necesidad de compra.

Tabla 9 Plazas Comerciales

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
4	Por lo general cuando visita la Plaza Comercial Mall de Los Andes ¿Qué actividad realiza regularmente?	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Ver que hay de nuevo en tecnología • Ver ropa (local VateX) • Cine • Diversión (Extreme)

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 4

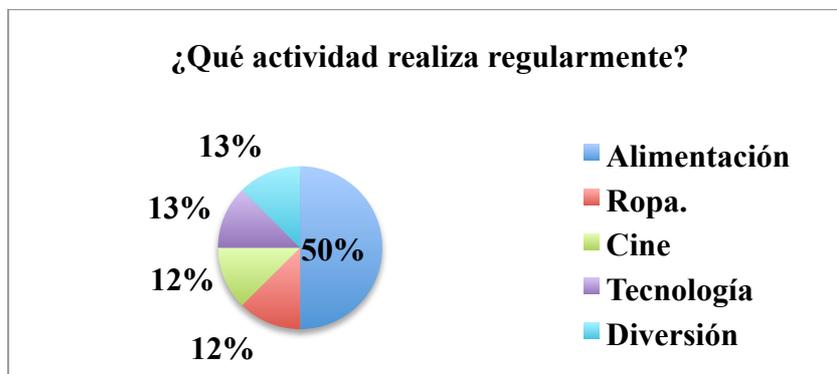


Gráfico 19 Actividad que realiza regularmente

Interpretación de Datos

Por lo regular las personas cuando visitan el Mall de los Andes suelen recorrer observando los locales de alimentos, ropa, accesorios, electrodomésticos, acuden cine, a los juegos electrónicos, etc. Se determina que 4 de ellos visitan siempre el patio de comidas ya que por su gran variedad de locales a su elección la hacen de esta la actividad la más relevante en su visita al Mall de los Andes, así también 1 persona observa locales de ropa, 1 persona acude al cine, 1 persona observa locales de tecnología y 1 persona por lo regular acude a los juegos electrónicos.

Análisis

Siendo así de esta manera que en las Plazas comerciales particularmente en el Mall de los Andes las personas visitan casi siempre el patio de comidas como actividad regular en su visita, ya que como una necesidad vital del ser humano es indispensable ingerir alimentos a diario.

Tabla 10 Interés del Concepto

N	PREGUNTA	RESPUESTA
5	¿Cuáles son sus razones para el interés por un empaque ecológico?	<ul style="list-style-type: none">• Aporte a la conservación del medio ambiente• Formar una cultura de reciclar y valorar la naturaleza• Nuevas alternativas nuevos conceptos en diseño• Por que ayuda al medioambiente• Es biodegradable• Para contrarrestar el deterioro ambiental• Por seguridad• Protección

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 5



Gráfico 20 Interés del empaque ecológico

Interpretación de Datos

Se evidencia que 7 de las ocho personas se ven interesadas en los empaques ecológicos, 1 de las persona no se ve interesado afirmando que no le da importancia.

Análisis

Es así que se demuestra su interés ya que para ellos un empaque ecológico aporta a la conservación del medioambiente e incentivan a la creación de cultura de reciclaje valorando la naturaleza.

Tabla 11 Expectativas

N	PREGUNTA	RESPUESTA
6	¿Qué aspectos gráficos cree que deba tener un empaque ecológico?	<ul style="list-style-type: none">• Forma estilizada, decorativa• Material ecológico• Un icono que relacione el medioambiente• Colores naturales verdes, colores tierra cafés• Diseño• Que sea más útil• Que sea reutilizable• Concepto cultural con un mensaje que permita entender el por que del cuidado ambiental

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 6



Gráfico 21 Aspectos gráficos del *ecopackaging*

Interpretación de Datos

En la interpretación según los resultados obtenidos en el Focus Group realizado a 8 personas con perfil profesional y estudiantil en un rango de edad entre 25 y 30 años, se establece con un 100% que todas las personas concuerdan entre si al momento de definir los aspectos gráficos que determinan la decisión de compra de un producto alimenticio.

Análisis

Es así que en este punto de la investigación como resultado se obtiene los distintos aspectos gráficos que determinan la decisión de compra de un producto, siendo de esta manera los más sobresalientes, eficaces y funcionales para el público del Focus Group, estos aspectos gráficos son:

1. Diseño Gráfico
2. Textura - Material
3. Cromática
4. Información
5. Concepto
6. Funcionalidad y durabilidad

Tabla 12 Productos ecológicos

N	PREGUNTA	RESPUESTA
7	¿Conoce algún producto que ofrezca estas interrogantes?	<ul style="list-style-type: none">• Desconocen• Los cuadernos• Las cajas de zapatos• Gel desinfectante ecológico• Botella de licor Johnny Walker rojo

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 7

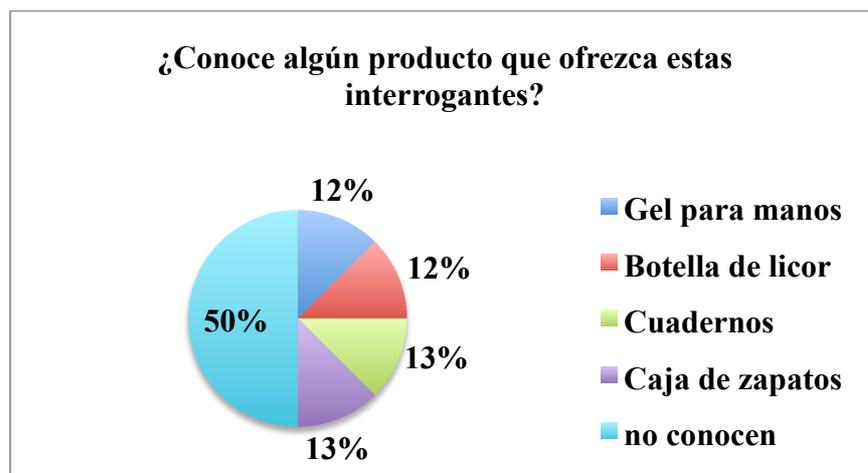


Gráfico 22 Productos ecológicos

Interpretación de Datos

Con un 50% el público afirma no conocer productos que contengan los aspectos gráficos necesarios mencionados anteriormente, 1 persona informa sobre un gel antibacterial para manos, así mismo 1 persona indica una botella de licor, 1 persona habla sobre los cuadernos ecológicos y por último 1 personas explica la reutilización de las cajas de zapatos.

Análisis

Existen productos en el mercado los cuales por su novedad y exclusividad suele incrementar sus costos como lo es el gel desinfectante ecológico, pero también existen productos los cuales se enfocan en su reutilización como lo es la botella de licor Johnny Walker rojo, los cuadernos para estudiantes son llamativos por su diseño intelectual que agrada a la vista de todos y por ultimo las cajas de calzado que por su funcionalidad son reutilizados como contenedores de diferentes objetos como cd's, accesorios, entre otros.

Determinando cuan importante son los aspectos gráficos que deba contener un producto ecológico a la hora de su posible adquisición en los consumidores, así mismo se hace referencia a la reutilización y funcionalidad que este deba tener para una correcta preservación de recursos y por ende al cuidado del medioambiente en la sociedad.

Tabla 13 Producto-Compra

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS
8	¿Porqué compraría un producto con empaque ecológico? Razones	<ul style="list-style-type: none">• Para cuidar y aportar con el medioambiente basándose en sus características como punto principal de compra• Por el mensaje que comunique relacionando ecológico con la salud• Por formar parte del grupo ecológico compartiendo el mensaje con los que le rodean y atrayendo hacer parte del mismo• Por la salud• Por su bajo costo, producto bueno pero que sea barato• Por el pensamiento de que si es extranjero es bueno• Por la durabilidad

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 8

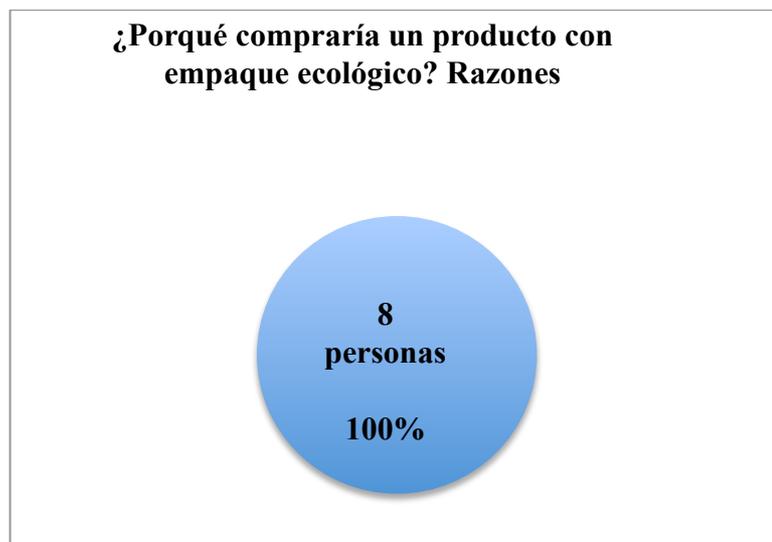


Gráfico 23 Producto-Compra

Interpretación de Datos

Las 8 personas aportaron con razones positivas las cuales serían factores decisivos al momento de adquirir un producto con empaque ecológico, de esta manera en su mayoría las personas poseen el interés necesario para poder contribuir a la prevención del deterioro ambiental.

Análisis

Con la realización del Focus Group a un público objetivo de entre 25 y 30 años de edad de la ciudad de Ambato con un perfil profesional y estudiantil de clase social media, se obtiene como resultado distintas razones por las cuales estarían dispuestas a adquirir un producto siendo estas el cuidado y aportar con el medioambiente basándose en sus aspectos gráficos como punto principal de compra, así mismo por su forma, funcionalidad y durabilidad que este brinde al consumidor, el costo que sea asequible para su adquisición. De esta manera se analiza el ¿Porqué compraría un producto con empaque ecológico? Resolviendo acertadamente la interrogante planteada para la elaboración de la presente investigación.

Tabla 14 Producto-Compra

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS
9	¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor al de un producto tradicional ? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none">• Si vale la pena, Si lo pagaría• Si es un producto nacional, Si lo pagaría• Por su reutilización, Si lo pagaría• Por su durabilidad, Si lo pagaría sin importar la marca• Por su función, Si lo pagaría• Si es resistente a caídas, Si lo pagaría• Por su diseño si es bonito, Si lo compraría no importa si es caro o barato

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 9

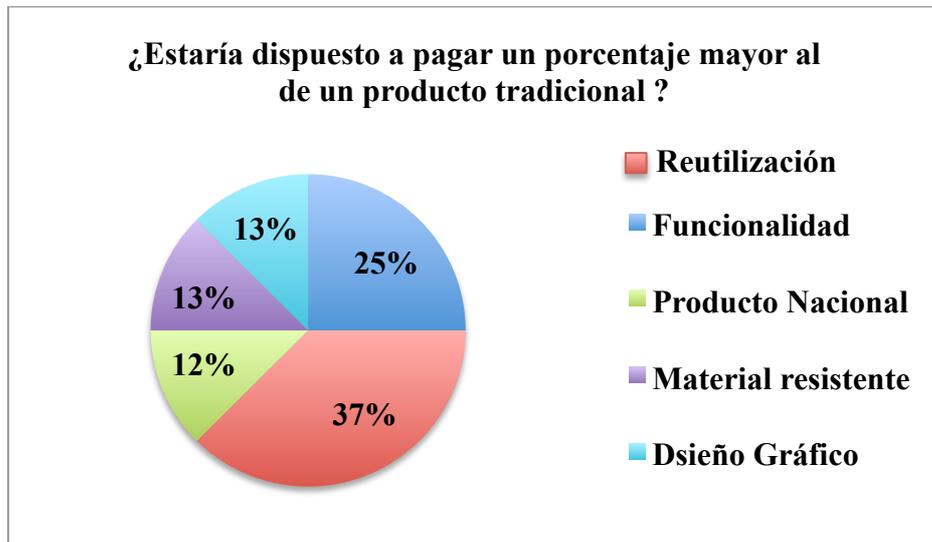


Gráfico 24 Disposición a pagar un porcentaje mayor al de un producto tradicional

Interpretación de Datos

Por la reutilización del producto 3 personas con un (37%) estarían dispuestas a comprarlo por un costo mayor al de un convencional, por su funcionalidad 2 personas con un (25%), si es resistente el material 1 persona con un (13%), por su diseño gráfico 1 persona con un (13%) y si el producto fuese nacional 1 persona (12%) lo adquiriría.

Análisis

Todos estos aspectos van ligados a los distintos elementos que determinan la decisión de compra de un producto siendo así que existe considerablemente aceptación a pagar un porcentaje mayor al de un producto tradicional, principalmente a los productos que tienen doble funcionalidad en su vida útil o a su vez los que permitan ser reutilizables.

Tabla 15 La empresa que expende ese producto ¿de que manera se vería beneficiada

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS
10	La empresa que expende ese producto ¿De qué manera se vería beneficiada?	Las 8 personas concluyeron que: Se beneficiarían en las ganancias que reflejarían sus ventas, esto conllevaría al incentivo de las empresas a fabricar más productos con diferentes alternativas, innovando y marcando tendencia a diferencia de sus competidores.

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 10

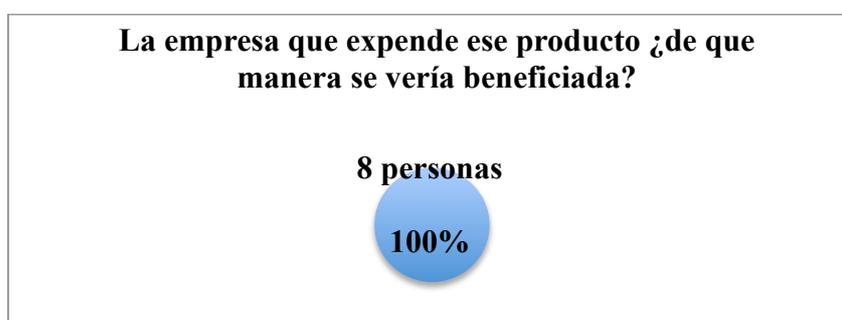


Gráfico 25 La empresa que expende ese producto ¿de que manera se vería beneficiada

Interpretación de datos

El público del Focus Group conformado por un total de 8 personas coincidieron en la respuesta de la pregunta formulada, afirmando los distintos beneficios para la empresa a la hora de vender un producto que cumpla con los distintos aspectos gráficos analizados, obteniendo el resultado de 100% de concordancia.

Análisis

Es importante analizar los resultados que las empresas obtendrían por sus productos ecológicos, de esta manera se verían beneficiadas en su marca ya que sobresalieran en el mercado a comparación de sus competencias, esto conllevaría al posicionamiento anhelado y el reconocimiento por su labor ecológica en la sociedad, sin dejar a un lado el incremento económico en sus ganancias.

Tabla 16 Cumplimiento del Producto

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
11	¿Cree Ud. que un producto con empaque ecológico sea necesario para la preservación del medioambiente? ¿porqué?	Ocho de las personas afirmaron que si seria necesario.

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 11



Gráfico 26 Cree Ud. que un producto con empaque ecológico sea necesario para la preservación del medioambiente

Interpretación de Datos

Un total de 8 personas afirman y concluyen que si es necesario un empaque ecológico para la preservación del medioambiente.

Análisis

Esto incentiva a la realización de *ecopackaging* que contengan aspectos relevantes al momento de transmitir un mensaje, permitiendo comunicar de la manera más acertada el concepto ecológico y por ende su marca. Sin embargo, más allá de una buena imagen que se transmita en el producto, se debe dar importancia a la relación *ecopackaging*/medioambiente con soluciones racionales, imaginativas, creativas, sencillas y honestas, trabajando en la optimización y ahorro de materiales y por ende incentivando al reciclaje.

“La imagen demanda bastante, si me vende una buena imagen y si es ecológica y motiva el cuidado del medio ambiente, si se compraría, se vendería y ayudaría al medioambiente” Patricio Calucho.

Tabla 17 Cumplimiento del Producto

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS
12	En su opinión, ¿Lo recomendaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Si es de buena calidad 3 personas • Si es útil 2 personas • si ayuda al medioambiente 2 personas • si es bonito 1 personas

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Pregunta N° 12

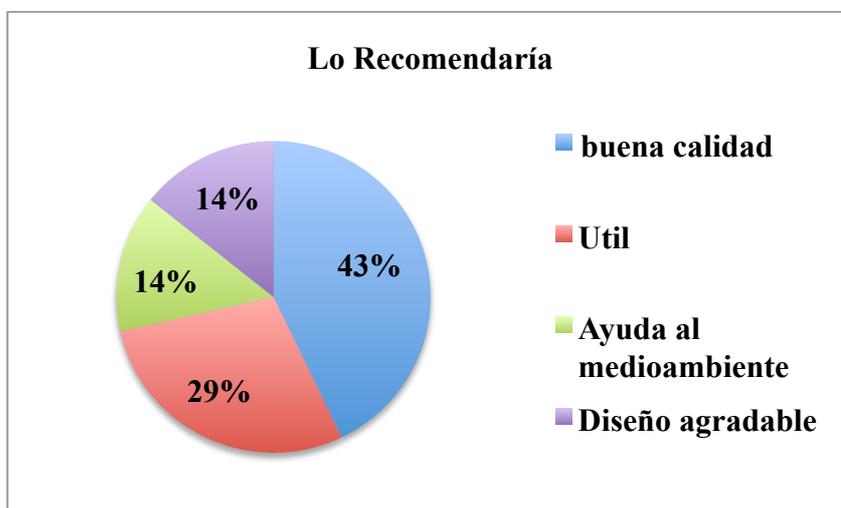


Gráfico 27 Cumplimiento del Producto

Interpretación de Datos

Las personas lo recomendarían, si es de buena calidad 3 personas encabezando los resultados, si es útil 2 personas, si ayuda al medioambiente 2 personas y si posee un diseño agradable 1 persona.

Análisis

El público explica mientras cubra las expectativas y satisfaga necesidades el producto sería recomendado, posicionando su imagen en el mercado y también incrementando las ganancias en las Empresas que los fabriquen.

4.1.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta manera se interpreta los resultados adquiridos en la siguiente tabla, datos obtenidos por medio de la herramienta Focus Group, indicando las dos variables más relevantes del proyecto las cuales respectivamente desglosan los ítems a cumplir en la realización del producto meta.

Tabla 18 Interpretación de Resultados

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR
Aspectos Gráficos	Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Diseño • Cromática • Ergonomía • Material • Función
Decisión de compra	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Precio • Producto • Promoción

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

4.1.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRECTA

Ficha de Observación

Se interpreta a continuación en la tabla las categorías más representativas según la afluencia de usuarios en la Plaza Comercial Mall de los Andes.

Tabla 19 Ficha de Observación

Categorías	Áreas	Afluencia
Alimentos	Patio de Comidas	Mucho
Comercial	Supermercados	Mucho
Entretención	Cine	Mucho
Vestimenta	Ropa	Poco

Elaborado por: Gabriel Santiago Miniguano Naula

Categorías más representativas según la afluencia de usuarios en la Plaza Comercial Mall de los Andes.

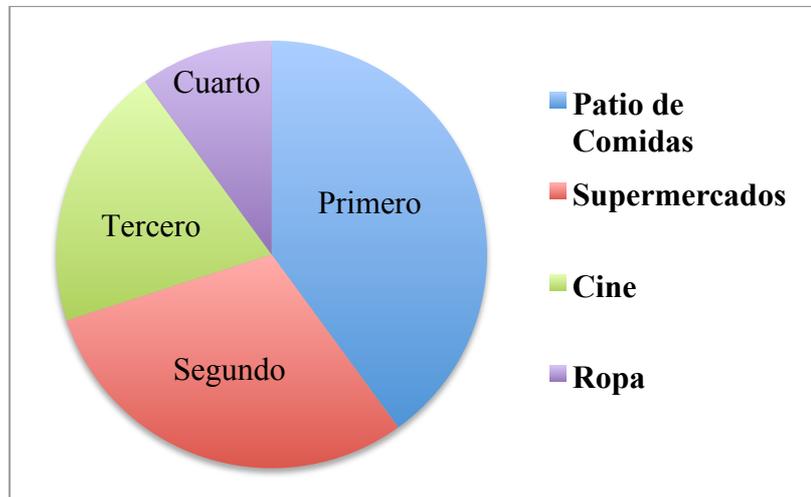


Gráfico 28 Ficha de Observación

Una vez interpretado los resultados obtenidos en la ficha de observación, se determina como categoría principal a la afluencia de usuarios refiriéndose explícitamente al consumo de alimentos en el patio de comidas del Mall de los Andes, seguido de los supermercados como sitio de expendio de artículos alimenticios, de primera necesidad, entre otros, en el tercer lugar encontramos a la categoría de entretenimiento Cinemark y por último a la categoría vestimenta, de esta manera se concluye con las 4 categorías con mayor afluencia de usuarios evidenciando los datos obtenidos por medio de imágenes adquiridas en los distintos sitios de estudio. Así mismo se realizó la observación de productos con empaques ecológicos en las distintas categorías, interpretando que existe una notable escasez de los mismos en los sitios de expendio, es así que se pretende analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, plasmando un sustento bibliográfico por medio de un soporte gráfico impreso como lo es un folleto donde se evidencie la investigación realizada.

Estos datos se representan en gráficas de pastel y en la tabla donde informa todos los datos obtenidos.

MARCO ADMINISTRATIVO

4.2. RECURSOS

4.2.1. INSTITUCIONALES

- Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
- Dis. Christian Ruiz - Tutor
- Ing. Marina Castro – Profesor Guía
- Ing. Edison Acosta – Profesor Guía

4.2.2. HUMANOS

- Personas de entre 25 y 30 años de edad de la ciudad de Ambato con perfil profesional y estudiantil, clase social media.
- Santiago Miniguano - Investigador

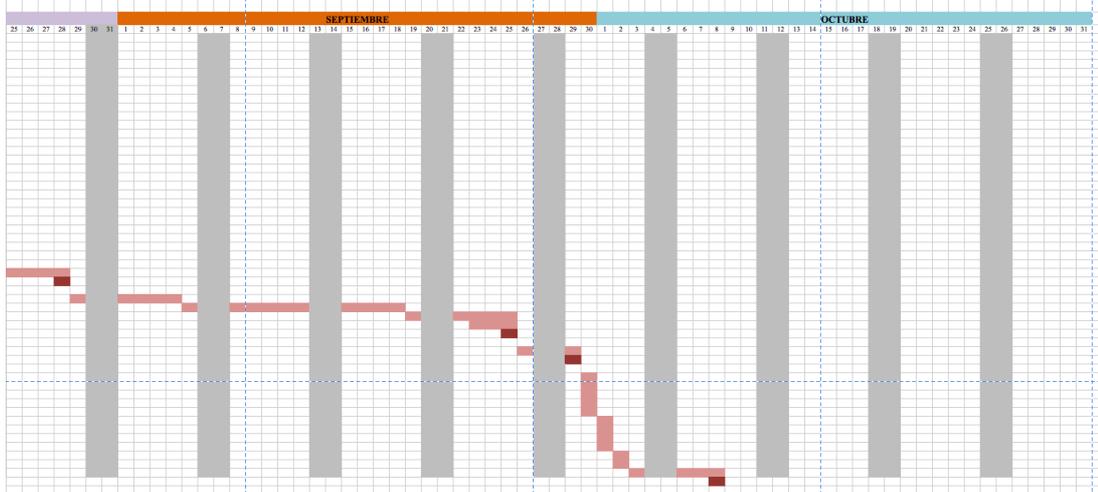
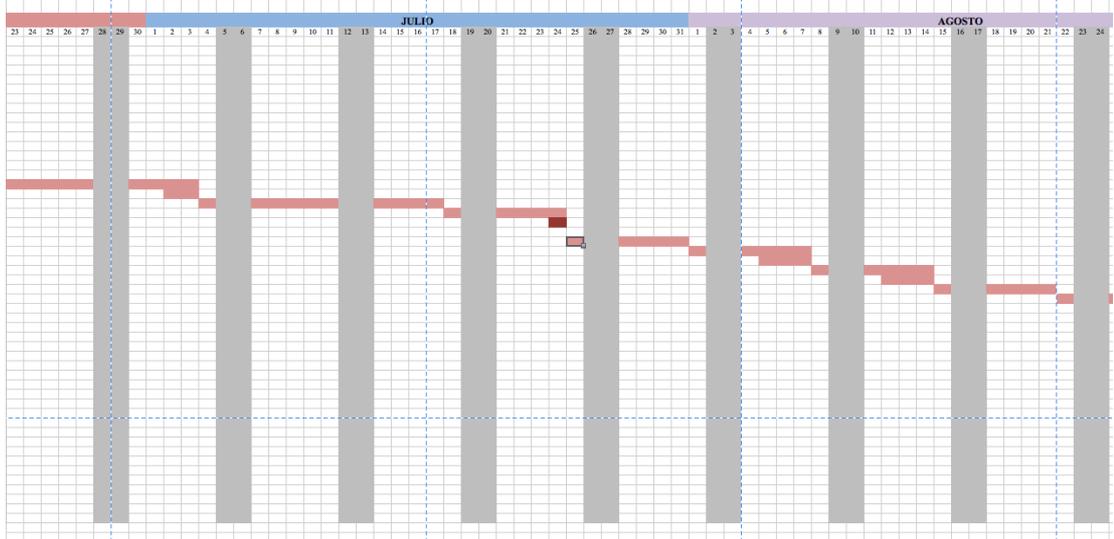
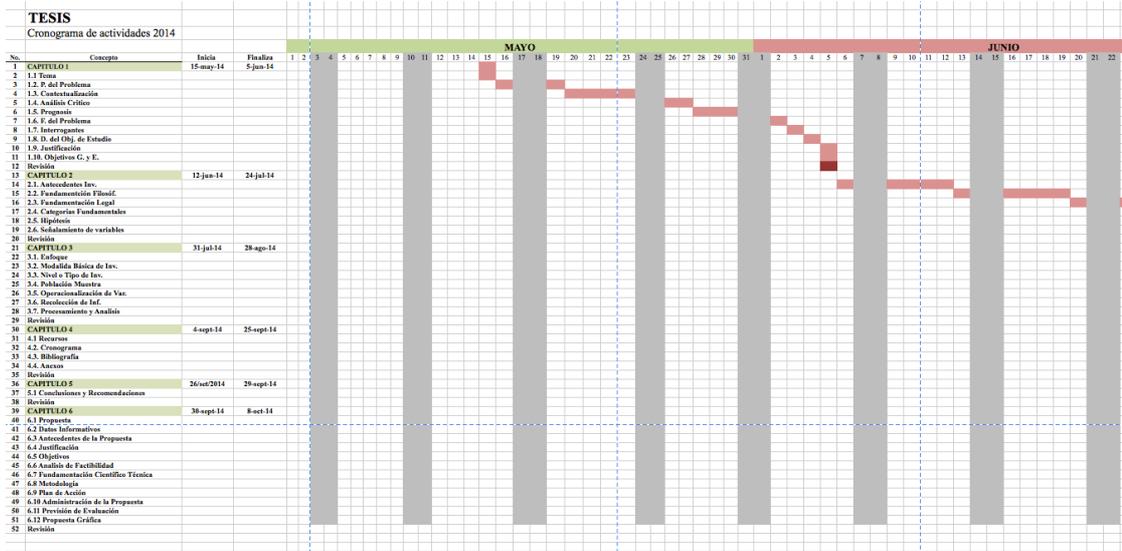
4.2.3. MATERIALES

- Portátil Mac book Pro

4.2.4. ECONÓMICOS

• Investigación Bibliográfica y documental	\$ 400,00
• Consultas Internet	\$ 100,00
• Instrumentos de Investigación	\$ 80,00
• Movilizaciones	\$ 60,00
• Material Impreso	\$ 200,00
• Elaboración de Productos finales	\$ 100,00
• Imprevistos	\$ 70,00
TOTAL	\$ 1010,00

4.3. CRONOGRAMA



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación por medio de herramientas las cuales permitieron recolectar toda la información necesaria y posteriormente analizarla, se llega a las siguientes conclusiones.

En la ciudad de Ambato existen plazas comerciales las cuales acogen a distintos locales comerciales que se dedican a comercializar diferentes líneas de productos ya sean estos de alimentación, vestimenta, electrodomésticos, diversión, entretenimiento, accesorios, etc., de esta manera la gente se ve atraída por la Plaza Comercial Mall de los Andes, sitio preferido donde se puede encontrar casi de todo, haciendo de esta un mercado económicamente potencial muy importante en la ciudad.

Mediante la herramienta Focus Group se analizaron muchas interrogantes las cuales despejaron inquietudes aclarando el panorama para la elaboración del producto meta que se pretende elaborar como parte del desarrollo del proyecto, es así que nos inclinaremos por el análisis de las más relevantes.

- Como primer punto se identifica los aspectos gráficos que debe tener un empaque ecológico para que puedan ser consumidos, según información proporcionada por el Focus Group donde se determina que un empaque ecológico debe tener: Diseño el cual sea agradable y llamativo, textura acorde al producto con colores que identifique la naturaleza, ofreciendo la información necesaria que comunique las características del producto con un mensaje claro que refuerce la marca, su funcionalidad es importante al momento de interactuar con el producto y durabilidad que conlleve a la

reutilización del *ecopackaging*, por último el material debe ser biodegradable que cumpla con ciertas condiciones ecológicas y así mismo el ciclo de vida adecuado para que este no cause daño al medioambiente.

- En el segundo punto la decisión de compra del producto, como se lo indica anteriormente a más de un buen diseño, cromática, material, información, ergonomía, etc. es fundamental analizar si el usuario lo compraría o no por su concepto y por su incremento del costo a comparación de un producto convencional, interpretando la decisión de compra de la siguiente manera: Un 37% de personas comprarían un producto con *ecopackaging* el cual sea reutilizable estableciendo este aspecto como principal al momento de su adquisición.

Por su funcionalidad un 25% de personas estarían dispuestas a adquirir el producto, si fuese un producto nacional un 12% lo adquiriría, si es resistente el material un 13% de personas lo comprarían y por último si posee diseño gráfico un 13% de personas lo comprarían. Así mismo se indica un aspecto muy fundamental en la investigación que actúa como un factor determinante a la hora de adquirir un producto, existiendo un porcentaje considerable del 37% de personas las cuales realizarían la compra sin importar el incremento del costo, no obstante esto depende de cada una de sus expectativas hacia el producto.

- De esta manera se concluye con la comparación de un producto convencional y un producto ecológico por medio de herramientas investigativas que dieron paso a un completo análisis, permitiendo interpretar de la mejor manera los resultados de la presente investigación.

5.2. RECOMENDACIONES

Para la presente investigación según los resultados obtenidos de las herramientas Focus Group realizado a personas de edades entre 25 y 30 años con perfil profesional y estudiantil de la ciudad de Ambato, así mismo la ficha de observación elaborada en la Plaza Comercial Mall de los Andes, se recomienda de esta manera a continuación los siguientes ítems:

- Analizar los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato, por medio de herramientas investigativas las cuales permitan recolectar la información necesaria para un completo análisis entre productos convencionales y ecológicos .
- La elaboración de un Soporte Gráfico Impreso como un artículo investigativo, el cual comunique el análisis realizado a personas de un público objetivo de entre 25 y 30 años de edad de la ciudad de Ambato, dicho formato es elegible ya que lo que se busca es comunicar de la manera más concreta, manteniendo al lector entretenido por su contenido, así mismo que sirva como sustento bibliográfico para la formación de los conocimientos educativos de las personas, para futuros proyectos que sigan la línea exploratoria dejando de esta manera abierta la brecha investigativa del presente trabajo de tesis de grado.
- Validar el proyecto con el criterio técnico de expertos en el Área del soporte impreso final, de esta manera se cumple con lo proyectado en los objetivos planteados del proyecto, no obstante comunicar el deseo de contribuir conscientemente a la preservación del medioambiente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. TÍTULO

Elaboración de un artículo investigativo que comunique el análisis de los Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

6.1.2. PROPONENTE

Gabriel Santiago Miniguano Naula

6.1.3. OBJETO DE ESTUDIO

Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinen la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

6.1.4. BENEFICIARIOS

- Público
- Empresas
- El Medioambiente

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las empresas dan un aporte significativo a la sociedad promoviendo el comercio de productos y servicios para el público en general, así mismo juegan un rol importante en la economía ya sea esta mundial o nacional, no obstante también se ven inmersas en la responsabilidad social implementando productos ecológicos que ayuden y contrarresten el deterioro ambiental, de esta manera afrontan cambios que en cierto modo son forzados a realizarlos esporádicamente, viéndose en el desafío de implementar soluciones las cuales mejoren su productividad en todos los sentidos, es así que se recomienda la elaboración de un artículo investigativo que comunique sobre de los Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

Si bien es cierto, para el desarrollo de un *ecopackaging* se necesita de conocimientos previos como diseño, marketing, procesos, entre otros, los cuales aportan de manera significativa a la elaboración de empaques; en ocasiones, se comete el error de pretender realizar con ellos todo el proceso que implica su elaboración, cayendo así en la cotidianidad de un producto estéticamente obsoleto el cual cumpla un ciclo de vida prolongado en percha, disminuyendo de esta manera las probabilidades de decisión de compra por el usuario, es así que dicho artículo investigativo que incluya los aspectos gráficos del *ecopackaging* más determinantes en la decisión de compra por parte de usuarios entre 25 y 30 años, de las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato, sea el ocionado para comunicar la propuesta final, con descripciones claras y precisas que permitan una rápida interpretación de sus contenidos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Con la Implementación de un artículo investigativo, que incluya los aspectos gráficos más determinantes en la decisión de compra por parte de usuarios entre 25 y 30 años, de las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato, se pretende crear un sustento bibliográfico que incentive a las personas en general a conocer sobre los empaques ecológicos, de esta manera se lo conservará como un soporte comunicacional donde se pueda investigar las distintas determinantes gráficas que hacen que el usuario se decida por la compra, siendo estas las más relevantes como el diseño que comunica globalmente el concepto en todos sus sentidos, materiales los cuales cumplan con un ciclo de vida adecuado sin causar mayor impacto al momento de su descomposición, aspectos funcionales que permitan ser utilizados de la mejor manera posible con enfoque de reutilización en un futuro, de forma que se adapte ergonómicamente a las necesidades del usuario, y su cromática que identifique la ecología.

Por otro lado a su vez se pretende prevenir el deterioro ambiental que hoy en día afecta al planeta, son las empresas que tienen la oportunidad de implementar empaques ecológicos con un correcto desarrollo de por medio causando en el usuario el deseo inmediato de compra, de esta manera las empresas incrementarían sus ganancias considerablemente obteniendo excelentes resultados económicos que incentivan en cierta forma a seguir produciendo empaques ecológicos con el único fin de venderlos y satisfacer al público.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un artículo investigativo que comunique los Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un artículo investigativo que comunique los Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto
- Proponer la implementación de dicho soporte impreso en Empresas a fines, el cual sirva como sustento bibliográfico educativo o material comunicacional.
- Validar el artículo investigativo con el criterio técnico de expertos en el área.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente proyecto de tesis es factible, para lo cual la elaboración de un artículo investigativo de los Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato, posee elementos determinantes para la elaboración de un producto. De esta manera sirve como sustento bibliográfico que pretende comunicar a sus lectores el análisis investigativo. Al momento de la elaboración de dicho soporte los contenidos deberán ser muy claros y puntuales, de esta manera se informará adecuadamente al lector, el cual tendrá como respaldo la investigación verídica obtenida en el proyecto.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

La investigación bibliográfica forma parte de una excelente introducción a los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de las mismas, siendo que ésta provee el conocimiento de las investigaciones ya existentes como las teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

6.7. METODOLOGÍA

La presente propuesta se proyecta a la elaboración un artículo investigativo el cual comunique los Aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato, con el que se pretende comunicar la investigación presente, así mismo el uso correcto de los elementos que constituye un *ecopackaging*, los mismos que fueron obtenidos de la interpretación de la información proporcionada de un público objetivo estudiado mediante la herramienta Focus Group.

6.8. PLAN DE ACCIÓN

- Elaboración de un artículo investigativo: análisis de los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determina la decisión de compra de un producto.
- Presentación del artículo investigativo: análisis de los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determina la decisión de compra de un producto.
- Aceptación del artículo investigativo: análisis de los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determina la decisión de compra de un producto.

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 20 Administración de la propuesta

INVOLUCRADOS	RESPONSABILIDADES
Expertos en el área como: Gerentes de empresas que elaboren o comercialicen <i>ecopackaging</i> , Profesionales involucrados.	Revisión y Aprobación del artículo investigativo
Expertos en el área como: Gerentes de empresas que elaboren o comercialicen <i>ecopackaging</i> , Profesionales involucrados.	Autorización para la implementación del artículo investigativo
Expertos en el área como: Gerentes de empresas que elaboren o comercialicen <i>ecopackaging</i> , Profesionales involucrados.	Evaluación de resultados

6.10. PREVISIÓN DE EVALUACIÓN

La propuesta se evaluará una vez revisada por los Gerentes de las empresas involucradas en el área a fin, de esta manera se obtendrá los mejores resultados posibles.

Tabla 21 Previsión de evaluación

PREGUNTAS BÁSICA	APLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los gerentes de las empresas al área de procesos.
¿Porqué evaluar?	Porque se necesita realizar adecuaciones en la elaboración del <i>ecopackaging</i>
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta es idónea al momento de su aplicación al público
¿Qué evaluar?	La aceptación del público objetivo
¿Quién evalúa?	Los responsables de las Empresas en general
¿Cuándo evalúa?	Al momento de la puesta en práctica
¿Cómo evaluar?	Midiendo el nivel de aceptación del público objetivo
¿Con que evaluar?	Con informes de resultados

MATERIALES DE REFERENCIA

ANEXOS

GUIA DE PAUTAS

• FOCUS GROUP

1. INTRODUCCIÓN

Propósito del grupo

Buenos días con todos los asistentes, quisiera agradecerles por acceder a esta entrevista, la cual será fundamental para nuestro trabajo, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas. Por consiguiente, les rogaría que fueran totalmente espontaneas y sinceras en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

Reglas de juego.

1. Relájese
2. De su opinión propia
3. No tema estar en desacuerdo
4. Dinámica de Romper hielo (presentación de cada uno)

CAMPO DE ACCIÓN

Plazas Comerciales

1. ¿Qué Plazas Comerciales conoce en la ciudad de Ambato?
2. ¿Cuáles son sus Plazas Comerciales Favoritas? y ¿por qué?
3. ¿Qué consideraciones toma a la hora para visitarlas?
4. Por lo general cuando visita las Plazas Comerciales
¿Qué actividad realiza regularmente?

3. REACCIONES ANTE EL CONCEPTO DE PACKAGING Y ECOPACKAGING.

- a. Explicación del concepto: Packaging en comparación con Ecopackaging.
- b. Reacción ante el concepto

¿Cuál es la reacción general ante esta idea?

Interés en el concepto

¿Cuál es sus razones para el interés por un empaque ecológico?

Expectativas

¿Qué aspectos gráficos cree q deba tener un empaque ecológico?

- ¿Forma/apariencia?
- ¿Textura?
- ¿Diseño?
- ¿Función?
- ¿Información?

¿Conoce algún producto que ofrezca estas interrogantes?

Presentación de los Empaques (Empaque tradicional)

- Muestre el empaque
- Reacciones ante el empaque
- Reacción general
- ¿Qué gusta?
- ¿Qué no gusta?
- Cambios para mejorar

Expectativas del producto con base en el empaque ecológico

- Antes de sacar el producto y analizarlo... recuerde el producto tradicional: apariencia, textura, forma...
- Muestre el producto ecológico
- Reacción ante el producto después de observarlo
- Reacción general
 - ¿Qué gusta?
 - ¿Qué no gusta?
- Reacción ante la apariencia del producto
- Reacción ante la textura del producto
- Interés en el producto después de observarlo
- ¿Qué cambios cree Ud. que mejorarían el producto?

PRODUCTO - COMPRA

- ¿Porqué compraría un producto con empaque ecológico? Razones
- ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor al de un producto tradicional ? ¿Por qué?
- La empresa que expende ese producto ¿de que manera se vería beneficiada?

CUMPLIMIENTO DEL PRODUCTO

Con base en la discusión anterior sobre los aspectos gráficos del *ecopackaging* que determinan la decisión de compra en un producto en distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato en edades de 25 a 30 años de edad

¿Cree Ud. que un producto con empaque ecológico sea necesario para la preservación del medioambiente? ¿porqué?, En su opinión, ¿Lo recomendaría?

• FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

Gráfico 29 Ficha de Observación

PLAZAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE AMBATO

FICHA OBSERVATORIA DE CAMPO

Nombre:	Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Dirección:	Hora: <input type="text"/>

Descripción, categorías de locales existentes

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	TOTAL

OBSERVACIÓN:

Segmentación según afluencia de usuarios en las distintas categorías

Mucho - Poco - Nada

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OBSERVACIÓN:

Existencias de productos ecológicos en las distintas categorías

Mucho - Poco - Nada

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OBSERVACIÓN:

• FORMATO DE VALIDACIÓN DEL ARTÍCULO INVESTIGATIVO

Gráfico 30 Formato de validación

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL ARTÍCULO INVESTIGATIVO

TEMA: Análisis de los aspectos gráficos del ecopackaging que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la ciudad de Ambato.

Proponente: Gabriel Santiago Miniguano Naula

DATOS DE LA EMPRESA:

Empresa: _____
Nombre: _____
Edad: _____
Cargo: _____
Email: _____
Teléfonos: _____
Dirección: _____

A continuación seleccione la respuesta que Ud. crea conveniente según el criterio obtenido en la revisión del Artículo investigativo.

1. ¿Constituye este trabajo una contribución original y útil?

SI NO

¿Por qué? _____

2. ¿Resulta este aporte apropiado para los lectores?

SI NO

¿Por qué? _____

3. ¿Es la revisión de la literatura actualizada y coloca al estudio en un contexto adecuado?

SI NO

¿Por qué? _____

4. ¿Son los métodos y el análisis válidos y claros?

SI NO

¿Por qué? _____

5. ¿Son las tablas y figuras claras?

SI NO

¿Por qué? _____

Gráfico 31 Formato de validación

6. ¿Son las conclusiones válidas?

SI NO

¿Por qué? _____

7. ¿Es la discusión razonable e inteligente? ¿Son las limitaciones discutidas con suficiente detalle?

SI NO

¿Por qué? _____

8. ¿Cuáles son las relevancias y las implicaciones del trabajo?

9. ¿Está escrito de modo claro y conciso?

SI NO

¿Por qué? _____

Firma Responsable
C.I. _____

BIBLIOGRAFÍA

Trabajos citados

- Acosta Benavides, A. (2010).** Inapan. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/Documentos_Inicio/Cultura_del_Envejecimiento.pdf
- Alles, M. A. (2010).** Mujeres, trabajo y autoempleo: otro camino frente al desempleo . Chile: Granica S.A.
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013).** Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. España: ESIC Editorial.
- Broschiert. (01 de Marzo de 2008).** Amazon. Bogota. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Buen Vivir. (2008).** Biodiversidad. Quito: Constitucion.
- Calvo Verdu, M. (2005).** Monitor Socio Cultural. España: Editorial MAD. Recuperado el 28 de Agosto de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=7Af2l0q1z6EC&pg=SL26-PA236&dq=seguimiento+de+proyectos+definicion&hl=es&sa=X&ei=kFD_U-enNYfoggTBgYHYAg&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=seguimiento%20de%20proyectos%20definicion&f=false
- Castro, G. (2009).** Tecnologías para impresion. quito. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Cervera Fantoni, A. L. (2003).** Envase y embalaje: (la venta silenciosa). España: ESIC Editorial.
- Chimborazo Cosquillo, V. P. (Noviembre de 2012).** Repositorio. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2950/712%20ING.pdf?sequence=1>
- Clark, K. (2009).** Envases. Bogota: ICCI.
- Colcha, R., & Peñafiel, E. (2011).** Investigaciones. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/m%C3%B3dulo-cuatro.pdf>
- Colchan Leon, M. d. (2011).** Elecodiseño, de una linea de productos. Chimborazo: ESPOCH. Recuperado el Enero de 2015, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1563/1/88T00021.pdf>
- Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (s.f.). Contreras, A. (2007).** Repositorio. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/contreras_a/sources/contreras_a.pdf

- Cuevas Villegas, C. F. (2001).** Contabilidad de costos. Colombia: Pearson Educación.
- Cunalata, F. (2009).** Plastico. Bogota. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Desarrollo de un envase sustentable. (2010).** Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de
<http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/4829/8/ECODISE%C3%91O%20DE%20UN%20TERMOPLATICO.pdf.txt>
- Díaz, F. y. (2005).** Investigacion.
- Escoto Leiva, R. (2001).** Banca comercial. Costa Rica: EUNED.
- Escudero Gómez, L. A. (2008).** Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo. Bogota: Univ de Castilla La Mancha.
- Espin, S., & Velastegui, D. (2003).** El secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Bogota: WIPO.
- Espinosa de los Monteros, R. Z. (2001).** La deuda externa: aspectos jurídicos del endeudamiento internacional. España: Universidad de Sevilla.
- Etrasa. (2009).** Mercancías Peligrosas - Curso Basico. España: Etrasa.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002).** Comportamiento del Consumidor ecológico. ESIC Editorial. Obtenido de
<http://books.google.com.ec/books?id=HmPsGzEKnCEC&pg=PA115&lpg=PA115&dq=La+gente+joven+muestra+mayor+inter%C3%A9s+por+los+principios+medio+ambientales,+sin+embargo,+las+personas+mayores+participan+m%C3%A1s+en+las+actividades+ecol%C3%B3gicas&source=bl&ots=w>
- García Prósper, B., & Songel González, G. (2004).** Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. Valencia: Ed. Univ. Politéc.
- Girona. (2006).** Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/packaging-el-lenguaje-abierto.html>
- Guaman, D. (2012).** Diseño de etiquetas. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2F repositorio.utn.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F365%2F2%2FFECYT%2520993%2520DESARROLLO%2520TESIS.docx&ei=dRksVMuqBibLggTT2oLgDw&usg=AFQjCNHDJ>
- Gutiérrez, H. (2010).** Eficacia. Mexico: Santos.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (s.f.). INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. Obtenido de
<http://www.guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/08/IESSResolucion390.pdf>
- Jimenez, A. (07 de Febrero de 2012).** Marketing y Publicidad. Bogota. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014

- Juran, J. M., Gryna, F., & Bingham. (1983).** Manual de control de la calidad. España: Reverte.
- Kotler, P. (2003).** Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).** Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).** Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Lopez, G. (2011).** Centros comerciales. Quito. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/203507705/Concepto-de-Plaza-Comercial>
- Luna, J. P. (2009).** Obtenido de http://www.academia.edu/6910799/Plan_Estrategico_Participativo_de_Travelin_2006
- Martinez, S., & Fraj, E. (2010).** Características demográficas. España: ASCII. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/influencia-caracteristicas-demograficas-socioeconomicas-consumidores-compra-productos-ecologicos/id/44777720.html
- Montero, A. (2011).** Marketing Ambiental. Madrid. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Moreno Rodríguez, C. (2006).** El diseño gráfico en materiales didácticos. Bogotá.
- Nieto, J. (2003).** Marketing Del Ego Utilice lo Ya Inventado para Venderse Mejor. Madrid: ICCA.
- Noriega, S. (2008).** Glosario. Mexico.
- Normativas Ecuador. (2008).** Obtenido de http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_mamb.html
- Palau de López, A. (1992).** Veinticinco años de Claridad. Madrid: La Editorial, UPR.
- Parra, M. (2006).** Ecopackaging. New York.
- Perez, A. (2009).** Producción de envases. Ecuador. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Perez, C. (1993).** Planificación estratégica y proceso de lanzamiento. Chile. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de 1
- Ramirez, J. (2009).** Reciclaje. Madrid: Pearson. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Reciclaje. (2013).** Las R ecológicas. España: ICCI. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Ricupero, S. (2007).** Diseño gráfico en el aula. Buenos Aires: Nobuko.
- Rivera Camino, J., & Lopez, M. d. (2012).** Dirección de Marketing. Fundamentos. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, D. (2013).** Economía de la empresa. Mexico. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014

- Sanchez, D. (2009).** Diseño ecológico de envases. España: ICA. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15061-diseno-ecologico-envases>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005).** Psicología del consumo . Bogota: Pearson Educación.
- Schultz, S., Tannenbaum, R., & Lauterborn. (1993).** COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS. Mexico: Ediciones Granica S.A.
- Seoáñez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1997).** El medio ambiente en la opinión pública: Tendencias de opinión. . Madrid: Mundi-Prensa .
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005).** Gestión, dirección y estrategia de productos. Brasil: ESIC Editorial.
- Sevilla, A. (1999).** Las Tres R. Quito. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Shaughnessy, A. (2005).** Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. Buenos Aires: Index Book.
- Solé Moro, M. L. (2003).** Los consumidores del siglo XXI. Bogota: ESIC Editorial.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2003).** Packaging: aprehender el envase . Buenos aires: Nobuko.
- Suarez, G. (06 de Julio de 2009).** Packaging. Mexico: Pearson. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014
- Unilever (UBF, Frigo, Lever). (2013).** Al margen. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de <http://almargen.com/concepto-de-packaging-ques-el-packaging/>
- Varo , J. (1994).** Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios:. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Velez, M., & Gonzales, A. (2001).** El diseño Grafico. Granada: Universidad de Granada.