



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Diseño Digital Publicitario

Tesis

**“Propuesta de rediseño de packaging del producto 7 semillas del Inka de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022”**

Maria Isabel Casimiro Gavidia

Alvaro Piero Quijano Rengifo

para optar el Título Profesional de Licenciado en Diseño Digital Publicitario

Asesores:

Rafael Mugruza Villafane

Helwis César Moreno Bardales

Lima - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación va dedicado a mi familia, quienes me han impulsado a seguir adelante a pesar de las dificultades que se han presentado a lo largo del camino e incentivarme a superarme cada vez más respecto a mis logros académicos y profesionales.

Esta tesis también va dirigida a mis maestros, por todas sus enseñanzas y la formación que me brindaron como profesional durante los 5 años de carrera. Asimismo, quiero dedicar este trabajo a mis amigos, quienes fueron una pieza fundamental de apoyo y motivación durante todo este tiempo.

Maria Isabel Casimiro Gavidia

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a cada miembro de mi familia por estar presente y apoyarme constantemente en mi etapa universitaria, en especial a mis padres José Quijano y Carmen Rengifo que siempre me brindaron todos los recursos necesarios para culminar exitosamente la carrera como Diseñador Digital Publicitario.

Alvaro Piero Quijano Rengifo

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi mamá Luisa Gavidia y a mi hermana Isabel Casimiro, por ser siempre las personas que más creen, confían en mí y me alientan a seguir con mis proyectos, gracias por estar siempre a mi lado e impulsarme a ser mejor cada día, son las personas más importantes en mi vida.

Agradecer también a mis asesores de tesis por confiar y brindarnos las enseñanzas necesarias para poder sacar adelante esta investigación. Quiero hacer una mención especial también a mis amigos por haber participado en esta investigación ayudándonos a difundir nuestras encuestas, fueron un gran soporte.

Por último, quiero agradecer a mi dupla Alvaro Quijano, porque a pesar de las dificultades que se nos presentaron supimos arreglar y continuar siempre con la mejor disposición respecto a este trabajo.

Maria Isabel Casimiro Gavidia

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi dupla María Isabel Casimiro por la absoluta disposición y compromiso en el proyecto, asimismo, por poner todo su esfuerzo para superar juntos los desafíos que se presentaron en la tesis.

También, quiero agradecer a los docentes que aportaron con su tiempo, retroalimentación y seguimiento de la tesis. Por otro lado, agradezco a mis amigos y colegas diseñadores que desde el primer momento confiaron en este proyecto y me apoyaron con palabras de ánimo.

Alvaro Piero Quijano Rengifo

## **RESUMEN**

La presente tesis tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana durante el año 2022. La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental y enfoque mixto. Se utilizaron 3 instrumentos: una entrevista al dueño de la marca Delmanu, para poder conocer la situación actual del packaging del producto a trabajar; una lista de cotejo para poder verificar que el rediseño del packaging tenía los elementos necesarios que solicitan las entidades como DIGESA; y una encuesta que tuvo como muestra a 384 jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana en el rango de edad de 18 a 29 años, en donde se realiza un comparativo entre el packaging actual y la propuesta realizada por los investigadores. A través de la información recogida se pudo llegar a la conclusión de que un buen desarrollo de packaging, enfocado de manera correcta y orientado hacia el público objetivo ayuda a obtener una percepción positiva por parte de los jóvenes de estilo saludable. Asimismo, se obtuvieron comentarios positivos de los consumidores acerca del rediseño y la predisposición para la compra del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu.

**Palabras clave:** Packaging, rediseño, semiótica, percepción.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO 1.....	1
1.1 Descripción de la situación problemática.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos .....	3
1.4 Justificación .....	4
1.4.1 Importancia de la investigación .....	4
1.4.2 Viabilidad.....	5
1.4.3 Alcances y limitaciones.....	6
CAPÍTULO 2.....	7

MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	11
2.2 Bases Teóricas .....	15
2.2.1 Teoría de la Semiótica .....	15
2.2.2 Packaging.....	19
2.2.3 Material de packaging en productos naturales .....	23
2.2.4 Elementos gráficos del packaging .....	24
2.2.5 Branding y Packaging .....	27
2.2.6 Diseño de packaging .....	29
2.2.7 Percepción del consumidor .....	32
2.2.8 Estilo de vida saludable .....	35
2.2.9 Productos Naturales “Delmanu” .....	36
CAPÍTULO 3.....	38
3.1 Hipótesis .....	38
3.1.1 Hipótesis General:.....	38
3.2 Variables: .....	38
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	38
3.3.1 Tipo de Investigación: .....	38
3.3.2 Nivel de Investigación: .....	39
3.3.3 Diseño de Investigación:.....	39
3.4 Unidad de Análisis .....	40



3.5 Universo población y muestra .....	40
3.6 Técnicas e instrumentos de Investigación: .....	42
3.6.1 Técnica Cualitativa.....	42
3.6.2 Técnicas Cuantitativas:.....	42
3.7 Análisis de la información:.....	42
CAPÍTULO 4.....	44
DISCUSIÓN.....	89
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES .....	94
ANEXOS.....	96
GLOSARIO.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1.....	16
Figura N°2.....	41
Figura N°3.....	41
Figura N°4.....	44
Figura N°5.....	45
Figura N°6.....	50
Figura N°7.....	51
Figura N°8.....	52
Figura N°9.....	53
Figura N°10.....	55
Figura N°11.....	57
Figura N°12.....	58
Figura N°13.....	59
Figura N°14.....	59
Figura N°15.....	60
Figura N°16.....	61
Figura N°17.....	62
Figura N°18.....	63
Figura N°19.....	63
Figura N°20.....	64
Figura N°21.....	65
Figura N°22.....	67

Figura N°23.....	67
Figura N°24.....	68
Figura N°25.....	68
Figura N°26.....	69
Figura N°27.....	69
Figura N°28.....	70
Figura N°29.....	70
Figura N°30.....	71
Figura N°31.....	73
Figura N°32.....	74
Figura N°33.....	75
Figura N°34.....	77
Figura N°35.....	78
Figura N°36.....	79
Figura N°37.....	80
Figura N°38.....	81
Figura N°39.....	82
Figura N°40.....	83
Figura N°41.....	84
Figura N°42.....	85
Figura N°43.....	86
Figura N°44.....	87
Figura N°45.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	50
Tabla N° 2.....	51
Tabla N° 3.....	53
Tabla N° 4.....	54
Tabla N° 5.....	55
Tabla N° 6.....	71
Tabla N° 7.....	72
Tabla N° 8.....	73
Tabla N° 9.....	75
Tabla N° 10.....	76
Tabla N° 11.....	77
Tabla N° 12.....	78
Tabla N° 13.....	79
Tabla N° 14.....	80
Tabla N° 15.....	81
Tabla N° 16.....	82
Tabla N° 17.....	83
Tabla N° 18.....	84
Tabla N° 19.....	85
Tabla N° 20.....	86
Tabla N° 21.....	87

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo N°1.....	96
Anexo N°2.....	97
Anexo N°3.....	101
Anexo N°4.....	103
Anexo N°5.....	111
Anexo N°6.....	112
Anexo N°7.....	113
Anexo N°8.....	114

## **INTRODUCCIÓN**

El packaging es una herramienta potente que actualmente muchas marcas vienen desarrollando, este ha ido evolucionando a medida que el tiempo ha transcurrido, ahora cumple funciones más amplias y no solo está enfocado en proteger un producto, sino que el rol fundamental que ha tomado ha sido el de captar la atención de los consumidores y usarlo como una ventaja diferencial. De manera que, muchas microempresas creen erróneamente que solo las marcas grandes deben tener un buen diseño de packaging y que sus productos solo deben venderse por la calidad o el buen sabor que posea sin importar mucho su imagen.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana durante el año 2022.

Esta tesis está dividida en 4 capítulos:

- En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema. Se presenta la situación problemática, los problemas de investigación general y específico, del

mismo modo los objetivos generales y específicos. Asimismo, se detalla la justificación del trabajo de investigación, los alcances y limitaciones del mismo.

- En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico. Se exponen los antecedentes nacionales e internacionales, para tener un panorama general del tema a investigar. Por otra parte, se define la base teórica que sustentará el trabajo y se añaden conceptos primordiales para la investigación, como: semiótica publicitaria, signos visuales, packaging, elementos del packaging, percepción, entre otros.
- En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología. Se precisa el diseño metodológico del trabajo, tipo y nivel de investigación; además se menciona el universo, población, muestra y las unidades de investigación. Por último, se detallan y describen las técnicas e instrumentos que se aplicaron en esta tesis.
- En el cuarto capítulo, se realizan los análisis y resultados. Se presentan los datos recogidos a través de los 3 instrumentos aplicados: la entrevista, la lista de cotejo y la encuesta, esta última muestra la información a través de tablas y gráficos.

Posteriormente, se realiza la discusión, en la que se procede a comparar los hallazgos de la investigación con los antecedentes nacionales e internacionales. Finalmente, se presentan las conclusiones redactadas de acuerdo a los objetivos específicos y se indican las recomendaciones para futuros estudios del rediseño de packaging.

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la situación problemática**

Los alimentos son una necesidad básica y fisiológica en el ser humano, que a lo largo del tiempo ha ido transformándose en una decisión, ya que actualmente, las personas no solo buscan satisfacer su apetito, sino que tienen otros intereses como el cuidado de la piel, nutrición, salud en general o por estilo de vida. Esta demanda masiva ha generado que personas o empresas comiencen a crear productos novedosos que respondan a los intereses del consumidor. Según Indecopi (2021), los emprendedores peruanos han solicitado el registro de más de 31 mil marcas en el año 2021.

En la Revista de Marketing y Publicidad, Cuesta (2021) afirma que la percepción del consumidor es influenciada por el marketing y las experiencias que hayan tenido con el producto, lo que hace que a este se le asocie algunos beneficios, como el uso de colores blancos en alimentos relacionados a la reducción de grasa o el color rojo para alimentos picantes. Por esta razón, se genera un gran problema cuando el packaging no refleja los atributos del producto, sobre todo en las categorías de alimentos naturales, ya sean proteínas, complementos nutricionales, semillas, entre otros; que, al estar vinculado a la salud, el consumidor suele tener mucha más precaución a la hora de elegir un producto y optar por los que se vean más confiables.



La marca Delmanu fue fundada en Lima en el año 2010 y desde entonces produce y distribuye alimentos naturales como linaza, chía, ajonjolí, maca, cañihua, salvado de trigo, soya, entre otros, con diversas presentaciones de semillas, harinas y hojuelas. Estos productos están dirigidos hacia jóvenes que se alimentan de manera balanceada y llevan una vida saludable como vegetarianos, deportistas o personas que buscan prevenir algún problema de salud. La empresa distribuye sus productos a tiendas naturistas y juguerías, siendo Jesús María el distrito donde se concentra la mayor cantidad de ventas debido a los 14 clientes que tienen ahí, seguido por los distritos de Lince y Magdalena.

Sin embargo, en un intento de seguir creciendo e ingresar a mercados mucho más robustos como gimnasios o Bio Markets mucho más grandes y reconocidos en Lima, los productos de la marca no han tenido un buen recibimiento debido a la mala percepción de los consumidores acerca del packaging, puesto que los vendedores y consumidores han calificado las etiquetas de los productos como antiguas, escasa información del producto y que no transmiten calidad ni confianza.

Por lo expuesto anteriormente, la presente tesis pretende desarrollar una propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el proceso para el desarrollo de la propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022?

## **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022?
2. ¿Cuál es el proceso para el desarrollo de una propuesta de rediseño de los elementos visuales de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022?
3. ¿Cuál es el resultado de la propuesta del rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de rediseño de packaging de producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Analizar el diagnóstico situacional del packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.
2. Rediseñar los elementos visuales de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.
3. Validar la propuesta del rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) desarrollaron ciertos criterios para justificar una investigación:

#### a) Conveniencia:

Se cuenta con la colaboración y facilidad respecto al acceso total de la información de la marca Delmanu. De la misma forma, se conoce al público objetivo al que están orientados los productos y es viable contactarlos a través de diversas redes sociales para lograr realizar una encuesta.

#### b) Relevancia Social:

La investigación dará un panorama claro acerca del proceso de desarrollo de una propuesta de packaging para una microempresa de alimentos saludables que servirá como referencia a estudiantes o colegas del mundo del diseño, así como también a personas interesadas en conocer a fondo esta herramienta.

#### c) Implicancias prácticas:

Los resultados de la investigación y los datos obtenidos pueden ser utilizados por los microempresarios, emprendedores y diseñadores gráficos para conocer la importancia del desarrollo de packaging que logre transmitir una buena percepción a su público objetivo, para posteriormente aplicar el proceso, estrategias y buenas prácticas en proyectos similares.

#### d) Valor teórico:

Se respalda en términos teóricos de packaging profundizando en los elementos que lo componen como los colores, tipografía, fotografía, materiales, entre otros. Además,

debido a que la mayoría de emprendimientos invierte en diferentes aspectos sin considerar la importancia del diseño de packaging, este proyecto aporta conocimiento de las dimensiones de la percepción del consumidor.

e) Utilidad metodológica:

Debido a las medidas sanitarias impuestas en nuestro país por la pandemia del Covid-19 y el tamaño significativo de la muestra, la investigación aplicará instrumentos digitales para la recolección de datos. Asimismo, los instrumentos presentados en la investigación pueden ser adaptados y usarse como una referencia de herramientas metodológicas para estudiantes que investiguen una problemática similar.

#### **1.4.2 Viabilidad**

Esta investigación es viable a causa de que se ha encontrado amplio material bibliográfico adecuado y pertinente tales como: tesis, artículos y libros, que respaldan y brindan conocimiento e información de suma importancia para las principales variables de la investigación: rediseño de packaging y la mejora percepción de los consumidores.

En adición, contamos con la colaboración de José Luis Quijano, dueño de la marca Delmanu, quien brindará la información y datos relevantes para la investigación: antecedentes de la marca, archivos editables de etiquetas, comentarios y métricas de Facebook, evolución de las etiquetas de los productos y testimonios de los clientes minoristas y consumidores respecto a los productos de la marca Delmanu. Cabe mencionar que todos los datos obtenidos serán utilizados con fines estrictamente educativos.

Además, para la investigación se utilizarán herramientas digitales gratuitas, como Google Meet para realizar la entrevista al dueño de la marca Delmanu y Google Forms para realizar las encuestas a los consumidores.

Finalmente, respecto al tiempo para realizar este trabajo, se estima que el cronograma planteado por la Universidad Tecnológica del Perú y los 4 meses de duración del programa aproximadamente son ideales para llevar a cabo la investigación.

### **1.4.3 Alcances y limitaciones**

El periodo de investigación será en el segundo trimestre del año 2022, en donde se tomará el producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y se realizará una propuesta de rediseño de packaging para compararla con la actual y descubrir la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana frente a las presentaciones de producto.

Respecto al tamaño y características de la población, la muestra está conformada por 384 jóvenes con estilo de vida saludable entre hombres y mujeres de 18 a 29 años residentes de los diversos distritos que conforman Lima Metropolitana que tienen como interés el cuidado personal, practicar deportes, danzas o realizar ejercicios, mantengan una dieta balanceada y saludable.

Por último, esta investigación sólo recogerá datos de Facebook y no de otras plataformas o medios a través de los cuales la empresa difunde información acerca de sus productos.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

Chumpitaz (2021) en su tesis para optar por el título profesional de Licenciado, tuvo como objetivo el desarrollo de una propuesta de rediseño de packaging para una línea de harinas. Su delimitación espacial tuvo lugar en Lima, Perú, donde realizó una investigación de enfoque cuantitativo en una muestra de 83 personas que consumen alimentos naturales. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 16 preguntas en la cual se realizó una comparación entre la marca en estudio, Vitavid, y Naturandes para conocer la percepción del consumidor sobre ambas marcas.

Los resultados obtenidos fueron que las harinas de la marca Vitavid lucen económicas y accesibles, sin embargo, el público también percibió los productos como no tan deliciosos y de baja calidad. La metodología de trabajo para el rediseño del packaging fue el doble diamante, basado en definir, descubrir, diseñar y desarrollar. Tras diseñar el manual de marca, la línea gráfica y 4 propuestas de packaging inspiradas en ilustraciones e interpretaciones de los patrones encontrados en los mantos andinos, el dueño aprobó la cuarta propuesta.

Finalmente, el usuario validó el rediseño de los empaques de las harinas de Vitavid, atribuyéndole valores como confianza y calidad. Esta investigación se aproxima a nuestra

tesis, tanto en la elaboración de un cuestionario comparativo para conocer la percepción actual del consumidor sobre los productos, así como las etapas del rediseño de un packaging de un producto de una línea de harinas peruanas.

Por otro lado, Barreto (2018), en su tesis para optar por el título de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, definió como objetivo determinar la relación entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios en los Olivos, Lima. Trabajaron con el enfoque cuantitativo realizando encuestas a 267 universitarios entre 18 y 25 años en la av. Alfredo Mendiola, usando como instrumento un cuestionario de 11 ítems donde consideraron indicadores como Análisis visual, de color, de búsqueda de información, de elección, entre otros, para analizar la presentación del producto nutritivo.

Los resultados indicaron que la decisión de compra de la muestra analizada estuvo directamente relacionada con características de la propuesta del diseño de packaging, pues los colores y la información clara captaron su atención. Además, concluyeron que el público se siente más conforme con un producto que está protegido, fácil de conservar, asimismo, la información de macronutrientes y proteínas de la kiwicha ubicada en la etiqueta fueron fundamentales para la etapa de precompra.

Es importante recalcar este último factor, dado que, la información del aporte nutricional en los productos naturales puede ser decisiva para adquirir un producto. Este estudio coincide con los ítems del cuestionario que permitirá la evaluación del packaging de un producto natural desde la perspectiva del consumidor.

En adición, Ramírez y Flores (2021) en su tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Administración, tuvieron como principal objetivo definir la relación que

existe entre el packaging de alimentos y las compras que realizan las amas de casa en Piura. Realizaron una investigación descriptiva correlacional y la técnica usada fue una encuesta. La muestra estuvo conformada por 384 amas de casa entre 26 y 60 años utilizando un muestreo probabilístico simple, el instrumento utilizado fue un cuestionario online en donde se abordaban las dimensiones del packaging y la decisión de compra.

Las conclusiones de esta investigación determinaron que las marcas y productos son recordados por los consumidores a través de sus envases, colores en la etiqueta, imágenes, entre otros elementos, y que estos impactan de manera directa en su decisión de compra. Asimismo, señalan que el packaging y sus elementos potencian a las marcas que las utilizan, ya que crean una fidelización en los clientes para que vuelvan a adquirir sus productos; también, se menciona que el principal rol del empaquetado no es proteger al producto sino captar la atención del consumidor convirtiéndose en un valor diferencial, y su vez otorgar una experiencia única en el usuario.

Asimismo, Flores y Rodriguez (2021) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación realizaron una investigación que tiene como objetivo principal conocer la relación entre el packaging de negocios de fast food y la decisión de compra en consumidores de Chimbote. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario aplicado a 378 consumidores jóvenes de fast food con rango de edad de 18 a 25 años de diversos sectores socioeconómicos, pero con los mismos intereses.

Entre las conclusiones más destacadas, se determinó que los consumidores son influenciados en la compra por los elementos del packaging, los consumidores aprecian el material de los envases, colores en las etiquetas, tipografías legibles y que demuestran



la personalidad de marca, la seguridad que brinda el diseño y la forma en la que se presenta. Además, se precisó que el packaging es una estrategia para captar la atención de los consumidores y dar un valor agregado mucho más allá de la calidad y seguridad que pueda tener una marca.

Finalmente, Rahimi (2021), en su tesis de para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, realiza una investigación acerca de las características del packaging de la marca Sublime. El objetivo principal de este trabajo fue conocer y comprender la influencia que tiene el packaging sobre la notoriedad de la marca Sublime, para esto se analizó una campaña publicitaria lanzada en el año 2018 debido a su 90º Aniversario.

La investigación fue aplicada con un diseño no experimental, un enfoque cualitativo y nivel descriptivo; los instrumentos utilizados fueron diversas fichas de observación, en donde se analizan los diversos empaques de la marca Sublime desde el año 2018 hasta el 2021, las entrevistas a profundidad se realizaron a 2 docentes catedráticos y 1 diseñadora gráfica. Por último, el focus group estuvo compuesto por 2 grupos de 6 personas entre 21 a 24 años y 25 a 28 años.

Las conclusiones más resaltantes de este trabajo muestran que el rediseño del packaging de la marca Sublime por su 90º Aniversario ayudó a tener mayor notoriedad en los consumidores, debido a que no solo renovaron su imagen, sino que asociaron el concepto de la felicidad al momento de hacerlo. Este mensaje impartido a través de una campaña publicitaria impactó de manera positiva en el público y logró reconectar con su audiencia antigua, pero al mismo tiempo conectar con un nuevo público.

Además, esta marca mantiene una línea gráfica notoria en sus productos, la distribución de los elementos y la diagramación de las etiquetas son muy parecidas, lo que la convierte en una marca fácil de identificar y recordar.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Betancourth y Arellano (2020) para optar por el título profesional de Licenciado en Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, definieron como objetivo general establecer las características morfológicas y elementos visuales para el diseño de packaging para productos naturales en un mercado en Ecuador. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, donde se realizó un trabajo de campo como entrevistas a las comerciantes, focus group y la observación para conocer la cultura y costumbres de la audiencia del mercado que consume bebidas naturales y comidas tradicionales.

Por un lado, para diseñar la propuesta del packaging, se basaron en la metodología de Ambrose & Harris llamada “packaging de la marca”: Primero definieron todas las necesidades del plan, luego se realizaron la investigación cualitativa, después idearon los conceptos para diseñar la etiqueta y finalmente realizaron las impresiones para presentar el prototipo. Por otro lado, para diseñar la gráfica también se basaron en cuatro etapas: Comenzaron con analizar el brief realizado por las comerciantes, para luego definir los elementos gráficos para la marca, posteriormente producir las ilustraciones representativas del mercado que se utilizarán en las etiquetas y por último se preparó todo el material para la impresión y armar el prototipo.

Esta investigación resulta relevante para el objetivo de la tesis, por lo que su metodología es similar a esta. Además, la información detallada del proceso del diseño del packaging para un consumidor de lo saludable, aporta conocimiento de las preferencias y percepción de este público.

Gorozabel y Poaquiza (2018) trabajaron una tesis para conseguir el Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado, con el objetivo de proponer el diseño de packaging para productos artesanales elaborados a base del cacao de la comunidad Las Delicias en Ecuador, como la granola, cocada, tabletas y vinos. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, donde realizaron entrevistas al dueño del Grupo Salinas para recopilar información detallada de “El Salinerito” y un focus group habitantes de la provincia de Esmeraldas entre 10 y 60 años para conocer los valores y oportunidades de posicionamiento en la comunidad.

Como resultado, obtuvieron los recursos y elementos gráficos necesarios para el diseño del packaging que refleje la esencia de la comunidad. Los autores concluyen que este estudio es muy importante porque muestra conceptos básicos del packaging como línea gráfica, tipografía, colores corporativos, conceptos de marca, entre otros. Además, el autor recomienda tomar como referente a “El Salinerito” como referente por su fuerte vínculo con el proceso de creación de empaques dentro del territorio de productos naturales y artesanales.

Cuesta (2021) desarrolló una investigación acerca de la creación de "packagings" que atraigan al cerebro del consumidor, aplicando una investigación de neuromarketing en el packaging. Para este estudio participaron 35 personas entre 20 y 35 años, a los cuales se les mostró a través de una pantalla 4 productos con etiquetas diferentes de manera individual y se les pidió escoger uno de los cuatro productos.

Esta investigación recogió datos de eye-tracking, que evalúa el punto de interés del consumidor, es decir, qué elementos son atractivos durante una primera percepción, se midió también la respuesta dermoeléctrica, es decir, los estímulos que generan las

etiquetas, este puede ser evaluado como una emoción positiva o negativa dependiendo de su valor. Por último, se registró la expresión facial en el que se tomaron dos criterios, la emoción que puede producir la etiqueta y el engagement.

Las principales conclusiones del artículo fueron el uso de 3 puntos de interés en la composición de una etiqueta para un envase triangular, en donde se recomienda colocar el logo en la parte superior para obtener una mejor memorización, además el uso de fotografías de frutas en lugar de dibujos genera una mejor percepción de los consumidores, ya que muchos asocian a los dibujos como fruta menos fresca. El principal aporte de la investigación es que destaca la importancia del uso del color y la definición de un correcto recorrido visual mencionando los puntos de interés al momento de diseñar una etiqueta, de modo que esta posea una fluidez visual y armonía.

Pignatelli y Tomaseti (2020) realizaron una investigación acerca de la percepción empírica del consumidor respecto al packaging de diversos productos, esta investigación tuvo como principal objetivo conocer la relevancia que poseen ciertos elementos del packaging como el tamaño, color de una etiqueta y la importancia de los envases en los que se colocan. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y la técnica usada fue una encuesta online a través de redes sociales, llegando así diversos consumidores en donde se evaluaba el packaging de ciertos productos. La muestra comprendió a 174 individuos (hombres y mujeres) con edades comprendidas entre 18 y 65 años.

Entre sus conclusiones más importantes, muestran que los consumidores no suelen detectar la diferencia entre la reducción de un 5% en altura y ancho de un envase, por lo cual las pequeñas empresas que sufran un aumento en las materias primas, deberían optar por realizar una pequeña reducción antes de aumentar el precio de sus productos. Asimismo, se dio a conocer que la mayoría de encuestados señalan que el color blanco

aporta una sensación de mayor volumen al producto, en contraposición de tonos pasteles; sin embargo, los colores cálidos como marrones y verdes generan una sensación de mayor volumen al compararlos con un envase color blanco.

Este artículo resulta importante para los objetivos de nuestra investigación debido a que muestra la relevancia y cómo influye la selección de colores al momento de elegir una botella o la composición de una etiqueta en el consumidor al momento de realizar la compra de algún producto.

Ciravegna (2017) realizó una investigación acerca del diseño de packaging y su aporte en la actualidad, con el fin de hallar las funciones y dimensiones que se han ido desarrollando a través del tiempo y que tienen como actor principal al packaging. La recopilación de información se realizó a través de una revisión y análisis bibliográfico documental sobre el packaging y sus elementos. Al principio el envase fue concebido únicamente como un transporte y protector de un producto; sin embargo, con el paso del tiempo los envases y las etiquetas han evolucionado notoriamente repercutiendo en la percepción del consumidor.

Por los que entre sus conclusiones más destacadas se menciona que la producción de un producto está compuesta por varias áreas como gestión estratégica, distribución, empresas usuarias, consumir final, legislación y normativa, que el sistema del packaging abarca y comprende de manera correcta todas estas, uniendo así todas las necesidades para que se logre una correcta comunicación y funcionalidad.

La investigación muestra la importancia que tiene el packaging dentro del sistema de producción de productos, además de brindar conceptos importantes acerca de las diversas funcionalidades que tiene el packaging.

Gonzales y Saldaña (2021) desarrollaron una investigación acerca del efecto que posee el packaging en la percepción gustativa del consumidor respecto al packaging de barras de chocolate negro, con el objetivo de conocer la influencia de la percepción del packaging a nivel psicológico. El diseño de la investigación fue cuantitativo, por lo que realizaron un focus group segmentado en varios grupos de centennials, en donde se les entregó un mismo chocolate, pero con packaging de diversos estilos, en donde se categorizaban chocolates desde un estándar a un premium.

Las conclusiones muestran que el packaging tiene un efecto a nivel psicológico sobre el consumidor, obteniendo como resultado diferentes percepciones gustativas solo con visualizar un empaque. En donde el packaging tipo premium de color negro tiene una sensación de amargura lo que lo hace un chocolate más puro a comparación del sabor dulce que es percibido debido a una packaging estándar color rojo. Además, recalca la importancia de realizar un buyer persona, recopilando información importante acerca del público objetivo al que el producto estará dirigido, en el caso de los centennials, muestran mucho interés y valoran el diseño del packaging.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Teoría de la Semiótica**

La semiótica o semiología es la ciencia que estudia los signos como una forma de comunicación e interpretación del ser humano. Aguado (2004), escribe acerca de la historia de la semiótica que comienza a inicios del siglo XX con dos personajes que marcarían un antes y después en la teoría de la comunicación, hablamos de Charles Sanders Peirce, quien indica que existe una relación entre los signos y el sentido del marco teórico que dependerá de múltiples disciplinas, a esto se le llama la relación significativa.

## Figura N°1

### Ejemplo de significantes

**Ejemplos de relaciones significantes (y su tipificación):**

- La fiebre es un signo de enfermedad (síntoma)
- El humo es un signo de fuego (indicio)
- La paloma es un signo de paz (símbolo)
- La calavera es un signo de muerte (icono)
- La palabra "alumno" es un signo del concepto "alumno" (signo en el sentido de Saussure)

*Fuente: Introducción a las teorías de la información y la comunicación (p. 94) de J. Agüero, 2004, Universidad de Murcia.*

Por otro lado, Ferdinand de Saussure relaciona el estructuralismo lingüístico que menciona que el significado de una lengua dependía del orden y la relación que estas presentan entre sus diversos elementos como palabras, signos, entre otros. En este sentido Correa (2012) señala que, para Saussure el signo está formado por dos componentes que se relacionan por un vínculo de asociación de manera psíquica, estos son el significado, conocido usualmente como el concepto, la percepción que se tiene acerca de un elemento, objeto, sonido, entre otras y que se forma en la mente de la persona al sentir un estímulo y el significante que viene a ser la imagen acústica al pronunciar una palabra o una imagen gráfica al escribirla.

### **Semiótica de la Imagen**

Se entiende como semiótica de la imagen al estudio del signo a partir de la imagen, realizando un análisis de colores, formas, gráficos, composición, íconos, entre otros (Karam, 2011). Por lo mencionado anteriormente, se debe ver a la semiótica de la imagen como el estudio para conocer la interpretación de los elementos visuales.

Karam (2011) menciona que el campo de estudio de la semiótica de la imagen es mucho más complejo y diverso, ya que existen muchos tipos de imágenes que se pueden visualizar en diferentes dispositivos y la forma en las que estas son presentadas ante el consumidor influenciará en su perspectiva. Se debe tener en cuenta que la imagen no solo es una forma de expresión, sino que es un componente básico de la cultura, que obtendrá significados diferentes de acuerdo al uso social, político y colectivo que se le otorga en un determinado lugar. En ese sentido, el autor realiza una categorización de la imagen, en donde la imagen dinámica reemplaza a los gráficos convencionales y se transforman en figuras con movimientos, tales como la mímica, el lenguaje de señas, el teatro, videos, entre otros. Por lo mencionado anteriormente, se deduce que la imagen estática es el gráfico que se mantiene fijo sin ningún tipo de movimiento y la que usualmente es presentada ante las personas plasmada en físico o a través de un dispositivo electrónico.

Rodríguez (2011) menciona que la connotación y denotación son conceptos que ayudarán a realizar un análisis de la semiótica y una correcta decodificación de un mensaje, estos términos establecerán una relación entre el significado y significante. En donde la connotación es la asociación de significados que se perciben a través de los sentimientos, este será un sentido personal y estará asociado a los códigos culturales, educación e información que ayudarán al intérprete a codificar un mensaje. Por otro lado, el significado literal y ajustado estrictamente a la realidad sin ningún tono subjetivo es a lo que se llama denotación.

Es así que, Sánchez (2010) relaciona al packaging como una configuración de signos visuales que pueden crear un vínculo con el consumidor, dependiendo del significado que encuentren viendo la composición de figuras, colores, signos, entre otros. Lo cual se vuelve complejo, ya que el análisis semiótico del packaging debe percibirse de manera



universal, logrando que la mayoría de los consumidores entiendan fácilmente un mismo mensaje.

Asimismo, García y Ramos (2018) relacionan al branding con la semiótica, manifestando que son puntos claves y estratégicos para lograr una correcta interpretación y posicionar a la marca transmitiendo mensajes de acuerdo al público objetivo al que va dirigido con el fin de satisfacer sus necesidades. Además, los autores definen a la marca como un símbolo que constantemente se comunica y emite un mensaje a sus consumidores.

Solís (2006, citado en Escudero, 2017) menciona al packaging como mensaje, debido a que, la finalidad principal que tiene es comunicar de manera clara información de un producto y atraer la atención de su público objetivo para convertirlos en posibles compradores. Por ese motivo, al diseñar se utilizan códigos universales que resulten familiares a los consumidores para comunicar de manera eficiente el mensaje que se quiera transmitir. Cabe mencionar que el mensaje sería mostrado de forma visual relacionando textos e imágenes, afirmando así, que el campo de la semiótica permite el análisis de la imagen dentro del marketing, publicidad y la comunicación, ya que ayuda a conocer la comunicación visual entre el diseño de etiqueta y el envase de un determinado producto.

Por lo mencionado anteriormente, la teoría de la semiótica es de suma importancia para el proyecto de investigación porque ayudará a analizar la composición gráfica y los diversos significados que se pueda interpretar a partir del color, formas, tipografía, entre otros.

### **2.2.2 Packaging**

Actualmente, el packaging es un término que se suele utilizar cuando se habla del producto, de una marca en territorios de branding y publicidad. En ese sentido, Morales (2021) menciona que el packaging hace referencia a las distintas estrategias de presentación de un producto y que estas tienen como objetivo otorgar un valor estético y funcional al cliente.

En un contexto comercial, Freire (2016) señala que cuando el producto se envuelve para almacenar, distribuir o vender, ya se está haciendo uso de la técnica del packaging, y que captar la atención y persuadir la venta es primordial tener un buen diseño.

Por eso, según Gorozabel y Poaquiza (2018) sostiene que el packaging es una gran herramienta de persuasión con tal poder de seducir a una persona para comprar un producto. En ese sentido, Falcó (2020) afirma que un buen packaging genera mayores ventas.

Por otro lado, Pérez (2012) dice que el packaging es el envoltorio que contiene al producto, y que está en contacto directamente con este, el cual tiene que ser sencillo de manipular y su vez tiene que ser percibido como atractivo para el consumidor.

Es decir, el packaging no sólo es empleado por los beneficios de cuidado y protección del producto, sino también como un medio publicitario para el consumidor. Es por eso que, el packaging, según Dufranc (2015) tiene el rol de portavoz, que se comunica con el consumidor a través de las palabras y signos, y su vez, y que debido a esto brinda una enorme oportunidad de crear diseños auténticos e inolvidables.

### **2.2.2.1 Funciones del packaging**

Existen diferentes argumentos sobre las funciones del packaging, pues la perspectiva de estas cambia según el objetivo. Para Morales (2021) el packaging tiene una función de carácter informativo, es decir, otorgar información relevante del producto para su consumo como fechas de vencimiento, nutrientes, atributos o cualquier dato importante que capte la atención del consumidor.

Además, desde la perspectiva de Barreto (2021), el packaging tiene la función de diferenciar los productos de la competencia a través de elementos visuales en el empaque o envase. Estos elementos son el logotipo de la marca, colores, ingredientes, materiales, imágenes, formas, entre otros.

Desde las funciones de comunicación, Ciravegna (2017) añade que el packaging también tiene la función de ser una potente herramienta de diferenciación, pues debido al poder comunicativo, este puede transmitir los valores de la marca. Es decir, un consumidor podría ser persuadido a través del material biodegradable del producto, de un sello que certifica la protección al medio ambiente y destacarse en un contexto complicado como la góndola de un supermercado.

Dicho esto, desde la perspectiva del Branding, Maribet (2014) sostiene que el packaging además de proteger al producto, tiene el objetivo de ser eficaz y atractivo a primera vista pues es la primera impresión que se llevará el consumidor sobre una marca. Por consiguiente, si el packaging tiene un diseño original y memorable, estará un paso por delante de la competencia al momento de la decisión de compra.

### **2.2.2.1 Tipos de packaging**

#### **Packaging ecológico**

El packaging ecológico es reconocido por ser una opción sustentable y que contribuye a erradicar la contaminación; puesto que, en el mundo, según Ellen MacArthur Foundation (2016), se arrojan hasta 8 millones de toneladas de plástico en el mar.

Según Morales (2021) es una alternativa de packaging creado con materiales reciclables o biodegradables como el cartón, telas o papel kraft. Las marcas responsables que utilizan este tipo de packaging buscan generar una conciencia medioambientalista en el consumidor, donde la finalidad económica queda en segundo plano.

Por otro lado, también se puede decir que el packaging ecológico es una estrategia de marketing, puesto que, en un contexto real, las marcas que comercializan sus productos con este tipo de materiales tienen más posibilidad de destacar entre la competencia y, se les atribuye una buena percepción por parte del consumidor.

#### **Packaging no-ecológico**

Por otra parte, Morales (2021) sostiene que los packaging no-ecológicos son los que contienen materiales no degradables y que para ser fabricados requieren de muchos recursos y procesos que suponen un riesgo al medio ambiente, estos pueden ser el vidrio, metal, plástico, entre otros.

Se conoce que el plástico es el máximo contaminante, por lo que las organizaciones cada vez más están tomando acción para la reducción de su uso. En Perú, según el Ministerio de Ambiente (2020) indica que, en un año se utiliza alrededor de 30 kilos de plástico por persona, por lo que el Gobierno creó la Ley N° 30884 conocida como “Ley de Plástico de un solo uso”.

### 2.2.2.3 Material packaging

Morales (2021) sostiene que el material de packaging es un componente a tener en cuenta por la gran influencia en la percepción del consumidor al inclinarse por un producto. En adición, en concordancia con los autores mencionados anteriormente, el material al ser un componente del packaging también cumple la función de comunicar, en ese sentido, el elegir un material para el producto podría ser contribuir positivamente a la percepción del consumidor, o de lo contrario, ser una debilidad del producto.

### 2.2.2.4 Niveles del packaging

Lopez (2017) expone que, el packaging es decisivo para el éxito o fracaso de la venta de un producto. Es preciso mencionar, que un producto está compuesto por diferentes empaques donde cada uno de estos tienen características, y objetivos diferentes.

Según Pérez (2012) se clasifican en:

- **Envase primario:** Es el envase básico que contiene la etiqueta con todos sus elementos de marca y especificaciones del producto. Estos envases individuales son los que se venden directamente al público por lo que tienen que tener un diseño muy atractivo.
- **Envase secundario:** Son los que agrupan a los envases primarios para protegerlos, manejarlos y que su distribución sea mucho más efectiva. Estos pueden ser cajas de cartón, bolsas, canastas, etc. En estos envases se tienen que especificar la cantidad de envases primarios que contiene y todas las especificaciones necesarias para su distribución.
- **Envase terciario:** Este es el máximo envase que contiene a los envases secundarios y a su vez a los primarios. Su uso está pensado para proteger, almacenar o distribuir cantidades grandes, son muy frecuentes en importación y

exportación. Algunos ejemplos de estos son contenedores, cajas alambradas, estibas de madera, entre otros.

### 2.2.3 Material de packaging en productos naturales

Para seleccionar los materiales del packaging, según Ambrose & Harris (2011) se tiene que considerar el producto que va a envasado, así como su vida útil. Y en el caso específico de productos naturales los envases más frecuentes son:

- **Plástico:** Por su gran resistencia y precio, es un material versátil que puede almacenar alimentos líquidos y sólidos. Los plásticos pueden ser de tipo polietileno de baja y alta calidad, se usan para envasar desde alimentos hasta detergentes.
- **Papel:** Tiene una perfecta composición para la impresión de etiquetas, es económico y se puede reciclar. El tipo más frecuente entre los productos naturales es el papel kraft obtenido a través de la fibra de manera. Este es barato, también se puede reciclar y su superficie permite hacer impresiones en serigrafía o estampar sellos. Sin embargo, no es un material tan resistente.
- **Cartón:** Similar al papel, pero más resistente, también se pueden realizar impresiones. Por un lado, hay de tipo corrugado que están compuestos por capas y ondas. Por otro lado, el cartoncillo que es compacto y de poco espesor, regularmente se usa en productos de belleza y farmacéuticos.
- **Aluminio:** Es un material muy resistente que permite almacenar líquidos, también se puede imprimir y reciclar. Puede ser de tipo Tetra pack, que es un compuesto de papel, plástico y aluminio, generalmente se usan en jugos.

Según Ramírez (2015) la elección del tipo de envase y material se basa en la vida útil del producto, debido a que el aluminio es el material más usado en la industria de alimentos debido a su gran protección y conservación de alimentos.

## **2.2.4 Elementos gráficos del packaging**

Stephenson (2019) sostiene que los humanos procesamos la información visual mucho más rápido que la escrita y por eso las marcas tienden a comunicar de esta manera a través de diferentes medios tanto impresos como digitales, entre estos se encuentra la etiqueta.

Por esa razón, se necesita impactar rápida y eficazmente al consumidor en el primer contacto visual, esto implica que los productos tengan elementos que los hagan ver atractivos y memorables para el público. Algunos de estos son la fotografía, los colores, las ilustraciones y la tipografía que poseen códigos que crean un vínculo emocional entre el producto y el consumidor.

### **2.2.4.1 Fotografía**

En publicidad, se hace uso de la fotografía para transmitir diferentes mensajes, ya sea en vallas publicitarias o publicaciones en redes sociales de marcas de todos los rubros. En el caso de alimentos, según Ambrose & Harris (2011) es posible representar el deseo y la calidad a través de la fotografía de productos.

Para transmitir el mensaje correctamente al público, según Moreno (2020), es importante tener un encuadre con los elementos precisos para evitar que otros que no pertenezcan a la composición distorsionen el significado. Entre los encuadres más generales se encuentran los horizontales, verticales, cuadrados y panorámicos.

Asimismo, un componente importante en el diseño de packaging es la fotografía, según Gorozabel y Poaquiza (2018), la postura, textura, encuadre, iluminación, entre otros

aspectos de la fotografía, permiten comunicar la personalidad de la marca y transmitir diferentes mensajes.

#### **2.2.4.2 Ilustración**

En las etiquetas de los productos, es frecuente visualizar un elemento principal que se asocie a alguna característica del producto, por ejemplo, en el caso de alimentos, una fotografía de un ingrediente, o en su defecto, una ilustración que represente al ingrediente.

Sánchez, Sierra y Menza (2016) sostienen que la ilustración busca mostrar lo que la fotografía y los textos no pueden comunicar. Por tal motivo, en el diseño de etiquetas, su uso es muy frecuente para comunicar conceptos, personajes, mascotas, interpretaciones figurativas o simplemente decoración.

Asimismo, Ambrose & Harris (2011) mencionan que la ilustración es una técnica que funciona para decorar, pero también para transmitir un mensaje, por ejemplo, la técnica de dibujo a mano transmite cercanía y le aporta ese valor al packaging. Por tal motivo, es importante mencionar el gran protagonismo que tienen las ilustraciones en las etiquetas de los productos naturales, artesanales y ecológicos.

#### **2.2.4.3 Color**

Para Calvillo, Cerda y Gutierrez (2015) el color es un fenómeno que ocurre en consecuencia del impacto que tiene la luz sobre algún objeto y esta refleja sobre nuestro ojo, es ahí donde nuestro cerebro lo recepciona e interpreta eso como un color.

Desde una perspectiva estratégica, Llano (2020) afirma que el color transmite sensaciones y es un gran influyente en la decisión de compra. Para elegir el color del



envase o etiqueta del producto se tienen que considerar aspectos del público objetivo como edad, perfil psicográfico, personalidad, entre otros.

Además, desde la psicología del color, se tienen que considerar los siguientes significados que poseen los colores para comunicar correctamente un mensaje.

- **Negro:** Es un color fuerte que se vincula con lo elegante y lujoso. Además, es un color neutro, pero a la vez versátil, que al carecer de un color luz, es usado en marcas deportivas o de moda para su fácil reproducción en telas de diferentes colores.
- **Blanco:** Transmite calma, limpieza, elegancia, calidad, honestidad. Es un color neutro que su potencial se encuentra en lo simple.
- **Rojo:** Mientras más claros sean los tonos se pueden asociar a calidad y si son más oscuros pueden representar la pasión y el amor.
- **Rosado:** Es el color del romanticismo. También se asocia a lo femenino e infantil.
- **Naranja:** Transmite energía y vitalidad, su uso es frecuente para el consumidor joven.
- **Amarillo:** Al ser un color tan vibrante, transmite felicidad, alegría y energía, su uso suele estar asociado en productos para niños.
- **Verde:** Es el color de la naturaleza, suele relacionarse a la tranquilidad, a lo natural y saludable. Se usa en productos orgánicos, veganos, saludables, y más.

Por lo expuesto anteriormente, es importante establecer en qué contextos se deben aplicar estos colores, pues dependiendo del rubro, país, códigos, entre otros, la elección del color en el packaging podría ser perjudicial para la marca.

### **2.2.5 Branding y Packaging**

Para Ballesteros (2016) el Branding es un proceso de 360 grados que tiene como objetivo crear marcas, con una imagen que a esta esté asociada significados positivos que permitan ser deseadas por el público y rentables en el mercado. A su vez, define su identidad visual con elementos gráficos que permitan su fácil asociación con la marca de manera que tome protagonismo en la memoria del consumidor.

Por otro lado, explicado de una manera sencilla, para Hoyos (2016) el Branding es el proceso de crearle un nombre a un producto, asignarle un logotipo que lo represente y ser constante en la comunicación hacia el consumidor a través de diferentes medios.

Es decir, el Packaging es un producto que se puede desarrollar a partir de una estrategia de Branding. Al definir la identidad visual, elementos gráficos, tono de comunicación, entre otros, traza la ruta para elaborar el packaging, ya que este tiene los mismos lineamientos gráficos y de comunicación.

#### **2.2.5.1 Naming de packaging**

Norambuena (2015) dice que el naming es el proceso de creación de nombres para un producto basado en su personalidad para actúe como identificador y que pueda ser reconocido por un público. Su uso persistente convierte el nombre en un activopreciado. Lo que explica que un nombre tiene que elegir estratégicamente considerando la personalidad de marca y los códigos de un determinado lugar para dotarse de vínculos emocionales con el consumidor y así sea más fácil la recordación.

Según sus atributos, existen 3 categorías: Descriptivo, menciona la actividad que desarrolla la marca. Evocativo, palabras que se vinculan con la marca. Abstracto, no tienen ningún vínculo con el tipo de negocio.

En el naming del packaging de productos naturales, es recurrente el uso de palabras basadas en la personalidad de marca o de origen del producto. Por ejemplo, Dyfferent es una marca peruana de snacks saludables a base de quinua, esta se declara irreverente y diferente, razón por la cual se definieron con ese nombre.

#### **2.2.5.2 Personalidad de marca**

La personalidad de marca consiste en descifrar sus características de comportamiento, tono de comunicación, preferencia, aficiones, deseos, y todos los aspectos posibles como si se tratara de una persona.

Este elemento del Branding es lo que traza la guía de comunicación de la marca en los diversos medios, involucrando al packaging puesto que su diseño tendrá que estar alineado a los objetivos de la marca, es decir, el consumidor tiene que ser la coherencia visual entre el producto y la marca.

En un artículo para Domestika, la fundadora del estudio especializado en packaging, Sed Studio, Nicholson (2020) afirma que el concepto es el que define todos los caminos al momento de diseñar, pues si se conoce cómo es la personalidad es más fácil saber qué colores, formas y códigos utiliza. La idea no es inventar una personalidad, la definición de esta la tiene que elaborar un especialista junto al dueño del negocio, pues este es quien conoce a la marca, y que está en relación constante con su público.

## 2.2.6 Diseño de packaging

### 2.2.6.1 Metodología para el desarrollo de la gráfica

Peredo (2018, citado en Betancurt y Arellano, 2020) define una metodología con 4 fases para el desarrollo de una imagen gráfica, las cuales se describirán a continuación:

- **Investigación:** Durante esta fase se debe recoger toda la información significativa para el proceso de creación de una gráfica, se utiliza como herramienta principal un brief que será aplicado al cliente, que permite conocer el estilo de negocio, principios, valores de marca, las necesidades del cliente, mensaje que se transmitirá, entre otros. Todos estos aspectos ayudarán a definir correctamente una línea gráfica que concuerde con lo que representa la marca.
- **Codificación:** En esta fase se debe interpretar toda la información obtenida para poder comprender cuales son las necesidades del cliente y plasmar ideas de gráficas de acuerdo a los datos obtenidos. Durante esta fase creativa se pueden seleccionar signos o símbolos que representen a la marca, producto o mercado. Asimismo, se presentan propuestas para el uso de los colores, figuras geométricas y patrones que se utilizarán en el diseño.
- **Producción:** Una vez que estén seleccionados todos los elementos con los que se trabajará, se debe iniciar con el proceso de composición gráfica. En esta fase, se seleccionará la tipografía que se utilizará, la cual transmite propiamente un mensaje al público. En adición, se comenzará con la digitalización de la gráfica utilizando las herramientas necesarias, como ilustraciones, retoque fotográfico, softwares de diseño, entre otras.

- **Impresión:** Una vez que el diseño sea aprobado se pasará a la última fase, la impresión de las gráficas, el tipo de impresión se definirá según la finalidad y material donde se mostrará la gráfica realizada.

#### 2.2.6.2 Símbolos y sellos

Existen normativas que exigen a los productos a colocar símbolos y sellos que brinden información acerca de su producción. Gorozabel y Poaquiza (2018) definen los símbolos más conocidos:

- **Reciclaje:** Este símbolo ayuda a identificar que el envase del producto es aplicable a las 3R, reutilizar, el envase no necesariamente debe ser destruido, sino que se puede volver a usar. Reducir, esto significa disminuir la cantidad de basura que generamos, por último, reciclar, que ayuda a formar materia prima para poder producir nuevos envases.
- **Punto Verde:** Este símbolo identifica a una empresa como totalmente ecológica, estableciendo prácticas que limitan su impacto con el medio ambiente.
- **Protección del Medio Ambiente:** Es el símbolo que muestra la figura de una persona deshaciéndose de los productos que ya fueron utilizados, este símbolo ayuda a crear conciencia acerca de ser responsables con los desechos de nuestro consumo.
- **Plástico:** Existen 7 símbolos que identifican los diversos tipos de plásticos utilizados en los productos, esto son:
  - PET o PETE: Polietileno tereftalato. Es el plástico que se utiliza comúnmente en envases de alimentos y bebidas
  - HDPE: Polietileno de alta densidad.
  - PVC: Policloruro de Vinilo.
  - LDPE: Polietileno de baja densidad.
  - PP: Polipropileno.

PS: Poliestireno.

Otros.

#### **2.2.6.2 Etiqueta de producto**

La función primordial de una etiqueta es brindar información relevante del producto, características, peso, ingredientes, información nutricional, uso, fabricante e incluso existe información obligatoria debe colocarse en una etiqueta, esto dependerá de la normativa de cada país (Sarmiento, 2014 citado en Gorozabel y Poaquiza, 2018). Aducci y Keller (2004, citado en Gorozabel y Poaquiza, 2018) mencionan cual es la información que debe tener una etiqueta:

- Características y beneficios para el consumidor, se debe conocer el aporte positivo o negativo del producto y las razones por las cuales los consumidores deberían adquirirlo.
- Información de producción: Código de barras, normas, información sanitaria, semaforización, entre otros.
- Ingredientes e Instrucciones, se debe colocar los ingredientes que contiene el producto y las cantidades utilizadas, así como las instrucciones necesarias para poder consumir el producto.

#### **2.2.6.4 Impresión y acabados**

Ambrose y Harry (2011, citado en Gorozabel y Poaquiza, 2018) definen las principales técnicas de acabados de impresión en las que se menciona:

- **Quemado:** Grabación en cartón que genera un contorno de color oscuro alrededor de la imagen grabada.
- **Film:** Etiqueta que se imprime sobre una superficie continua, generalmente envuelve los envases en los que son impresos, como las botellas de agua.
- **Adhesivas:** Etiquetas que se pueden pegar sobre diversos envases, las etiquetas adhesivas pueden tener un acabado brillante o mate.

- **Pintura a mano:** Esta técnica se aplica sobre diversas superficies como papel, cartón y es una técnica muy tediosa, ya que requiere de muchas horas para poder realizar una pintura a mano.
- **Relieve:** Consiste en estampar una figura en diversos niveles en las que se observan partes que sobresalen, el relieve se puede realizar sobre cartón, metal, entre otros.
- **Barniz:** En esta técnica se aplica una capa de revestimiento sobre la superficie terminada, para obtener un acabado brillante.
- **Serigrafía:** Este método de impresión está basado en colocar tinta en una malla tensada en una marca hasta obtener la transferencia de una imagen.

### **2.2.7 Percepción del consumidor**

Es un proceso por el que todas las personas lo atraviesan a lo largo de su vida, para poder elegir, seleccionar o tomar una decisión que será basada únicamente en su punto de vista, elementos e información que disponga en un determinado lugar y tiempo. Para poder conocer mejor este tema es necesario definir las palabras por la que está compuesta.

#### **Percepción**

Schiffman (2010, citado en Chalco y Reategui, 2019) define el término de percepción como un proceso humano en el que a través de la organización de estímulos captados por los diversos sentidos se puede realizar una elección acerca de un determinado tema. La percepción es de manera individual y personal, puesto que a pesar de que dos personas se encuentren en una misma situación y con estímulos iguales pueden percibir cosas totalmente distintas, esto dependerá de los valores, necesidades, expectativas, experiencias que cada persona haya tenido durante su vida y la influencia que tengan estos elementos.

Por lo que se puede deducir que la percepción es una interpretación personal acerca de los elementos que se encuentren en el mundo que nos rodea y es un proceso que está presente de manera implícita en la vida diaria. Esta percepción tendrá una fuerte influencia dependiendo de las vivencias, educación, cultura, entre otros; es por eso que la percepción de dos personas ante un mismo estímulo no necesariamente será igual.

### **Características**

Lara (2015) menciona que la percepción del individuo posee tres características, las cuales son:

- **Subjetiva:** La percepción es subjetiva porque las reacciones ante los mismos estímulos no serán procesadas de la misma manera, esto dependerá de cada individuo obteniendo diversas respuestas.
- **Selectiva:** Debido a que a una persona le es imposible percibir todos los estímulos o elementos presentados en el mismo momento, sino que éste seleccionará y se enfocará en lo que desea percibir.
- **Temporal:** Se realiza en un corto plazo, puede ir cambiando y evolucionando con el tiempo dependiendo de las experiencias, necesidades y motivaciones adquiridas.

### **Consumidor**

Clavero y Santiago (2005) menciona que el consumidor en el sentido económico se define de manera concreta como un individuo que compra o adquiere bienes o utiliza servicios con la finalidad de satisfacer una necesidad personal o grupal. Sin embargo, de manera general se deberían incluir a todos los ciudadanos que desean adquirir servicios o productos con el fin de mejorar su calidad de vida, a los que deberíamos de considerar como nuestro público objetivo.



Desde el punto del consumidor como cliente se entiende que se trata de la persona que mantiene una estrecha relación con la empresa, por lo que se considera a un consumidor un usuario, comprador, espectador, entre otros.

## **Percepción del Consumidor**

Cuando se realiza una compra, el consumidor pasa por un proceso de decisión, en donde evaluará los diversos productos que encuentre, la percepción que tenga sobre ellos dependiendo del sentido de la vista, tacto, gustativo, olfativo o el oído ayudará a que el consumidor elija uno que sea de su agrado y logre realizar una compra. (Moreno, et al. 2009 citado en Carvajal y Zapata, 2012)

### **2.2.7.1 Proceso de percepción**

Schiffman y Kanuk (2005, citado en Carvajal y Zapata, 2012) manifiestan que la percepción tiene un proceso en el que intervienen los siguientes elementos:

- **Estímulo:** Es un factor interno o externo que sirve como insumo para los sentidos. Los estímulos pueden ser los productos, los envases, colores en la etiqueta, gráficos, nombres de marca, publicidades, entre otros elementos.
- **Receptores sensoriales:** Son estructuras del sistema nervioso que ayudan a percibir los estímulos, los órganos principales que forman parte en este proceso son los ojos, nariz, boca y piel. Estos receptores pueden funcionar en combinación o de manera individual influyendo en la evaluación de un producto.
- **Sensaciones:** Es la energía recibida por los receptores sensoriales ante un estímulo que se convierten en las respuestas que se generan de manera inmediata.

### 2.2.7.2 Fases del Proceso de Percepción

Schiffman y Kanuk (2005, citado en Carvajal y Zapata, 2012) señalan que la percepción pasa por tres fases:

- **Selección:** En esta fase, los consumidores crean de manera inconsciente aspectos que consideran importantes al momento de seleccionar algún producto, rechazando otros aspectos. La percepción de cada persona es solo una parte mínima del total y esta puede variar dependiendo de las vivencias y experiencias de cada persona.
- **Organización:** En esta fase, los consumidores comienzan a organizar la gran cantidad de estímulos que han recibido, clasificándolas entre prioritarias o no y otorgándoles rápidamente un significado para poder decidir en qué características estará basada su percepción.
- **Interpretación perceptual:** En esta última etapa, las personas, después de seleccionar y organizar los diversos estímulos percibidos, establecen un significado dependiendo de sus intereses personales, motivaciones, experiencias, estereotipos y toda información que haya asimilado durante toda su vida. La interpretación puede cambiar con el pasar de los años, ya que se obtienen nuevas vivencias.

### 2.2.8 Estilo de vida saludable

Infiesta, Bimella, Garrucho y March (2004) lo definen como una rutina de comportamiento individual o colectivo que aporta a mejorar la calidad de vida y que, a su vez, es entendido como prácticas saludables que evitan cualquier tipo de comportamientos que atenten contra la salud humana.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo define como el estado completo del bienestar físico, mental y social, originado a partir de hábitos y conductas. Lo que se

relaciona con alcanzar una vida de buena condición, en la que la persona sienta estabilidad, siendo así, un estilo de vida que favorece a las personas.

Asimismo, Montes de Oca y Mendocilla (2005) se refiere al estilo de vida saludable cuando una persona o grupos contribuyen a favor de proteger la salud mental y física de las personas, es decir, una serie de hábitos como realizar ejercicios, dormir las horas suficientes, distribuir el tiempo de manera que no ponga en riesgo la salud y las emociones, y más.

### **2.2.9 Productos Naturales “Delmanu”**

Delmanu es una empresa distribuidora de productos naturales como semillas de chía, linaza, ajonjolí, alpiste, y harinas tales como maca, kiwicha, algas, y más. Fue fundada en 2012 por José Quijano y José Antonio, que fueron motivados por sus conocimientos de marketing y su interés hacia el consumo saludable, por lo que su propósito era abastecer de productos saludables de buena calidad elaborados con alimentos andinos a todo el Perú.

El público al que está dirigido es de N.S.E. B, por lo que distribuye los productos a tiendas naturistas en distritos como Jesús María, Lince, Breña, Pueblo Libre o Magdalena. Para eso, un vendedor visita las tiendas para ofrecer los productos mediante un catálogo, pues esta no tuvo redes sociales hasta el año 2017, que por primera vez creó una cuenta en Facebook.

En el 2018, la marca rediseñó el packaging de su producto Reduktor Plus, un complemento nutricional basado en semillas y frutos que ayuda la reducción de peso, el cual tuvo un incremento considerable en ventas. Asimismo, promocionó algunas

publicaciones ofertando sus productos en Facebook el cual le permitió a la marca conseguir algunos seguidores quienes fueron atraídos rápidamente por el Reduktor Plus.

No obstante, en la actualidad, la marca Delmanu ha mantenido el mismo diseño de packaging de su línea de harinas ocasionando en la marca comentarios negativos por parte de sus clientes (tiendas) y los consumidores. La marca ha buscado seguir ingresando a tiendas más grandes pero su presentación de producto ha sido una barrera.

Actualmente, la empresa funciona a través de WhatsApp, donde sus clientes le escriben cada vez que necesitan realizar algún pedido y toda la coordinación se lleva a cabo por ese medio.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis**

##### **3.1.1 Hipótesis General:**

La propuesta del rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu mejora la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022.

#### **3.2 Variables:**

- a. Rediseño de Packaging
- b. Percepción

La matriz de consistencia puede visualizarse en el anexo N°1

La matriz de Operacionalización puede visualizarse en el anexo N°2

#### **3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación**

##### **3.3.1 Tipo de Investigación:**

La presente tesis es de tipo aplicada, como menciona Lozada (2014), esta tiene como objetivo aportar conocimientos aplicados directamente, y a mediano plazo, en los problemas de la sociedad. Además, este tipo de investigación hace uso de información proporcionada en la investigación básica.

Además, la investigación tiene un enfoque mixto, ya que para elaborar la propuesta de rediseño de packaging se utilizó, por un lado, el método cualitativo mediante la técnica de la entrevista al dueño de la empresa para conocer información relevante sobre la situación actual de los productos y oportunidades de mejora, por otro lado, también se aplicó el método cuantitativo a través de un cuestionario a los consumidores.

### **3.3.2 Nivel de Investigación:**

Para lograr el objetivo de esta investigación, el nivel será descriptivo y correlacional, donde Ramos (2020) explica que el alcance descriptivo es de tipo cualitativo y realiza estudios para describir la existencia de un fenómeno en un grupo determinado, además, el nivel correlacional relaciona dos o más variables y aparece la necesidad de hacerlo a través de una hipótesis.

Por lo mencionado anteriormente, la investigación es de alcance descriptivo porque se basa en describir el proceso de rediseño del packaging de los productos Delmanu y Correlacional porque se comparan las variables, rediseño de packaging y percepción, para saber si es que la primera impacta positivamente en la segunda.

### **3.3.3 Diseño de Investigación:**

Sobre el diseño metodológico, esta investigación se sostiene con un diseño no experimental ya que se fundamenta en la observación de un fenómeno sin llegar a alterar las variables en un contexto y tiempo específico. De modo que, es adecuada para esta investigación, debido a que observa el fenómeno del rediseño de packaging en el producto "7 semillas del Inka" de la línea de harinas de la marca Delmanu y su aporte en la mejora de la percepción de los jóvenes de estilo de vida saludable durante el 2022.

### **3.4 Unidad de Análisis**

#### **a. Packaging**

Se tomó como unidad de análisis el envase y etiqueta del producto “7 Semillas del Inka”, uno de los productos más vendidos perteneciente a la línea de harinas de la marca Delmanu, del cual se consideró tanto el aspecto visual y funcional. Para su evaluación, se hicieron uso de las dimensiones de la investigación.

#### **b. Consumidor joven con estilo de vida saludable**

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 29 años de Lima Metropolitana. Este grupo de jóvenes tiene un estilo de vida saludable, se les harán preguntas sobre dos propuestas de diseño de packaging (actual y nuevo) para conocer su percepción.

### **3.5 Universo población y muestra**

#### **a. Universo**

El universo está conformado por los jóvenes pobladores de Lima Metropolitana con un estilo de vida saludable, durante el último censo el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017) determinó que la población total del distrito era de 9 957 651 mil ciudadanos, siendo el 21.09% jóvenes de 18 a 29 años y considerando que según un estudio de Gestión (2016) solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable.

#### **b. Población**

Por lo mencionado anteriormente, el tamaño demográfico de la población a estudiar sería de 546 018 mil habitantes.

### c. Muestra

El tamaño de la muestra es de 384 jóvenes ciudadanos residentes en Lima Metropolitana entre hombres y mujeres. Para conocer el tamaño de la muestra a utilizar se aplicó la fórmula de población finita.

Además, se realizará una entrevista al dueño de la marca Delmanu.

#### Figura N°2

##### Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z \cdot p \cdot q}$$

*Fuente: Adaptado SurveyMonkey, Calculadora del tamaño de la muestra.*

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

p= Probabilidad a favor (50%)

q= Probabilidad en contra (50%)

e= Margen de error (5%)

#### Figura N°3

##### Tamaño de Muestra

$$384 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 546018}{5^2 (546018 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

*Fuente: Elaboración propia.*



### **3.6 Técnicas e instrumentos de Investigación:**

#### **3.6.1 Técnica Cualitativa**

- a) **Entrevista:** Con la finalidad de conocer la situación actual del packaging de la marca Delmanu y la percepción que tienen los consumidores de la misma, se realizó una entrevista (ANEXO N°3) al Sr. José Luis Quijano Molina, quien es el fundador de la marca. Se empleó una guía estructurada formato Brief, para recopilar información acerca de sus productos, los valores de la marca, íconos e imágenes que representan la marca, el tono de comunicación que se quiere transmitir a través del rediseño, entre otros aspectos, que serán fundamentales al momento de realizar las propuestas del rediseño del packaging para la marca Delmanu.

#### **3.6.2 Técnicas Cuantitativas:**

- a) **Encuesta:** Se realizó una encuesta (ANEXO N°4) a 384 jóvenes con estilo de vida saludable residentes de Lima Metropolitana, público objetivo de la marca Delmanu. Para la investigación, los consumidores realizaron un cuestionario de 12 preguntas cerradas para conocer la percepción acerca del rediseño del packaging del producto “7 semillas del Inka”.
- b) **Lista de cotejo:** Se realizó una lista de cotejo (ANEXO N°5) desarrollada a través de la recopilación de informes y normativas que brinda La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), para conocer cuáles son los requisitos y elementos que debe contener una etiqueta.

### **3.7 Análisis de la información:**

La información recopilada a través de la entrevista, será grabada y transcrita de manera textual para analizar cada respuesta brindada, esto con la finalidad de detallar la información relevante para el rediseño del packaging del producto “7 semillas del Inka”. Las respuestas de las encuestas realizadas serán procesadas a través de gráficos y

tablas de análisis. Finalmente, la información recogida en la lista de cotejo ayudará a comprobar si la etiqueta rediseñada cumple los requisitos necesarios que poseen los productos alimentarios para poder ser distribuidas en el mercado.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

#### **4.1 Respecto al primer objetivo específico de analizar el diagnóstico situacional del packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022**

Se realizó una entrevista a José Luis Quijano Molina, dueño de la marca Delmanu, a través de una videollamada y haciendo el uso del brief. La entrevista tuvo una duración de 1:45 hrs. en la cual se le planteó 20 preguntas relacionadas tanto a la marca como a los productos, estas fueron distribuidas en secciones como marca, comunicación, público objetivo, competencia, packaging y percepción del packaging.

**Figura N°4**

**Logotipo de la marca Delmanu**



*Fuente: Facebook de Delmanu*

Figura N°5

Packaging de “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu



Fuente: Elaboración propia

Esta entrevista, conocida como “Briefing”, tuvo la finalidad de realizar un diagnóstico situacional del packaging y la percepción actual de los consumidores de la marca Delmanu. En relación a lo mencionado, se observa que:

**Marca.** En esta sección se buscó conocer los elementos que construyen su Identidad Corporativa de la marca Delmanu.

- La marca surge a partir de la ilusión de dos hombres por crear productos saludables. Por un lado, Antonio Silva con conocimientos en Logística y José Quijano con conocimientos en los procesos de producción de alimentos, decidieron asociarse para crear productos como harinas de linaza, ajonjolí, entre

otras. Para el naming, se inspiraron en la Reserva Natural Delmanu, ubicada en Madre de Dios - Perú, pues querían representar la naturaleza en su marca.

- Por un lado, su misión es brindar productos saludables de buena calidad elaborados con alimentos andinos. Por otro lado, su visión es generar empleo en comunidades andinas del Perú a través de la creación de nuevos productos. Además, los valores de la marca que se establecieron desde su origen son calidad, honestidad, responsabilidad, pasión, ética, bienestar, compromiso, empatía.

**Comunicación.** Esta sección tuvo la finalidad de conocer características de la marca que permitan definir el tono y estrategia de comunicación.

- Sobre la personalidad de la marca, esta se describe como un hombre peruano de 28 años con estilo de vida saludable que practica deporte al aire libre y suele reciclar, le apasiona viajar a regiones y pueblos poco conocidos en el mundo, es muy amable y correcto, le gusta vestir en blue jeans y polos, en las conversaciones genera confianza y suele mencionar recetas de comida y noticias de innovación, además, usa redes sociales como instagram y facebook. Por lo mencionado, se obtiene que la marca es moderna, tiene prácticas saludables y transmite confianza y cercanía.
- La empresa Delmanu declara su posicionamiento como “La marca que vende productos naturales de buena calidad a un buen precio”, pues son los mismos clientes (Tiendas naturistas) tanto como los consumidores son quienes lo manifiestan.

**Público Objetivo.** En este espacio se quiso conocer quiénes son los consumidores de la marca y cómo es su comportamiento.

- Según el perfil demográfico, son de sexo masculino y femenino de edades comprendidas entre 20 y 35 años, residentes en Lima Metropolitana en distritos de Magdalena, Pueblo Libre, Lince y Jesús María. Son estudiantes y profesionales del NSE B.
- Según el perfil psicográfico, el público objetivo de estilo de vida saludable, le interesa su nutrición y practica algún deporte. Consumen productos naturales para complementar su alimentación y reforzar sus defensas, además, al momento de elegir sus alimentos, lee bien la información de la etiqueta, no suele comprar por impulso. Es un público moderno que suele comprar productos de marcas reconocidas o que tengan una imagen que refleje calidad.

**Competencia.** Aquí se tuvo la finalidad de conocer a los competidores y analizar la propuesta de valor de los productos de la marca Delmanu.

- Los principales competidores de Delmanu que comercializan sus productos en la misma plaza y que comparten algunos clientes son: Nutrimix, Alimentos Naturales “La Salud”, Vitavid, Gatty Productos Naturales y Bio Aurora. En cuanto a precios, todos mantienen un rango muy similar, es por eso que la decisión de compra se basa en tres factores: la marca más reconocida, la calidad del producto y el packaging.
- Si hablamos de diferenciación, la buena calidad de las semillas y harinas de la marca Delmanu es el principal valor de la marca y lo que hace sobresalir de la competencia. Los clientes tienen buenos comentarios, por ejemplo, en el caso de las semillas lo califican como limpios, selectos y libres de impurezas. Este siempre ha sido una característica de los productos y se ha mantenido hasta el presente como un soporte de ventas debido a la falta de implementar estrategias de Marketing.

**Packaging.** Para rediseñar el packaging es necesario conocer la información técnica de los productos y las oportunidades de mejora.

- Los envases que se utilizan tanto para la línea de harinas y la línea de semillas son las bolsas doypack con zipper color transparente y color blanco, también bolsa trilaminada con zipper color aluminio las cuales fueron aprobadas por la DIGESA al momento de registrar los productos.
- Las etiquetas son adhesivas de tipo cupón con un diseño saturado, antiguo y que no tiene coherencia con la línea de producto.

**Percepción de packaging.** En esta etapa se buscó conseguir la percepción del consumidor a través de los comentarios que manifestaron sobre el packaging.

- El material del envase primario, la bolsa que contiene las harinas, es muy delgado y fácil de arrugarse. Además, el plástico no logra proteger correctamente al producto a diferencia de las bolsas blancas trilaminadas o las bolsas trilaminadas de papel.
- El envase es confuso. Hay productos de harinas de 250gr y 400gr donde ambas usan el mismo tamaño de bolsa.
- Los acabados de la etiqueta se ven de baja calidad. Al ser una etiqueta adhesiva que se pega en las bolsas manualmente hace que no todas las etiquetas estén iguales, algunas se ven ligeramente movidas. Además, para diferenciar los pesos de los productos (200gr / 400gr), se tiene que utilizar un lapicero para marcar un check en el peso correspondiente ya que ambos pesos comparten la misma etiqueta. Por último, la fecha de vencimiento no está sellada con tinta en la etiqueta, esta es un sticker, lo que genera desconfianza.
- Los productos no tienen una línea gráfica establecida. Las etiquetas no transmiten los mensajes de la marca, mientras que la marca busca comunicar calidad, modernidad y naturaleza, las etiquetas tienen colores amarillentos que las hacen

ver antiguas. También, los diseños que poseen los productos son genéricos, lo que significa que la marca no tiene una Identidad Visual clara.

- No hay una tipografía establecida en las etiquetas. Existen muchos estilos de fuentes tipográficas aplicadas, entre ellas el estilo serif y script, lo que genera confusión y desorden.
- Las imágenes que se ven son de baja calidad. Las fotografías no reflejan ningún concepto que haga que la etiqueta se vea auténtica y reconocible por el consumidor. Las fotografías que se utilizan son las que se pueden encontrar en internet libre de derecho de autor, lo ideal sería realizar fotografías propias bajo una dirección de arte o realizar ilustraciones.

#### **4.2 Acerca del segundo objetivo específico de rediseñar los elementos visuales de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022**

Se realizaron 4 fases de la metodología propuesta por Álvaro Peredo para todo el desarrollo de la gráfica.

##### **4.2.1 Investigación**

Se observó el packaging de productos “7 semillas” de los principales competidores de la marca Delmanu, se consideraron las dimensiones de la investigación como criterios de evaluación.



**Figura N°6**

**Packaging de “7 Semillas” Naturandes**



*Fuente: Cornershop by Uber*

**Tabla N°1**

**Observación de packaging de “7 Semillas” Naturandes**

<b>Tabla de observación</b>	
Imagen	Utilizan una fotografía de bodegón con los ingredientes del producto junto a una piedra en forma del número 7 que podría ser un guiño hacia lo andino.
Color	No utilizan un color que destaque para esta presentación, lo que resalta es el color blanco del envase y los tags en forma de círculos y rectángulos de color marrón.
Tipografía	Se perciben notoriamente al menos dos tipografías de estilo Sans Serif con diferentes acabados. La palabra “Semillas” tiene alto nivel de tracking y los caracteres son más angostos a diferencia de “Andean superfoods”. Ambas fuentes son sobrias y legibles.
Composición	La imagen ocupa 1/3 de la etiqueta lo que hace que sea impactante a primera vista. La diagramación de los textos está centrada lo que genera equilibrio y orden.

Identidad Visual	No se reconoce claramente elementos gráficos que identifiquen a la marca.
Características destacadas	Se pueden observar sellos de Vegan, Raw y Andean Superfoods Blend.
Envase y etiqueta	El envase es una bolsa doypack con zipper y la etiqueta es impresa.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°7**

**Packaging de “7 Semillas” Vitavid**



*Fuente: Facebook “Vitavid Perú”*

**Tabla N°2**

**Observación de packaging de “7 Semillas” Vitavid**

<b>Tabla de observación</b>	
Imagen	Tienen muchos elementos además de diferentes estilos de gráficos como ilustración vectorial, fotografías, 3D e íconos. El uso de talentos elementos podría obstruir el mensaje.

Color	El color principal de la etiqueta es el rojo, también tiene presencia de amarillo y verde, estos tonos podrían reflejar lo natural.
Tipografía	Existen 4 tipos de letra: “7 Semillas” con un efecto de trazo, “instantánea” con estilo serif, “Proteínas, vitaminas y minerales” de estilo sans serif y “Reforzado...” de estilo manuscrita.
Composición	No existe un orden claro en cuanto a diagramación. Con respecto a la imagen, hay muchos elementos que están colocados aleatoriamente y que no tienen una relación entre si.
Identidad Visual	Los elementos gráficos de la etiqueta tienen diferentes estilos, lo que hace difícil construir su identidad visual.
Características destacadas	Usan palabras como instantánea y reforzado con polen.
Envase y etiqueta	El envase es una bolsa de polietileno transparente con una etiqueta adhesiva.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°8**

**Packaging de “7 Semillas” Nutrimix**



*Fuente: Facebook “Quintys Salud Natural”*

**Tabla N°3**

**Observación de packaging de “7 Semillas” Nutrimix**

<b>Tabla de observación</b>	
Imagen	Tienen una fotografía de un campo verde con espigas y un cielo con nubes, este paisaje representa lo natural.
Color	La etiqueta resalta por el color rojo y amarillo, donde no se considera la psicología del color, sino el círculo cromático para resaltar los textos.
Tipografía	Se observan 6 estilos diferentes de fuentes. Una cantidad excesiva en la tipografía corporativa.
Composición	La composición es simple y legible, tiene una diagramación centrada y la jerarquía de elementos es adecuada, pues resaltan las características principales del producto.
Identidad Visual	No tiene una identidad visual clara por la cantidad de estilos que posee en su composición.
Características destacadas	Destacan que es instantáneo, naturalmente saludable y que contiene almendras.
Envase y etiqueta	El envase es una bolsa bilaminada de aluminio sin zipper y la etiqueta es impresa.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°9**

**Packaging de “7 Semillas” Bio Aurora**



*Fuente: Cornershop by Uber*

**Tabla N°4**

**Observación de packaging de “7 Semillas” Bio Aurora**

<b>Tabla de Análisis</b>	
Imagen	Utilizan una fotografía de bodegón con los ingredientes del producto junto a una piedra en forma del número 7 que podría ser un guiño hacia lo andino.
Color	No utilizan un color que destaque para esta presentación, lo que resalta es el color blanco del envase y los tags en forma de círculos y rectángulos de color marrón.
Tipografía	Se perciben notoriamente al menos dos tipografías de estilo Sans Serif con diferentes acabados. La palabra “Semillas” tiene alto nivel de tracking y los caracteres son más angostos a diferencia de “Andean superfoods”. Ambas fuentes son sobrias y legibles.
Composición	La imagen ocupa 1/3 de la etiqueta lo que hace que sea impactante a primera vista. La diagramación de los textos está centrada lo que genera equilibrio y orden.

Identidad Visual	No se reconoce claramente elementos gráficos que identifiquen a la marca.
Características destacadas	Se pueden observar sellos de Vegan, Raw y Andean Superfoods Blend.
Envase y etiqueta	El envase es una bolsa doypack con zipper y la etiqueta es impresa.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°10**

**Packaging de “7 Semillas” Winayqan**



*Fuente: plazavea.com.pe*

**Tabla N°5**

**Observación de packaging de “7 Semillas” Winayqan**

<b>Tabla de Análisis</b>	
Imagen	Hacen uso de la fotografía con estilo bodegón. Los ingredientes en la fotografía no lucen en su mejor estado, algunos alimentos lucen

	sucios y dañados.
Color	La etiqueta destaca por el color blanco de la etiqueta que lo hace lucir limpio, complementado con el color verde que le aporta el componente natural.
Tipografía	Se ven dos estilos de tipografía, por un lado, una script sólo para el nombre del producto y otra sans serif para el resto de textos.
Composición	Es una composición ordenada y equilibrada donde muestran como elementos principales el logo y el nombre del producto. Al tener bloques de color en la parte superior e inferior del envase, la atención se dirige hacia el centro.
Identidad Visual	Se reconoce la trama geométrica como un elemento distintivo que compone la Identidad Visual, asimismo, el producto es reconocible fácilmente por el color verde.
Características destacadas	Destacan palabras como: instantáneo, tradicional y sellos de listo para consumir, sin azúcar y 100% natural.
Envase y etiqueta	El envase es una bolsa doypack con zipper y la etiqueta es impresa.

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.2.2 Codificación**

Tras recolectar información de la entrevista al dueño de la marca Delmanu para conocer las necesidades del producto “7 semillas del Inka”, y tras realizar la observación del packaging de los competidores, se pudo plasmar el concepto, los colores y los símbolos.

Interpretar la información recabada permitió llegar a la idea de que el packaging necesita reflejar naturaleza andina, calidad y modernidad, pues estos son conceptos claves para lograr que el rediseño del packaging mejore la percepción de los consumidores. En ese sentido, la idea planteada es representar esos conceptos a través de la “Montaña de los 7 colores” ubicada en Cusco, Perú. Este paisaje natural será el punto de partida para diseñar todos los elementos de la etiqueta como la tipografía, colores y símbolos.

## Figura N°11

### Montaña de los 7 colores



*Fuente: Perú Travel*

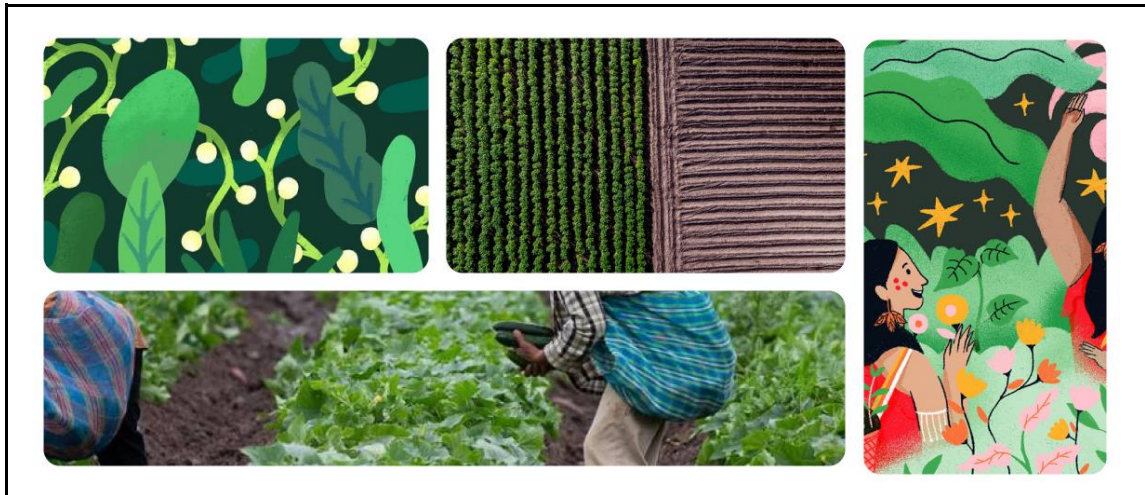
En cuanto a la imagen, se tiene claro representar la montaña de 7 colores y que esta se vea auténtica, es decir, que al ver la imagen se asocie rápidamente al paisaje, pero también al producto. En ese sentido, se ilustraron bloques y trazos que representan los surcos donde se siembra y cosecha los alimentos que componen el producto “7 Semillas del Inka”

Para comunicar la personalidad de una marca cercana, moderna y que transmita confianza y cercanía, el estilo de ilustración es el handmade, es decir, un estilo de ilustración hecha a mano que posee bordes y trazos irregulares transmitiendo la sensación de haber sido hecha por una persona lo que finalmente transmite ese factor humano.



## Figura N°12

### Moodboard



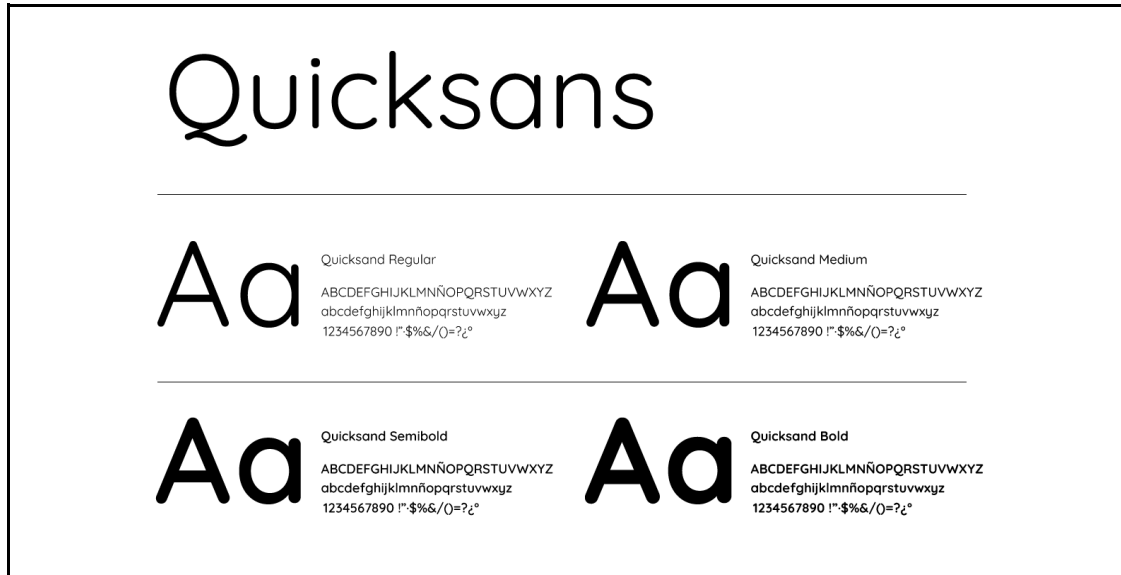
*Fuente: Elaboración propia*

Con relación a la comunicación, Delmanu busca posicionarse como “La marca que vende productos naturales de buena calidad a un buen precio”, por lo que es importante resaltar los beneficios y atributos del producto a través de sellos que destacan estas características del mismo usando iconografía con estilo natural y andino. Además, se puede crear una sección en la parte posterior de la etiqueta que muestre la manera de consumirlo.

Por otro lado, en cuanto a la tipografía, se tiene en cuenta que deben ser coherentes al concepto de naturaleza andina, calidad y modernidad, entonces, una tipografía moderna que se pueda utilizar tanto en materiales impresos como digitales es Quicksans, esta tipografía de estilo sans serif creada en 2008 y finalmente retocada en el 2019, mantiene una estructura geométrica y acabados redondeados logrando que su uso en tamaños pequeños siga siendo legible. Además, esta tipografía mantiene caracteres curvos como en la letra “Q” que comparten similitud con los trazos de estilo handmade usados en la ilustración de la etiqueta.

Figura N°13

Tipografía secundaria usadas en cuerpos de texto



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la tipografía principal, se eligió Eugusto en su versión regular, esta fuente de estilo sans serif con un estilo vintage y moderno a la vez, aporta mucho impacto a los titulares, en este caso al nombre del producto escrito en la etiqueta. Las terminaciones de los caracteres logran que el titular destaque y capte la atención a primera vista.

Figura N°14

Tipografía primaria usada en titulares



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, una de las mayores debilidades según la información recolectada en la entrevista es el envase primario, la bolsa de polietileno con un sticker adhesivo como etiqueta ha generado que la presentación no transmita la calidad.

En ese contexto, el envase primario ideal es una bolsa doypack con zipper color blanco para proteger correctamente a la harina de 7 semillas, mejorar el uso y manipulación del producto tanto al momento de abrir y guardarlo.

### **Figura N°15**

#### **Bolsa doypack con blanco con zipper**



*Fuente: Envapack*

### **4.2.3 Producción**

Luego de definir la paleta de colores, la tipografía, el concepto, estilo gráfico de la ilustración y el tipo de envase, se utilizó el software de diseño vectorial Adobe Illustrator para rediseñar la etiqueta del producto “7 Semillas del Inka”.

La paleta de colores que se utiliza en la ilustración de la montaña está basada en los siete ingredientes del producto, que son la quinua, la maca, la kiwicha, el tarwi, el maíz chulpi, la oca y el algarrobo. Para seleccionar los colores, se tomó como muestra el color del alimento y de su planta, además, estos colores fueron alterados ligeramente hacia tonos “tierra” para mantener coherencia con el concepto.

### **Figura N°16**

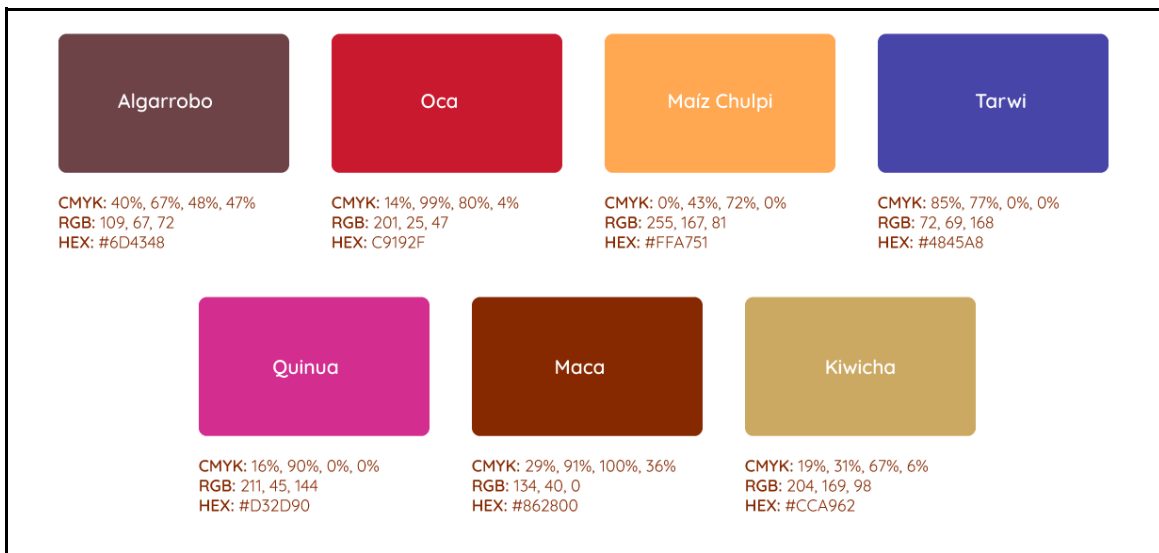
#### **Interpretación de colores**



Fuente: Elaboración propia

Figura N°17

Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Para la ilustración de la etiqueta, primero se diseñaron franjas como las que tiene la montaña de 7 colores, pero se le adicionaron líneas para simular los surcos de siembras, es decir, se mezclaron dos imágenes donde el producto final fue un conjunto de formas únicas que representan la naturaleza, resultado gráfico resulta una trama que hace

auténtico al packaging del producto que le sirve como un elemento diferenciador para comunicar su identidad visual.

**Figura N°18**

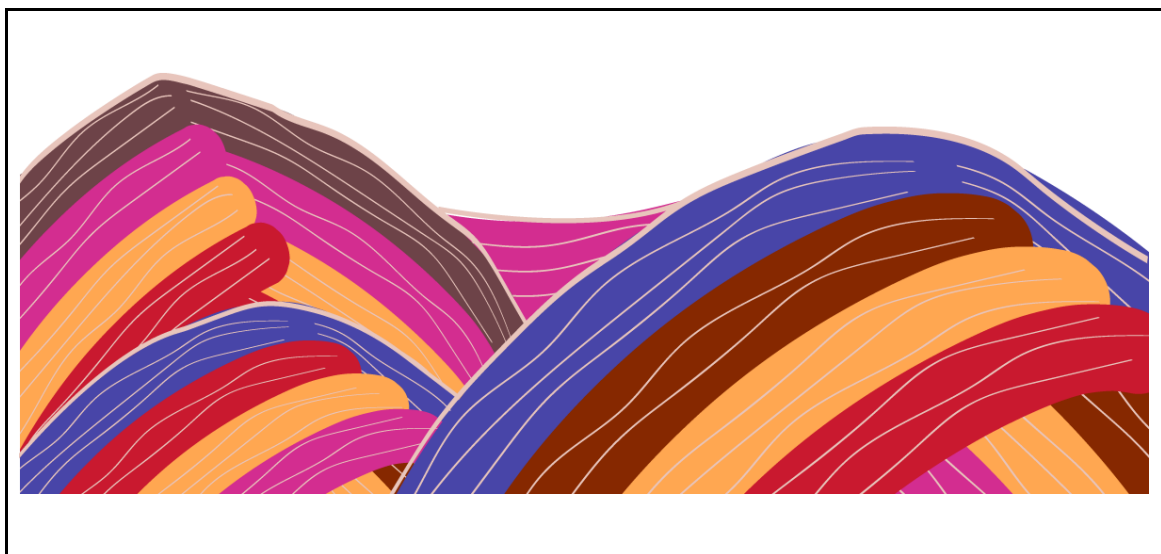
**Proceso de la ilustración**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°19**

**Ilustración final para la etiqueta**

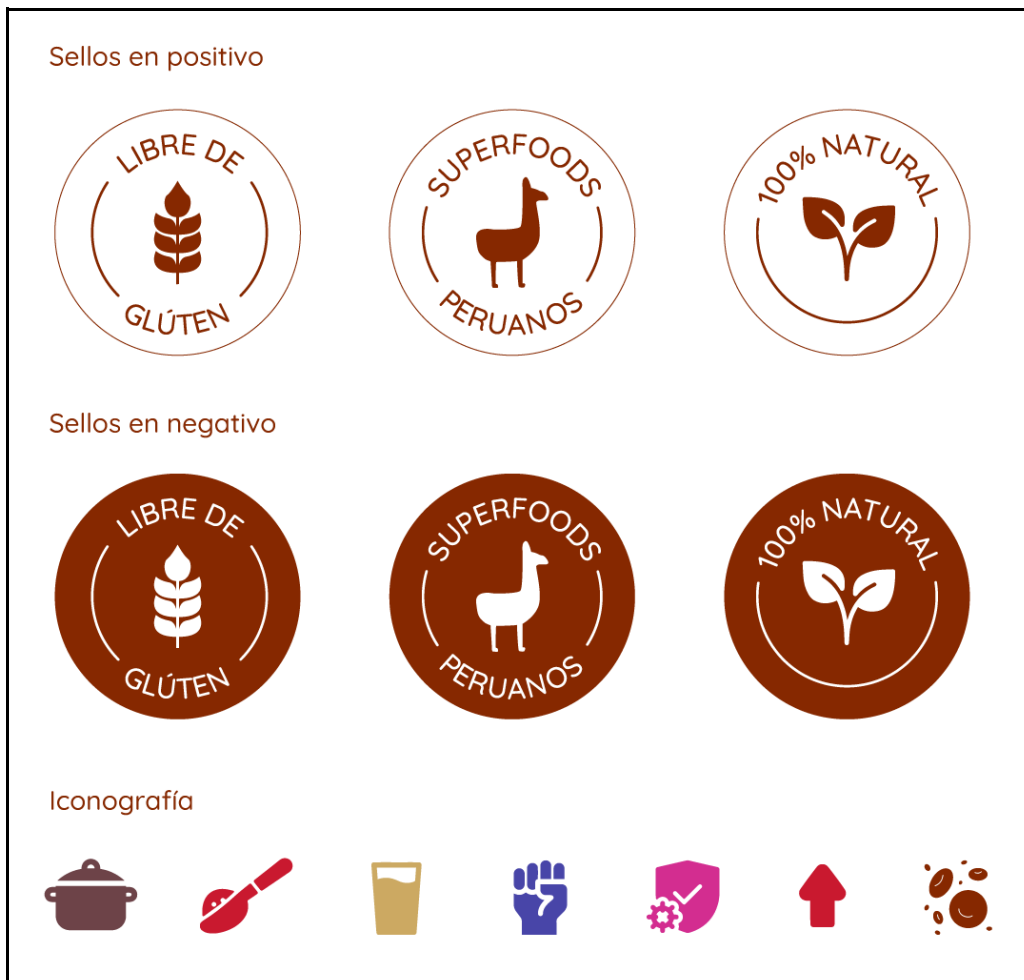


*Fuente: Elaboración propia*

Se diseñaron los sellos aplicando tres características resaltadas por el cliente, que son libre de glúten, superfoods peruanos y 100% natural con iconografía que representa lo andino y natural. Para la parte delantera de la etiqueta se utilizó la versión en positivo (fondo blanco), mientras que en la parte posterior se aplicó en modo negativo (fondo oscuro). También, en la etiqueta posterior se agrega íconos para describir los beneficios y el modo de consumo.

**Figura N°20**

**Diseño de sellos e iconografía para la etiqueta “7 Semillas del Inka”**



*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, se utilizó el software Adobe Illustrator para crear el las dimensiones (20cm x 12.5 cm) donde se utilizó una diagramación centrada, ubicando la ilustración en la parte inferior junto a los sellos y dejando el espacio en blanco para el logo, nombre y las características del producto, haciendo que los todos los textos tengan buen contraste. A su vez, en la etiqueta posterior se utilizó dos columnas para mantener un orden y motivar a la lectura del consumir, se destacaron los títulos de las secciones con cuadros que sirvieron de fondo.

Para transmitir que es un producto confiable de calidad, se diseñó un cuadro de la información nutricional del producto y se le agregó un código QR que para que puedan conocer el catálogo. Para terminar, se reemplazó la información de número de lote y fecha de vencimiento que se usaba a través de un sticker, pues lo ideal es tener un sello de tinta para que no se vea artesanal.

### **Figura N°21**

#### **Rediseño de la etiqueta “7 Semillas del Inka”**





Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Impresión

Una vez que el cliente aprobó el diseño, se siguió con la etapa de prototipo donde se realiza la impresión o presentación del producto en digital. Para el prototipo se realizaron dos presentaciones, por un lado, mockups en 3D del packaging con acabados realistas, y en segundo lugar, fotomontajes a las fotografías del envase donde a través de la postproducción se le agrega la etiqueta.

El resultado final tiene acabados realistas donde se pueden apreciar el packaging a detalle, así como diferentes vistas del mismo.

**Figura N°22**

**Vista frontal del rediseño de packaging**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°23**

**Plano detalle de la vista frontal del rediseño de packaging**



*Fuente: Elaboración propia*

Figura N°24

Vista posterior del rediseño de packaging



Fuente: Elaboración propia

Figura N°25

Plano detalle de la vista posterior del rediseño de packaging



Fuente: Elaboración propia

Figura N°26

Vista en perspectiva del rediseño de packaging



Fuente: Elaboración propia

Figura N°27

Plano general del rediseño de packaging



Fuente: Elaboración propia

**Figura N°28**

**Vista frontal en primera persona de rediseño de packaging**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°29**

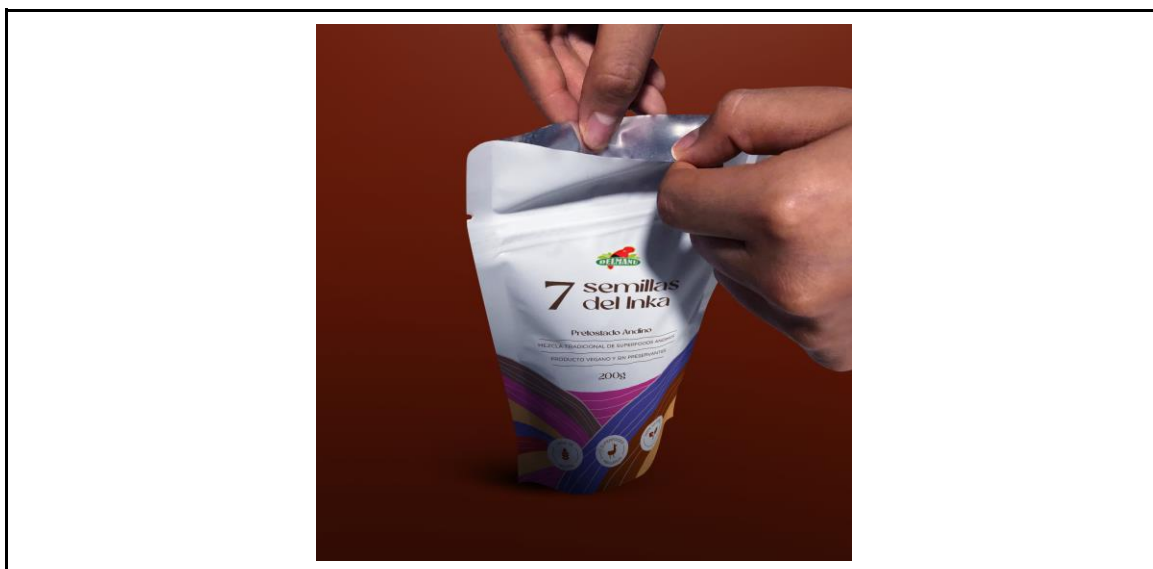
**Vista diagonal en primera persona de rediseño de packaging**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°30**

**Vista de apertura del envase primario**



*Fuente: Elaboración propia*

En adición, para comprobar que el rediseño de la etiqueta cumplía con las especificaciones normativas y técnicas brindadas por DIGESA, se aplicó una lista de cotejo para poder verificar estos puntos.

**Tabla N°6**

**Lista de cotejo**

<b>ÍTEMS</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Nombre del producto	x	
País de fabricación	x	
Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto	x	
Nombre y dirección del fabricante	x	
Nombre, razón social y dirección del importador	x	
Número de registro sanitario	x	

Fecha de vencimiento	x	
Código o clave del lote	x	
Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera	x	
Información nutricional	x	
Sello o certificaciones del producto	x	
Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.	x	

*Fuente: Lista de cotejo*

**4.3 Con respecto al tercer objetivo específico de validar la propuesta del rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022**

Se realizaron 609 encuestas de las cuales 384 pertenecían a nuestra muestra específica de jóvenes de estilo de vida saludable residentes en Lima Metropolitana, se utilizó un cuestionario dividido en dos partes, la primera en donde se realizaba la segmentación con preguntas acerca de la edad, distrito y si mantenían un estilo de vida saludable; la segunda parte estuvo compuesta de 12 preguntas específicas sobre la percepción de los jóvenes sobre el rediseño del packaging. A continuación, se muestran las tablas y gráficas de los resultados obtenidos:

**i. Edad**

**Tabla N°7**

**Edad**

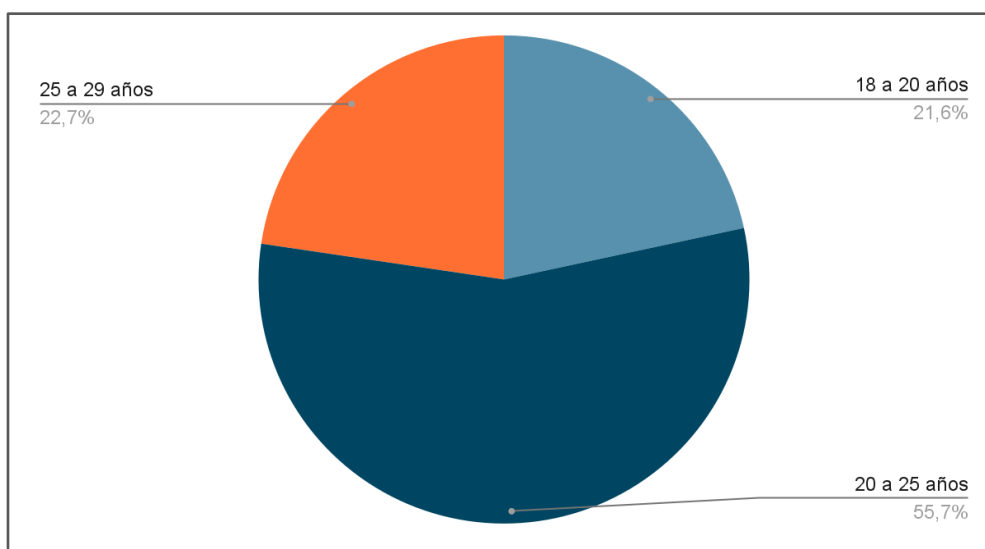
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	83	21,6%

20 a 25 años	214	55,7%
25 a 29 años	87	22,7%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°31**

**Gráfico de Edad**



*Fuente: Elaboración propia*

Las edades consideradas para poder participar en esta encuesta fueron a partir de los 18 hasta los 29 años. El 21,6% de 18 a 20 años, el 55,7% de 20 a 25 años y el 22,7% de 25 a 29 años. Es de suma importancia que las personas encuestadas se encuentren dentro de estos rangos de edad, debido a que son el público objetivo de la marca y el rediseño del packaging va dirigido a ellos.

## ii. Distrito

**Tabla N°8**

**Distrito**

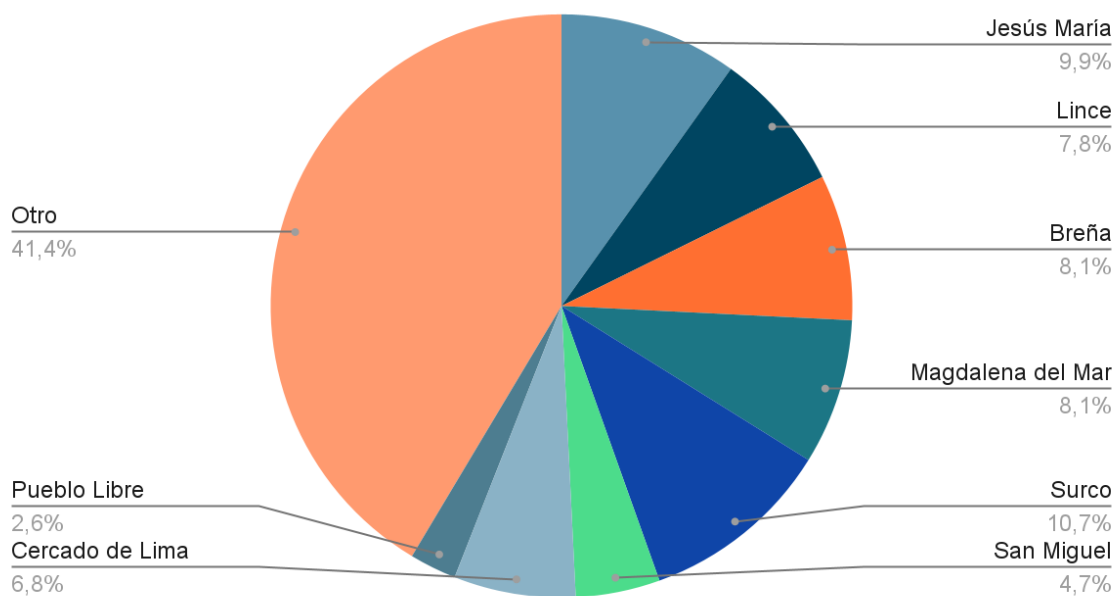


Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Jesús María	38	9,9%
Lince	30	7,8%
Breña	31	8,1%
Magdalena del Mar	31	8,1%
Surco	41	10,7%
San Miguel	18	4,7%
Cercado de Lima	26	6,8%
Pueblo Libre	10	2,6%
Otro	159	41,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°32

Gráfico de Distrito



Fuente: Elaboración propia

Se tomó como principales referentes 8 distritos, ya que en estas zonas la marca Delmanu actualmente vende sus productos; sin embargo, como el objetivo principal era poder conocer la percepción de jóvenes residente de Lima Metropolitana se colocó la opción “Otro” que abarca los distritos que no se mencionaron anteriormente en la encuesta. El 9,9% comprende a ciudadanos de Jesús María, el 7,8% son personas de Lince, el 8,1% pertenece a Breña, de igual forma los participantes del distrito de Magdalena del Mar ocupan el 8,1%, por otro lado, el 10,7% de encuestados son de Surco, el 4,7% de San Miguel, el 6,8% del distrito de Cercado de Lima, el 2,6% pertenecen a Pueblo Libre y el 41,4% comprende Otro, que son los distritos restantes que conforman Lima Metropolitana. Esta segmentación es relevante, debido a que la marca Delmanu está creciendo favorablemente y planea realizar una expansión de los sectores de venta.

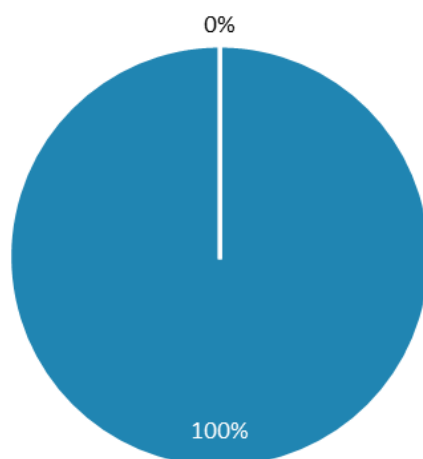
### iii. Vida Saludable

**Tabla N°9**  
**Vida Saludable**

Vida Saludable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°33**  
**Gráfico de Vida Saludable**



*Fuente: Elaboración propia*

El 100% de los encuestados respondieron que creen tener un estilo de vida saludable ya que cumplen con la descripción presentada como llevar una dieta balanceada, hacer ejercicio físico, consumir productos naturales, entre otros. Este resultado es positivo para la investigación debido a que es el público al que está enfocada la marca, cabe mencionar que esta pregunta fue uno de los filtros para poder llegar a la muestra específica deseada.

**1. ¿Qué diseño capta su atención a primera vista?**

**Tabla N°10**

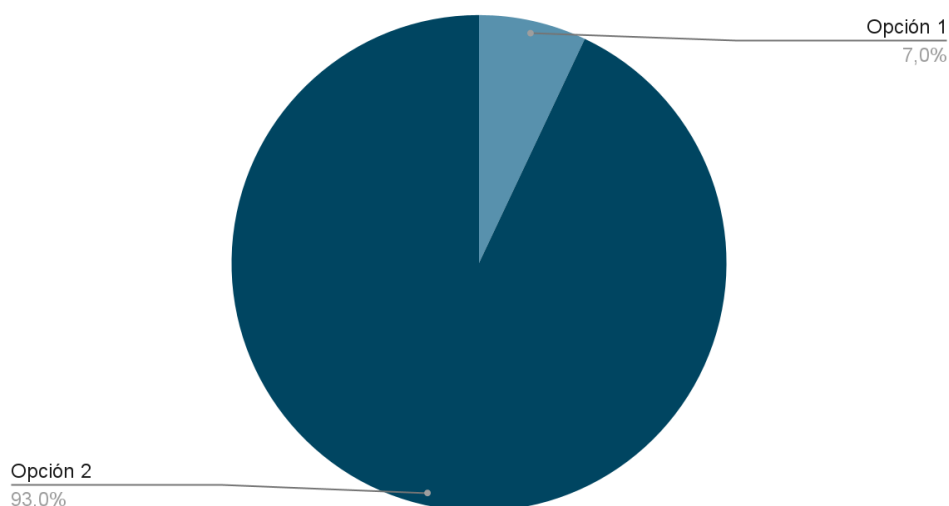
**Captura de atención**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	27	7%
Opción 2	357	93%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°34**

**Gráfico de Captura de atención**



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto al diseño que capta la atención a primera vista, se obtuvo como resultado que el 7% de las personas encuestadas prefieren la “opción 1”, es decir el packaging actual. Mientras que, el 93% de los participantes seleccionaron la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada.

**2. ¿Qué envase cree que protege mejor al producto?**

**Tabla N°11**

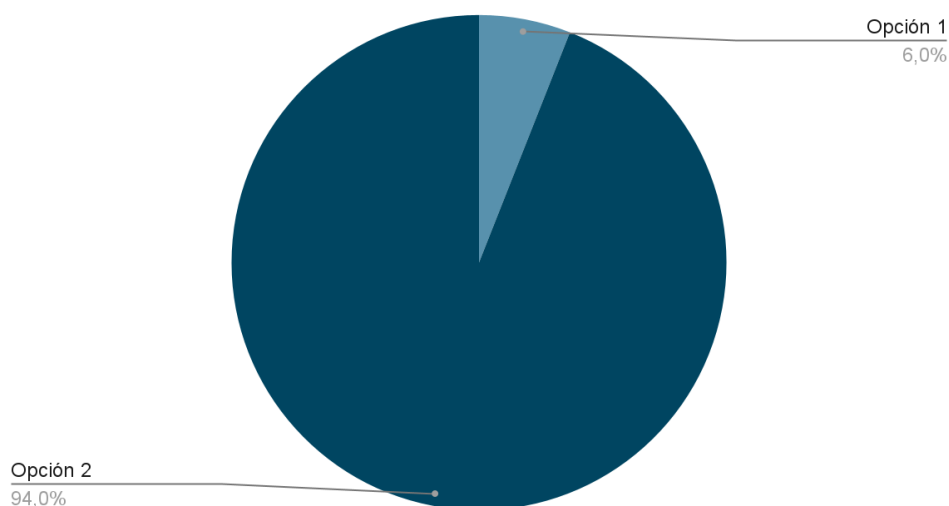
**Protección de producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	23	6%
Opción 2	361	94%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°35**

**Gráfico de Protección de producto**



*Fuente: Elaboración propia*

Referente a la protección del envase, se obtuvo como resultado que el 6% prefieren la “opción 1”, es decir el envase actual. Mientras que, el 93% de los encuestados optaron por la “opción 2”, que es el envase doypack con cierre de ziplock propuesto.

**3. ¿Cuál de las bolsas prefieres?**

**Tabla N°12**

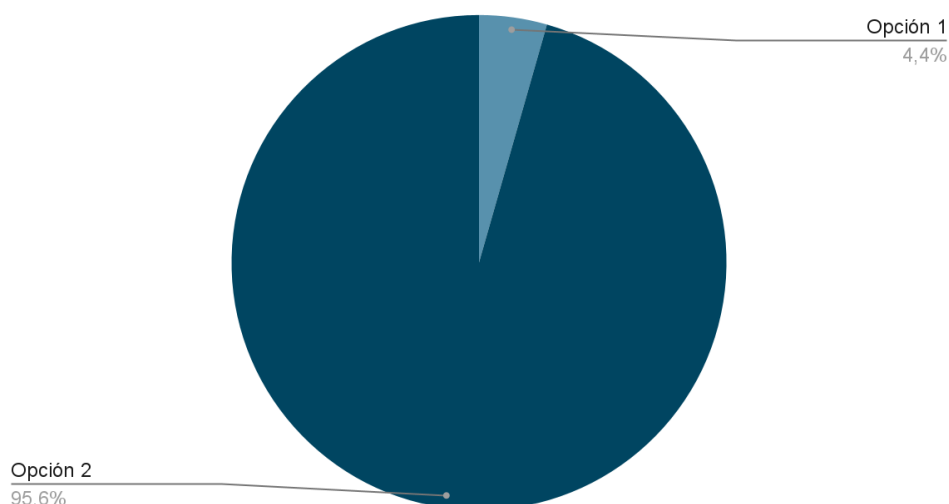
**Preferencia de bolsas**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	17	4,4%
Opción 2	367	95,6%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°36**

**Gráfico de Preferencia de bolsas**



*Fuente: Elaboración propia*

Acerca de la preferencia de la bolsa, el 4,4% se inclina por la “opción 1”, es decir el envase actual. Sin embargo, el 95,6% escogen la “opción 2”, que es el envase doypack con cierre de ziplock propuesto.

**4. ¿Qué bolsa cree que es más cómoda al momento de manipular?**

**Tabla N°13**

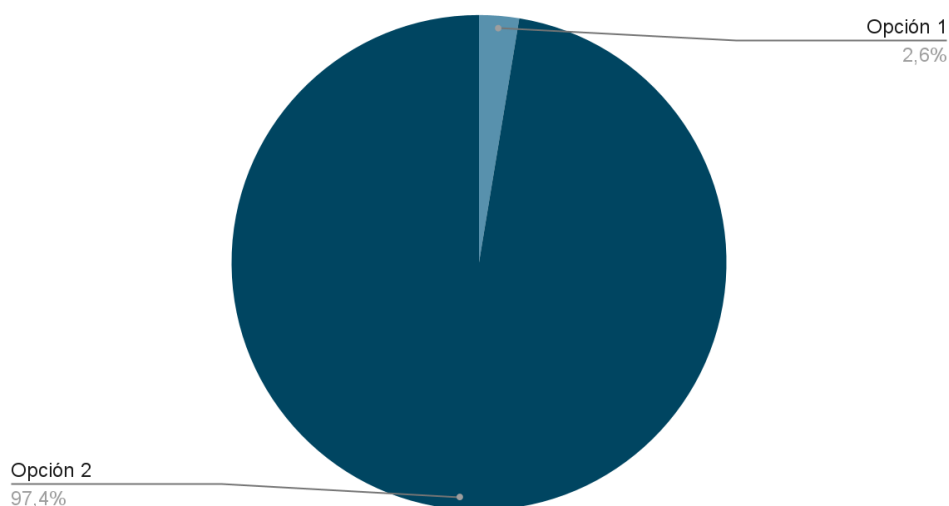
**Comodidad de la bolsa**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	10	2,6%
Opción 2	374	97,4%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°37**

**Gráfico de Comodidad de la bolsa**



*Fuente: Elaboración propia*

Sobre la comodidad de la bolsa, el 2,6% cree que la “opción 1”, es decir el envase actual, es mucho más cómoda al momento de manipular el producto. En contraposición, el 97,4% afirman que la “opción 2”, que es el envase doypack con cierre de ziplock propuesto, es mejor que la bolsa anterior.

**5. ¿Cuál de los dos productos sería más fácil de recordar?**

**Tabla N°14**

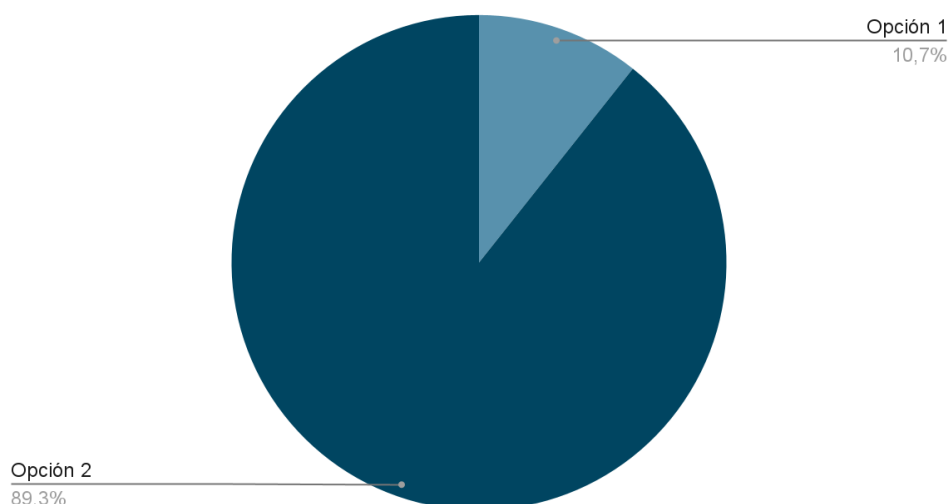
**Recordatorio de producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	41	10,7%
Opción 2	343	89,3%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°38**

**Gráfico de Recordatorio de producto**



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto al producto sería más fácil de recordar, se obtuvo como resultado que el 10,7% de las personas encuestadas prefieren la “opción 1”, es decir el packaging actual. Mientras que, el 89,3% de los participantes señalan que la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada, sería el producto más fácil de recordar.

**6. ¿Qué etiqueta prefiere leer?**

**Tabla N°15**

**Preferencia de etiqueta**

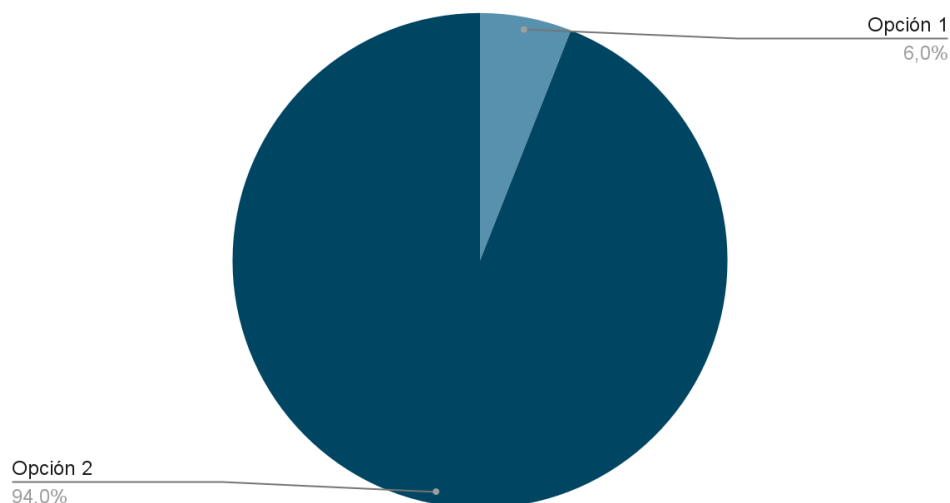
	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	15	6%
Opción 2	369	94%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura N°39**

**Gráfico de Preferencia de etiqueta**



*Fuente: Elaboración propia*

Sobre la etiqueta del producto, el 6% seleccionaron la “opción 1”, es decir la etiqueta actual. Mientras que, el 94% de los encuestados prefieren leer la “opción 2”, que es la propuesta de etiqueta realizada.

**7. ¿En qué etiqueta cree que se muestra mayor información acerca del producto?**

**Tabla N°16**

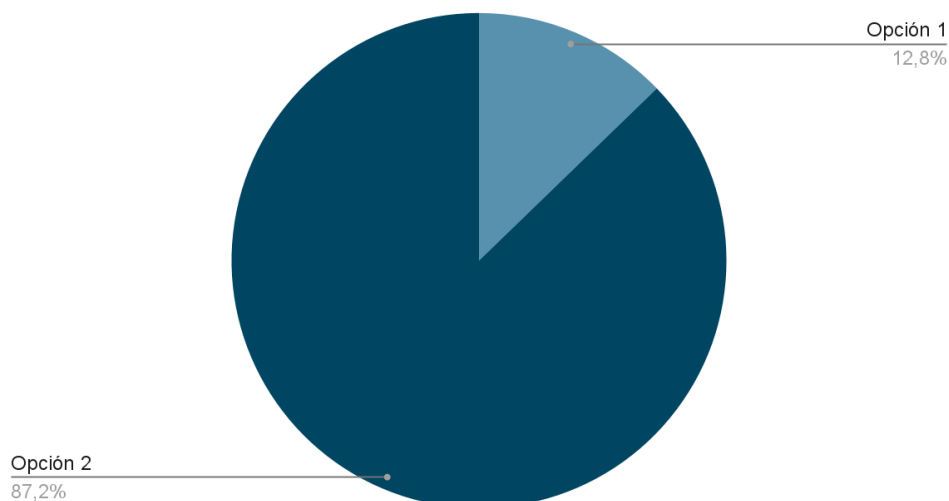
**Información del producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	49	12,8%
Opción 2	335	87,2%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°40**

**Gráfico de Información del producto**



*Fuente: Elaboración propia*

Acerca de la información presentada por la etiqueta, el 12,8% de encuestados creen que la “opción 1”, es decir la etiqueta actual, parece mostrar mayor contenido de información. Por otro lado, el 87,2% concuerdan en que la “opción 2”, que es la propuesta de etiqueta realizada, muestra mayor información acerca del producto.

**8. ¿Qué producto le parece más costoso?**

**Tabla N°17**

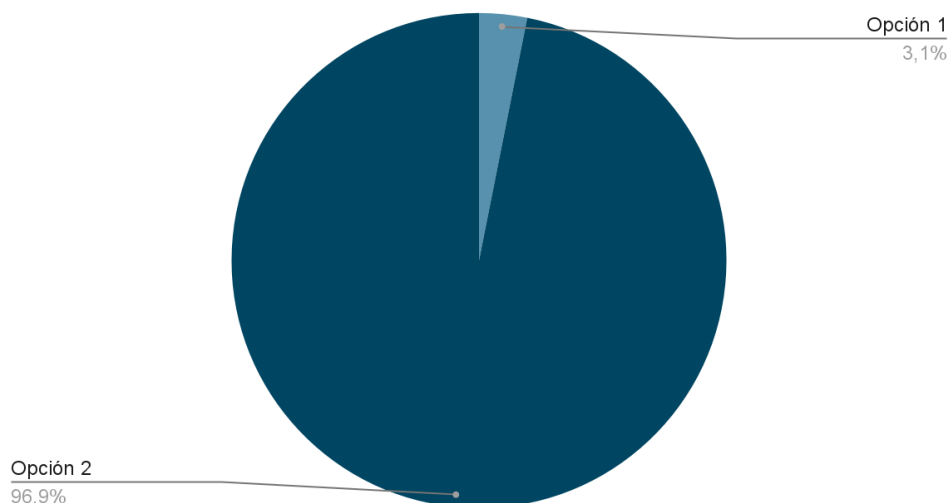
**Costo de producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	12	3,1%
Opción 2	372	96,9%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°41**

**Gráfico de Costo de producto**



*Fuente: Elaboración propia*

Sobre el costo del producto, el 3,1% de las personas encuestadas indican a la “opción 1”, es decir el packaging actual, como el de mayor costo. Pero, el 96,9% de los participantes afirman que la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada, es el producto de mayor precio.

**9. ¿Cuál de los productos le transmite mayor calidad y confianza?**

**Tabla N°18**

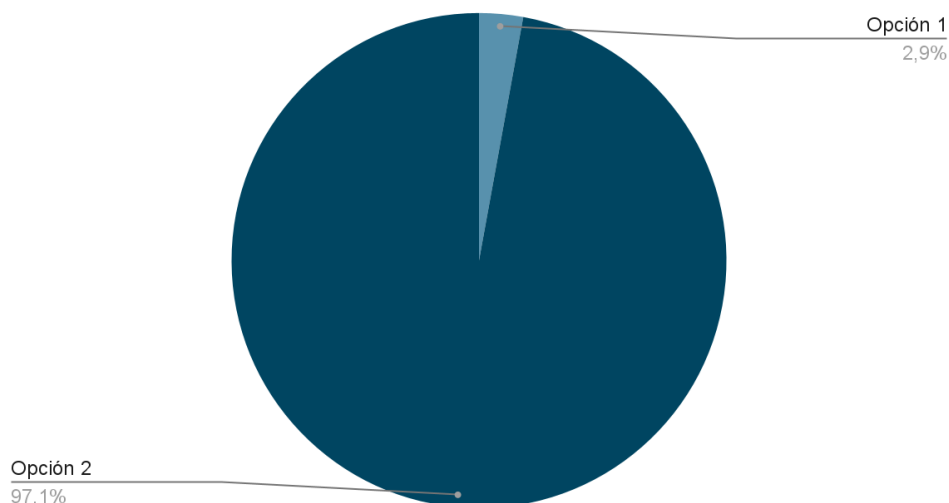
**Transmisión de calidad y confianza**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	11	2,9%
Opción 2	373	97,1%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°42**

**Gráfico de Transmisión de calidad y confianza**



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a la transmisión de calidad y confianza, se obtuvo como resultado que el 2,9% de las personas encuestadas escogen la “opción 1”, es decir el packaging actual.

Mientras que, el 97,1% de los participantes optan por la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada como el producto que transmite confianza y calidad.

**10. Si ambos productos tienen el mismo precio. ¿Cuál compraría usted?**

**Tabla N°19**

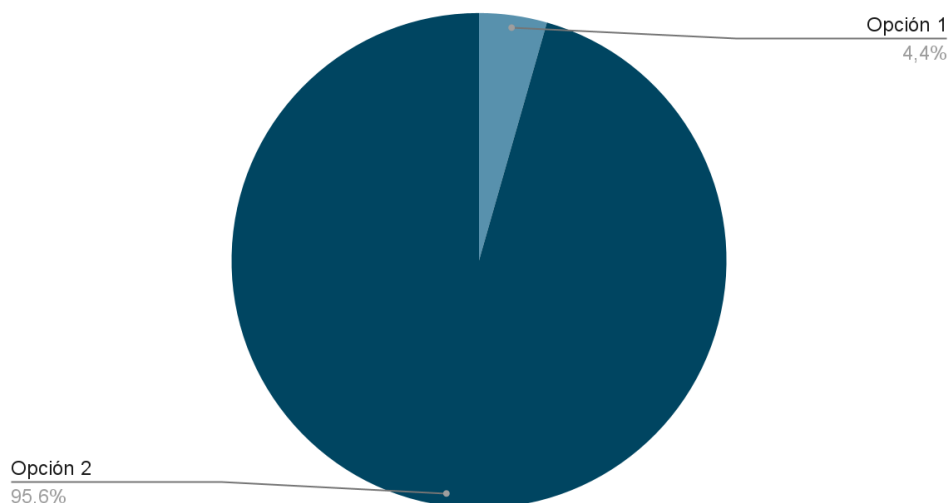
**Preferencia en la compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	17	4,4%
Opción 2	367	95,6%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°43**

**Gráfico de Preferencia en la compra**



*Fuente: Elaboración propia*

Acerca del producto que comprarían, el 4,4% señala que compraría la “opción 1”, es decir el packaging actual. Mientras que, el 95,6% de los participantes seleccionaron la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada, como el producto que preferirían adquirir.

**11. ¿Cuál de los productos le parece más moderno?**

**Tabla N°20**

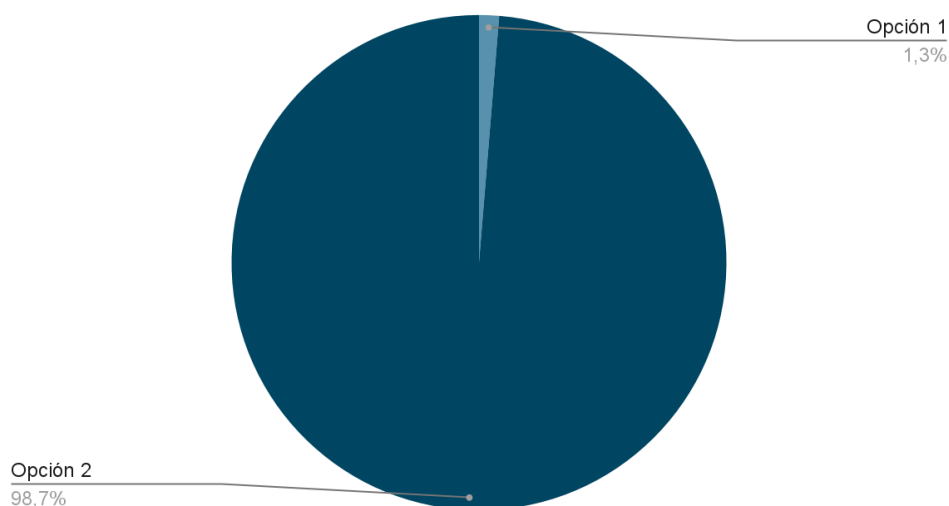
**Percepción de modernidad**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	5	1,3%
Opción 2	379	98,7%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°44**

**Gráfico de Percepción de modernidad**



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a la modernidad del producto, el 1,3% de las personas encuestadas perciben como moderna a la “opción 1”, es decir el packaging actual. Sin embargo, el 95,1% de los participantes seleccionaron la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada, como el producto más moderno.

**12. ¿Qué presentación prefiere?**

**Tabla N°21**

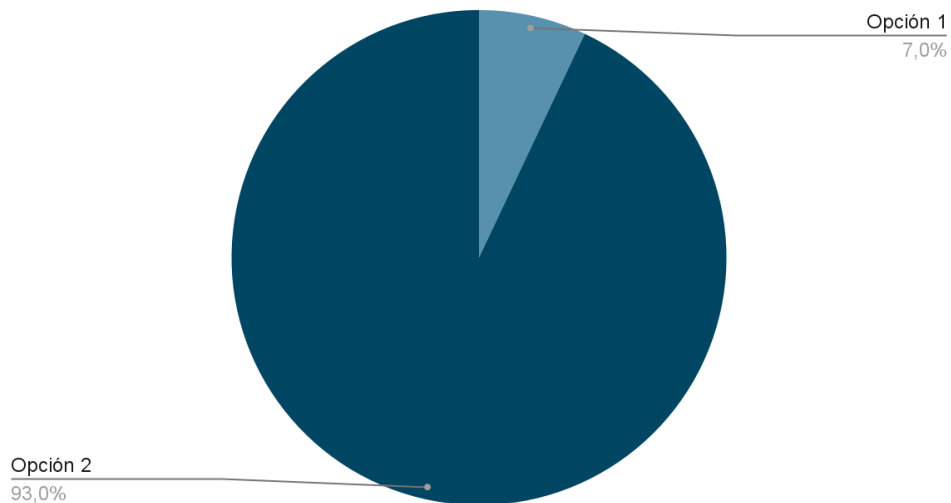
**Preferencia de presentación**

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	27	7%
Opción 2	357	93%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°45**

**Figura de Preferencia de presentación**



*Fuente: Elaboración propia*

Referente a la preferencia de la presentación, se obtuvo como resultado que el 7% de las personas encuestadas se inclinan por la “opción 1”, es decir el packaging actual. Mientras que, el 93% de los participantes eligen la “opción 2”, que es la propuesta de packaging realizada.

Esta encuesta muestra la aprobación de la propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu por parte de los consumidores, ya que, en la mayoría de preguntas propuestas se recibe una validación de un 90% en adelante. Asimismo, las encuestas fueron distribuidas a través de grupos de facebook, en donde se lograron recibir comentarios positivos acerca del rediseño y una predisposición a la compra del producto. Finalmente, el resultado de las 225 encuestas de consumidores que no se consideraron en esta investigación debido a que no cumplían con los requerimientos del público objetivo, mostraron resultados positivos hacia el rediseño de packaging propuesto y el interés por conocer acerca de la marca.

## **DISCUSIÓN**

Acorde con los hallazgos obtenidos en la investigación, se consiguió evidenciar que el desarrollo una propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu mejoró la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022; lo cual confirma que la hipótesis general planteada es correcta.

Sobre el diagnóstico situacional del packaging de “7 Semillas del Inka”, se obtuvo que la marca Delmanu, desde su creación, no se ha renovado y ha mantenido la misma presentación de bolsas de polietileno con una etiqueta adhesiva y acabados artesanales, que, a lo largo de los años, esto ha generado una percepción desfavorable en su packaging. Dicho hallazgo coincide con la investigación de Chumpitaz (2021), que sostiene que la marca de productos naturales Vitavid tampoco se ha renovado en sus 10 años de funcionamiento, y por ende, su presentación no refleja la calidad del producto

En cuanto al diseño gráfico, se coincide con Gorozabel y Poaquiza (2018) que, para seleccionar la tipografía, colores, estilo de ilustración, fotografía y concepto adecuados, es suficiente con realizar una entrevista al dueño de la empresa, conocida como briefing.



Por otro lado, en la encuesta realizada a la muestra a través de un cuestionario para conocer su percepción sobre el producto, se comparó el packaging actual (Opción 1) y la propuesta (Opción 2), dando como resultado que el 94% creen que el envase de la opción 2, una bolsa doypack con zipper color blanco, protege mejor al producto, y 95,6% prefiere esta bolsa, además que al 93% el packaging de la opción 2 captó su atención a primera vista. Lo que se relaciona con los resultados de Pignatelli y Tomaseti (2020), que señalan que las bolsas de color blanco son percibidas con una mayor cantidad de volumen en el producto a diferencia de los tonos pasteles, además, que hay una gran preferencia por el packaging ecológico. En adición, este resultado coincide con la teoría de la psicología del color propuesta por Llano (2020), que menciona que el color blanco transmite calidad y honestidad, siendo el 97.1% de la muestra a quienes indican que les genera calidad y confianza.

A su vez, se obtuvo como resultado que el 94% cree que el packaging en bolsa blanca protege mejor al producto, y el 87.2% percibe que la etiqueta mantiene mayor información, datos que concuerdan con los resultados obtenidos por Barreto (2018) que concluye que los envases que permiten mayor facilidad en de conservación y que presentan información detallada de los beneficios del producto, son factores fundamentales para el público en la etapa de precompra.

Asimismo, a través de los resultados se comprueba que al 89.3% los jóvenes con estilo de vida saludable les sería más fácil recordar el nuevo packaging, lo que concuerda con Ciravegna (2017) que determinó que el packaging debido a su poder de comunicación, funciona como una gran herramienta de diferenciación, y que en correspondencia, Ramírez y Flores (2021) comprobaron que el packaging puede existir un elemento diferenciador, ya sea el material, la ilustración, la forma, los colores, entre otros, logrando la diferenciación y el posicionamiento.

Por último, existe una concordancia con los resultados del experimento realizado por Gonzales y Saldaña (2021) donde afirma que el packaging tiene un efecto psicológico, pues las percepciones gustativas pueden variar si es que se muestra el mismo contenido del producto en diferentes envases. A pesar de que en este proyecto no se realizó una degustación, el 96,9% percibió la propuesta de packaging como más costosa a pesar de que ambos tenían el mismo contenido.

## **CONCLUSIONES**

En esta tesis se desarrolló positivamente una propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu dado que mejoró la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022 porque la propuesta se percibió de calidad, moderno y fácil de usar.

1. Sobre el diagnóstico situacional del packaging del producto “7 semillas del Inka”, la cual tuvo un método cualitativo donde se realizó a través de una entrevista el dueño de la marca Delmanu, se concluyó que el packaging actual tiene un envase precario con dificultades para abrirlo y guardar; el consumidor percibe los colores, la tipografía e imagen de la etiqueta como obsoletos y que no reflejan la buena calidad del producto, asimismo, el sticker adhesivo que se utiliza para colocar la fecha de vencimiento genera desconfianza en el consumidor, sumándose también la marca (check) con lapicero que se dibuja en la etiqueta para indicar el peso del producto (200g/400g). Por último, los consumidores perciben el diseño de packaging actual como antiguo, precario y acabados artesanales, a comparación de otros productos, este no transmite confianza.

2. Sobre el rediseño de los elementos visuales del packaging del producto “Semillas del Inka”, se concluyó que el resultado fue positivo y validado por el dueño de la marca Delmanu. El proceso de rediseño se estructuró en 4 fases; en primer lugar, realizó la entrevista y observación del packaging de los competidores para conocer las debilidades y oportunidades del producto; en segundo lugar, se decodificó la información obtenida para llegar al concepto y definir los colores, tipografía e ilustración; en tercer lugar, se utilizó Adobe Illustrator para diseñar los nuevos elementos visuales de la etiqueta; y por último, se realizó el prototipo digital a través de mockups realistas en 3D.
  
3. Sobre la validación de la propuesta del rediseño del packaging del producto “7 semillas del Inka”, la cual se llevó a cabo con una encuesta realizada a 384 jóvenes de estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, donde se les preguntó por su preferencia entre la “Opción 1” (Packaging actual) y la “Opción 2” (Propuesta de packaging), se obtuvo que, con respecto a la opción 2, al 93% capta su atención, el 98.7% lo percibe más moderno, al 97.1% le transmite calidad y confianza, siendo estos, los más resultados más relevantes en cuanto a la problemática que presenta el cliente, por lo que se concluyó que la propuesta de rediseño del packaging mejoró considerablemente la percepción del consumidor.

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a los futuros investigadores que aborden un tema similar o conceptos relacionados al rediseño.

- Respecto al análisis del diagnóstico situacional del packaging, en adición a la entrevista al dueño de la marca, se recomienda realizar otras entrevistas a expertos en packaging para obtener información detallada sobre los aspectos técnicos del diseño, y a otro experto en Marketing que pueda aportar sobre los aspectos que influyen en la percepción del consumidor. Esta contribución permitirá realizar un diagnóstico situacional mucho más preciso.
- En relación al rediseño de los elementos visuales del packaging, antes de realizar los diseños, se sugiere armar un collage de las ideas de soluciones gráficas (moodboard) y presentarlo al cliente para que este la apruebe y puedan seguir con el proceso evitando retrasos. Asimismo, se recomienda establecer un cronograma de actividades que permita hacer seguimiento a este proceso para cumplir a tiempo con los entregables.

- En cuanto a la validación de la propuesta, que se realizó a través de una encuesta virtual a la muestra establecida, se sugiere seguir utilizando esta técnica ya que le permite al investigador tener muchas más canales, como las redes sociales, para difundir la encuesta, incluso, promocionar el enlace de la encuesta a través de un post en Instagram para tener mayor alcance. Por otro lado, otras técnicas válidas que se recomiendan para analizar la percepción del consumidor es la observación y el focus group.

## ANEXOS

### Anexo N°1

#### Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis general	Variables	Metodología
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es el proceso para el desarrollo de la propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022?</p> <p><b>PE1:</b> ¿Cuál es el diagnóstico situacional del packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cuál es el proceso para el desarrollo de una propuesta de rediseño de los elementos visuales del packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cuál es el resultado de la propuesta del nuevo packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu con relación a la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Elaborar una propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022.</p> <p><b>OE1:</b> Analizar el diagnóstico situacional del packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022.</p> <p><b>OE2:</b> Rediseñar los elementos visuales de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable del distrito en Lima Metropolitana, Lima 2022.</p> <p><b>OE3:</b> Validar la propuesta del nuevo packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu con relación a la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> La propuesta del rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu mejora la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, Lima 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Rediseño de packaging.</p> <p><b>Variable 2:</b> Mejora de la percepción del consumidor</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada. <b>Nivel:</b> Descriptiva y Correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental.</p> <p><b>Unidades de Análisis:</b> Packaging del producto 7 semillas del Inka de la marca Delmanu.</p> <p>Percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable con relación al packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu.</p> <p><b>Universo:</b> Pobladores en Lima Metropolitana, 9 957 651 mil ciudadanos</p> <p>Población: Jóvenes ciudadanos de Lima Metropolitana, total de 546 018</p> <p>Muestra: 384 jóvenes con estilo de vida saludable de Lima Metropolitana</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta a jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana.</p> <p>Entrevista al Gerente General de la marca Delmanu.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario estructurado. Guía de entrevista. Lista de cotejo</p> <p><b>Análisis de la Información:</b> Cuantitativa. Cualitativa.</p>

## Anexo N°2

### Matriz de operacionalización de variables

Tema	Problema General	Objetivo General	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Ítems
Propuesta de rediseño de packaging del producto 7 semillas del Inka de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.	¿Cuál es el proceso para el desarrollo de la propuesta de rediseño de packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022?	Desarrollar una propuesta de rediseño de packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.?	¿Cuál es el diagnóstico situacional del packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.	Analizar el diagnóstico situacional del packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu y la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.	Rediseño de Packaging	"Son las diversas presentaciones en las que se muestra un producto". (Morales, 2021)	Pieza que cubre al producto y se asegura de su protección al momento de ser trasladada.	Envase	Funcionalidad	Encuesta	Cuestionario	¿El envase es fácil de abrir y guardar?
									Material			¿El envase protege correctamente al producto?
									Ergonomía			¿El envase tiene un material acorde a la categoría de producto?
												¿El envase es cómodo al momento de manipular?
												¿La forma del envase permite transportarlo fácilmente?



			<p>¿Cuál es el proceso para el desarrollo de una propuesta de rediseño de los elementos visuales del packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>Rediseñar los elementos visuales de packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.</p>					Comunicación			<p>¿La etiqueta muestra los beneficios del producto de manera clara?</p> <p>¿La etiqueta es sencilla de leer?</p>
							Etiqueta	Elementos gráficos	Encuesta	Cuestionario		<p>¿El color de la etiqueta es adecuado para el producto?</p> <p>¿La tipografía empleada en la etiqueta es adecuada para el producto?</p> <p>¿La ilustración, empleada en la etiqueta, hace ver que el producto es moderno?</p>

										Diseño gráfico		¿El diseño de la etiqueta te parece memorable?
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------	--	--

Tema	Problema General	Objetivo General	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Ítems	
Propuesta de rediseño de packaging del producto 7 semillas del Inka de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.	¿Cuál es el proceso para el desarrollo de la propuesta de rediseño de packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022?	Desarrollar una propuesta de rediseño de packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022..	¿Cuál es el resultado de la propuesta del rediseño del packaging del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu con relación a la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.	Validar la propuesta del rediseño del packaging visual del producto "7 semillas del Inka" de la marca Delmanu con relación a la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022.	Mejora de la percepción	"Proceso humano por la cual se realiza una elección acerca de un determinado tema". (Schiffman, 2010)	Juicio de valor que los consumidores expresan a través de la primera impresión que genera un producto.	Estímulo	Colores	Encuesta	Cuestionario	En base a los colores. ¿Qué presentación prefieres?	
									Ilustración				En base a la ilustración ¿Qué presentación prefieres?
									Envase				Con respecto al envase. ¿Cuál prefieres?
								Impresión	Sentidos	Encuesta	Cuestionario	¿Qué packaging le transmite mayor calidad y confianza?	

								Sensaciones	Energía	Encuesta	Cuestionario	¿Qué packaging capta tu atención a primera vista?
--	--	--	--	--	--	--	--	-------------	---------	----------	--------------	---

## **Anexo N°3**

### **Instrumento - Guía de Entrevista**

#### **BRIEF DE MARCA**

Este es un cuestionario formato Brief para obtener información necesaria para la propuesta de rediseño de packaging del producto “7 semillas del Inka” de la marca Delmanu.

---

#### **DESCRIPCIÓN DE LA MARCA**

1. ¿Cuál es el origen de la empresa? (Breve definición de la empresa y productos)
2. ¿Cuál es su misión?
3. ¿Cuál es su visión?
4. ¿Cuáles son las categorías de productos que vende?
5. ¿Cuáles son los productos destacados? y ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los beneficios de los productos?
7. En su opinión ¿El empaque del producto representa la marca?

#### **COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

8. ¿Qué significado tiene para usted el nombre y diseño de su marca? (Lugares, imágenes, sabores, sonidos, etc)
9. ¿Cuáles son los valores que le gustaría que su marca de productos naturales representara? (Honestidad, lealtad, nobleza, humildad)
10. ¿Cuál es la palabra o frase que dicen sus clientes cuando ven su marca? (Posicionamiento)
11. Si la marca fuese una persona ¿Cómo la describirías? (personalidad / edad / intereses. Ejemplo: saludable, adulto, solidario, amante de la naturaleza, viajero, tradicional, aficionado de...)

#### **PÚBLICO OBJETIVO**

12. ¿Cuál es su público objetivo?

- Perfil demográfico:
  - Sexo:
  - Edad:
  - Lugar de residencia:
  - Ocupación:
  - Nivel socio-económico:
  
- Perfil psicográfico: (personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones)

## **COMPETENCIA**


13. ¿Cuáles son los principales competidores? (Orden de importancia)
14. ¿Qué diferencia a su marca de la competencia?
15. ¿En qué posición del mercado se encuentra? ¿Por qué? (Líder, Retador, Seguidores, Emprendedores)

## **INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PACKAGING**

16. ¿Cuáles son los tipos de presentaciones que usan en los envases? (Ejemplo: Bolsas Doypack con zipper)
17. ¿Los empaques fueron desarrollados con una ficha técnica? Si es así, ¿Qué aspectos se consideraron en la ficha?
18. ¿Qué institución nacional aprobó los empaques?
19. ¿Cree importante que una institución nacional apruebe los empaques? ¿Por qué?
20. De los tipos de empaques mencionados, ¿Qué mejora realizaría?

## Anexo N°4

### Instrumento - Cuestionario



### Encuesta sobre "7 Semillas del Inka"

Queremos conocer tu opinión sobre el diseño de la presentación del producto "7 Semillas del Inka" de la marca Delmanu.

La encuesta es anónima, tiene 12 preguntas que te tomará entre 2 - 5min poder responderla. Gracias.

¿Cuál es su edad? \*

- Menor de 18 años
- De 18 a 20 años
- De 20 a 25 años
- De 25 a 29 años
- De 29 a 35 años
- Mayor de 35 años

¿En que distrito vive? \*

- Jesús María
- Lince
- Breña
- Magdalena del Mar
- Surco
- San Miguel
- Cercado de Lima
- Pueblo Libre
- Otro

¿Usted considera que es una persona \*  
que lleva un estilo de vida saludable?

(Mantiene una dieta balanceada, practica algún deporte o realiza algún tipo de ejercicio, estiramientos, cuida su apariencia personal)

- Sí
- No

## Tu opinión sobre el producto "7 semillas del Inka"

Los productos que se muestran a continuación tienen el mismo contenido (Harina de 7 semillas), pero con diferentes presentaciones.

1. ¿Qué diseño capta su atención a primera vista? \*



- Opción 1
- Opción 2

2. ¿Qué envase cree que protege mejor al producto? \*



- Opción 1
- Opción 2



3. ¿Cuál de las bolsas prefieres ? \*



Opción 1

Opción 2

4. ¿Qué bolsa cree que es más cómoda al momento de manipular? \*



Opción 1

Opción 2

5. ¿Cuál de los dos productos sería más fácil de recordar? \*



- Opción 1
- Opción 2

6. ¿Qué etiqueta prefiere leer? \*



- Opción 1
- Opción 2

7. ¿En qué etiqueta cree que se muestra mayor información acerca del producto? \*



- Opción 1
- Opción 2

8. ¿Qué producto le parece más costoso?



- Opción 1
- Opción 2

9. ¿Cuál de los productos le transmite mayor calidad y confianza ? \*



- Opción 1
- Opción 2

10. Si ambos productos tienen el mismo precio. ¿Cuál compraría usted? \*



- Opción 1
- Opción 2

11. ¿Cuál de los productos le parece más moderno? \*



- Opción 1
- Opción 2

12. ¿Qué presentación prefiere? \*



- Opción 1
- Opción 2

## Anexo N°5

### Instrumento - Lista de cotejo

#### LISTA DE COTEJO

ÍTEMS	Sí	No
Nombre del producto		
País de fabricación		
Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto		
Nombre y dirección del fabricante		
Nombre, razón social y dirección del importador		
Número de registro sanitario		
Fecha de vencimiento		
Código o clave del lote		
Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera		
Información nutricional		
Sello o certificaciones del producto		
Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.		

## Anexo N°6

### Validación de Instrumentos I

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: Jaime Arturo Román Ruiz

1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú

1.3 Especialidad del experto: Ilustrador

1.4 Tiempo de experiencia laboral: 33 años

1.5 Nombre del instrumento de la evaluación: Brief de Marca

1.6 Autor (es) de la tesis: Maria Isabel Casimiro Gavidia y Alvaro Piero Quijano Rengifo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

2. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: **96 %**

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lima, 22 de abril de 2022

Firma del Experto

## Anexo N°7

### Validación de Instrumentos II

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: CAMPÓ LOAYZA DIEGO ALEXIS

1.2 Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

1.3 Especialidad del experto: COMUNICACIÓN VISUAL

1.4 Tiempo de experiencia laboral: 10 AÑOS

1.5 Nombre del instrumento de la evaluación: Encuesta respecto al packaging de los productos naturales de la marca Delmanu.

1.6 Autor (es) de la tesis: Maria Isabel Casimiro Gavidia y Alvaro Piero Quijano Rengifo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

2. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: **90 %**

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 14 de abril de 2022

  
Firma del Experto



## Anexo N°8

### Validación de Instrumentos III

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: FLOREZ ESTRADA JOAN MANUEL

1.2 Cargo e institución donde labora: ADFLAMINGO

1.3 Especialidad del experto: PUBLICISTA

1.4 Tiempo de experiencia laboral: 25 AÑOS

1.5 Nombre del instrumento de la evaluación: Lista de cotejo

1.6 Autor (es) de la tesis: Maria Isabel Casimiro Gavidia y Alvaro Piero Quijano Rengifo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

2. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: **92%**

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima,

Firma del Experto

## GLOSARIO

**Acabado:** Son los procesos que se ejecutan después de una impresión de artes gráficas, estas técnicas marcan el final del proceso y producción de un material impreso y su principal función es agregar un valor añadido y personalizado a los productos.

**Branding:** Proceso estratégico de construcción de una marca desde la definición del tono de comunicación hasta el aspecto visual de la misma.

**Brief:** Es un documento que contiene información necesaria sobre un proyecto y que establece las expectativas del mismo. El documento contiene una serie de preguntas específicas para conocer a detalle a una empresa, en marketing, el brief se suele utilizar para realizar proyectos como campañas publicitarias o de diseño gráfico.

**Niveles del packaging:** Son los tipos de envases y embalajes donde cada uno de estos tienen características y objetivos diferentes. El envase primario es el que está en contacto directo con el producto y se encarga de protegerlo. El envase secundario agrupa a envases primarios. El terciario es el que se agrupa en cantidades grandes para que sea mucho más fácil almacenar.

**Personalidad de marca:** Son las características de la marca, estas pueden ser su

comportamiento, tono de comunicación, preferencia, aficiones, deseos, y todos los aspectos posibles como si se tratara de una persona.

**Psicología del color:** Campo de estudio dentro de la psicología que se encarga de analizar la influencia del impacto de los colores en las decisiones del ser humano y cómo influyen en su comportamiento.

**Posicionamiento:** Es una estrategia que busca instalar la marca junto a todos sus atributos en la memoria de nuestro público objetivo y diferencias de la competencia. Lo que requiere de diversas estrategias para que una persona reconozca una marca a través de formas, colores, palabras, entre otros elementos.

**Público Objetivo:** Grupo de personas con características similares, estas pueden ser el lugar de residencia, edad, gustos, intereses, preferencias en compras, entre otros. Personas que las marcas ven como posibles consumidores y a las que se buscará satisfacer sus necesidades, pero sobre todo transmitir el mensaje de la marca.

**Signos culturales:** Los signos culturales son los elementos creados con el paso de tiempo en determinado territorio, estos pueden ser la vestimenta, leyendas, costumbres, tradiciones, lengua, cuya persona propia del lugar adhiere de forma innata, influyendo toda esta información en la percepción que tendrá sobre determinados productos o servicios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abdelazim, N., García, I., y González Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*. Vol. 7, No. 38. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lng=es&tlng=es).
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia.
- Arellano, G., y Betancourth, E. (2020). *Packaging para bebidas naturales y comida tradicional para El Mercado 10 de noviembre de la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7164/1/T-001602.pdf>
- Barreto, E. (2018). *Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26869/Barretos\\_MEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26869/Barretos_MEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ballesteros, R. (2016). *Branding El Arte De Marcar Corazones*. ECOE EDICIONES.
- Carvajal, J., y Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10 (17), 107-126 ISSN 1900-0642. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1143/879>

- Chalco, S., y Reategui, S. (2019). *Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api, Arequipa 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2177>
- Clavero, J., y Santiago, L. (2005). Consumir como consumidores y no como espectadores. *Comunicar*, (25) ISSN: 1134-3478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825086>
- Chumpitaz, N. (2021). *Propuesta de identidad gráfica para la empresa Vitavid y packaging de su línea de harinas* [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657924/Chumpitaz\\_RN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657924/Chumpitaz_RN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: Creación Y Pensamiento*, 2(3). <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.47825>
- Correa, J. (2012). *Semiótica*. Red Tercer Milenio. <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
- Cuesta, U. (2021). Cómo crear "packagings" que atraigan al cerebro del consumidor: una investigación de neurodiseño de "packaging". *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(3), 39–67. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.702>
- Dufranc, G. (2016). *Marcas envasadas*. Buenos Aires
- Ellen MacArthur Foundation. (2016). *The New Economy Plastic – 2016*.
- Escudero, S. (2017). Packaging, diseño, comunicación e innovación en los envases de salmón y sardinas noruegas. AACA digital. *Revista digital de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*. (41)1-7. <http://hdl.handle.net/10251/102751>

- Falcó, C. (2020). *Estrategia de diseño de packaging: Packaging Design Strategy*. Branward. <https://branward.com/branderstand/estrategia-de-diseno-de-packaging-packaging-design-strategy/>
- Flores, J. (2015). *Psicología de la tipografía*. SEOptimizer <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Flores, J., y Rodriguez, M. (2021). *El packaging y la decisión de compra de consumidores de fast-food de la urbanización Buenos Aires - Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86943>
- Freire, M. (2016). *Diseño de packaging ilustrados para artesanías ecuatorianas de mazapán de la parroquia de Calderón Pichincha - Ecuador* [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica Equinoccial]. [http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/15353/66320\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/15353/66320_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión. (2016). *Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable*. <https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131-noticia/?ref=gesr>
- González, P., y Saldaña, K. (2021). Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials. *Revista Economía Y Política*, (34), 73–93. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/3733>
- Gorozabel, X. y Poaquiza, O. (2020). *Packaging para productos artesanales de cacao, elaborados por los pequeños agricultores de la comunidad Las Delicias, Provincia de Esmeraldas* [Tesis de Titulación, Universidad Técnica De Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7472/1/PI-000924.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

- Indecopi. (2021). *Pese a la pandemia, emprendedores solicitaron más de 31 mil marcas en lo que va del 2021, un aumento de 19.3% respecto al 2020.* <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/551571-indecopi-pese-a-la-pandemia-emprendedores-solicitaron-mas-de-31-mil-marcas-en-lo-que-va-del-2021-un-aumento-de-19-3-respecto-al-2020>
- INEI. (2017). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, base de datos REDATAM.* <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Infiesta, J., Bimella, J., Garrucho, G., y March J. (2004). *Estilos de vida y juventud.* [www.ilo.org/public/spanish/region](http://www.ilo.org/public/spanish/region)
- Juárez, D., Tur-Viñes, V., y Mengual, A. (2019). Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV (28), ISSN: 1900-5016. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500008>
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación.* ISSN 2014-0576. <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/SEMIOTICA-KARAM.pdf>
- Lopez, G. (2017). *¿Qué tipos de packaging hay?.* InformaBTL. <https://www.informabtl.com/que-tipos-de-packaging-hay/>
- Llano, J. (2020). *Psicología del color en Marketing: use los colores para negocios, atraer clientes y aumentar las ventas + video + infografías.* <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica.* <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30/23>
- Maribet, V. (2014). *La clave de la personalización de los envases: Brand Sharing y experiencia de marca.* Coleman CBXC. <https://colemancbx.com/news111/>

- MINAM (2020). *Cifras del mundo y el Perú*. <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/#:~:text=En%20el%20mundo%20se%20utilizan,de%20pl%C3%A1stico%20en%20los%20oc%C3%A9anos>.
- Montes de Oca, J., y Mendocilla, A. (2005). *Guía para la promoción de estilos de vida saludables en educación secundaria*. Diseño y Diagramación Pixelstudio S.A.C. Ministerio de Educación del Perú.
- Morales, F. (2021). *Influencia del diseño de packaging en la decisión de compra de chocolates en barra para consumo personal en los supermercados de Guayaquil* [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58591>
- Nicholson, D. (2020). *Personalidad de marca: las bases de la autenticidad*. Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/4202-personalidad-de-marca-las-bases-de-la-autenticidad>
- Norambuena, P. (2015). *10 Most Common Naming Mistakes Redux*. LinkedIn Corporation <https://www.linkedin.com/pulse/10-most-common-naming-mistakes-redux-paola-norambuena/>
- Pérez, C. (2012). *Empaques y Embalajes*. México DF, México: Red Tercer Milenio.
- Pignatelli, P., y Tomaseti, E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar*, 30(75), 19-30. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236>
- Ponce, K. (2019). *Los Códigos Culturales, Una Estrategia Publicitaria para el Branding de la Marca Ker Ponce en la ciudad de Guayaquil*. Eumed.
- Rahimi, G. (2021). *Características del diseño de packaging y su influencia en la notoriedad de la marca Sublime. Campaña: "Vístete con una sonrisa" (2018)* [Tesis de Titulación, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9279>



- Ramírez, N., y Flores, I. (2021). *El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020* [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7334>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica Vol. 9(3)*. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rodríguez, O. (2011). *Monos y moneros: análisis de la caricatura política en La Jornada y Reforma durante el conflicto postelectoral de 2006* [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma de la Ciudad de México]. <http://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1518>
- Rojas, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Editorial Universidad del Rosario.
- Sánchez, S. (2010). *Semiótica Y Packaging: La contraetiqueta de vino*. Cartografía de Investigaciones Semióticas.
- Sánchez, W., Sierra, E., y Menza, A. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Bogotá: Revista KEPES ISSN: 2462-811*.
- Yarad, P., Vergelín, J., y Cuamacás, C. (2018). *Diseño de packaging con identidad andina para promocionar artesanías de la parroquia de Calderón* [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1792>