



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO DE UN SISTEMA DE SERVICIO - PRODUCTO QUE INTEGRO LA ETIQUETA, ENVASE Y EMPAQUE DE LA NUEVA IMAGEN PREMIUM DE LA MARCA CAFÉ DON JULIÁN EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

AUTORA

Vanessa Stefania Proaño Obando

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO DE UN SISTEMA DE SERVICIO - PRODUCTO QUE INTEGRE LA ETIQUETA, ENVASE Y EMPAQUE DE LA NUEVA IMAGEN PREMIUM DE LA MARCA CAFÉ DON JULIÁN EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfica Industrial

Profesor Guía

M. E. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autora

Vanessa Stefania Proaño Obando

Año

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Juan Carlos Endara Chimborazo
Magister en Educación
1712336880

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Susana Isabel Oviedo Marcillo
Master in Fine Arts
1713442752

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Vanessa Stefania Proaño Obando
1721074183

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por las oportunidades que ha puesto en mi camino. A mi familia por el apoyo que me han brindado para llevar a cabo mis anhelos. A mi tutor Juan Endara por guiarme en la realización de este proyecto. A mis profesores, por la dedicación y conocimientos brindados y a la Universidad de las Américas por todas las experiencias que quedan grabadas en mi memoria.

Vanessa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a mis amigos, por estar siempre conmigo, ser mi apoyo y mi fuerza cuando más lo he necesitado.

Vanessa

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de diseñar un sistema de servicio-producto que integre la etiqueta, envase y empaque de la nueva imagen premium de la marca café Don Julián en la experiencia de consumo del producto. El estudio abarcó la recopilación de información bibliográfica y documental para la fundamentación teórica del diseño propuesto, en temas como metodologías de diseño, estructuralismo estilos de diseño, packaging, etiquetado, entre otros. Se realizó una investigación de carácter mixto, cualitativa y cuantitativa, mediante encuestas a 156 consumidores de café, y entrevistas al dueño de Café Don Julián y a un diseñador. Como resultados se encontró que, el 82.4% de encuestados es pensador y el 77.1% innovador según la categoría VALS de estilos de vida. Adicionalmente se evidenciaron ciertos aspectos relacionados con el uso del producto que guiaron la propuesta de diseño. Se efectuó también un brief de Café Don Julián. Entre los parámetros de diseño se mencionan: protección y conservación del producto, estéticamente atractivo, en vidrio y sachet, entre otros. La propuesta de diseño abarcó la elaboración del logotipo para Café Don Julián Premium, la cromática, tipografía, envases, etiquetas y planillas estructurales La propuesta tomó como estilos referentes al Art Nouveau y al Barrocco principalmente.

ABSTRACT

This academic work was carried out with the objective of designing a service-product system that integrates the label, packaging and packaging of the new premium image of the brand Don Julián coffee in the experience of consumption of the product. The study included the collection of bibliographical and documentary information for the theoretical basis of the proposed design, in topics such as design methodologies, structuralism, design styles, packaging, labeling, among others. A mixed, qualitative and quantitative research was conducted, through surveys of 156 coffee consumers, and interviews with the owner of Café Don Julián and a designer. As results it was found that, 82.4% of respondents are thinkers and 77.1% innovative according to the VALS category of lifestyles. Additionally, certain aspects related to the use of the product that guided the design proposal were evidenced. There was also a briefing of Café Don Julián. Among the parameters of design are: protection and conservation of the product, aesthetically attractive, in glass and sachet, among others. The design proposal included the elaboration of the logo for Don Julián Premium Coffee, the chromatic, typography, packaging, labels and structural templates. The proposal took as styles referring to Art Nouveau and Barrocco mainly.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I. Marco Teórico	3
1.1 Antecedentes contextuales	3
1.2 Antecedentes investigativos	4
1.3 Referentes teóricos.....	5
1.3.1 Teoría de los objetos de Moles	5
1.3.2 Estructuralismo	7
1.3.3 Munari y su metodología proyectual	8
1.3.4 Papanek y el diseño generalizador	10
1.4 Referentes conceptuales.....	13
1.4.1 Diseño de packaging	13
1.4.1.1 Funciones del Packaging	14
1.4.1.2 Packaging para personas con discapacidad visual	16
1.4.2 Etiquetado	20
1.4.3 Envasado y empackado	20
1.4.3.1 Validación del envase	21
1.4.4 Marketing del envase.....	22
1.5 Marco Normativo y Legal.....	23
2. Capítulo II. Metodología de Investigación	25
2.1 Diseño de investigación.....	25
2.2 Determinación de la población	25
2.2.1 Muestra	27
2.3 Instrumentos de investigación.....	27
2.4 Resultados de la investigación de campo.....	28
2.4.1 Datos demográficos.....	28
2.4.2 Clasificación por VALS <i>Value and Life Styles Survey</i>	30
2.4.3 Interacción con el producto (Café)	31
2.5 Brief de diseño	36
2.5.1 Descripción del producto	36
2.5.1.1 Nombre y definición del producto	36
2.5.1.2 Imagen actual de la marca o producto.....	37

2.5.1.3	Otros productos bajo la misma marca	38
2.5.1.4	Objetivos de marketing a corto plazo	38
2.5.1.5	Canales de distribución	39
2.5.2	Información sobre el público objetivo	39
2.5.2.1	Definición de clientes (comprador): supermercados, comerciantes	39
2.5.2.2	Definición del público objetivo, consumidor	39
2.5.2.3	Características y Hábitos de consumo de los consumidores	40
2.5.3	Información sobre la Competidores	40
2.5.3.1	Productos competidores	41
2.5.4	Comunicación: Estrategia general de comunicación, Publicidad y promociones	46
2.5.5	Objetivos de diseño	46
2.5.6	Información técnica	47
3.	Capítulo III. Propuesta	48
3.1	Objetivo	50
3.2	índice	51
3.3	Introducción	53
3.4	Identidad corporativa	54
3.5	Logotipo	55
3.6	Logo corporativo	56
3.7	Grilla estructural	57
3.8	Área de seguridad	58
3.9	Reducción mínima	59
3.10	Tipografía secundaria	60
3.11	Color corporativo	61
3.12	Usos incorrectos	62
3.13	Envase	64
3.14	Etiqueta envase de vidrio	66
3.15	Etiqueta envase kraft	67
3.16	Sello seguridad	68
3.17	Construcción geométrica de la etiqueta	69
3.18	Planilla estructural sachet 25gr.	71

3.19	Planilla estructural sachet 85gr.	72
3.20	Planilla estructural sachet 170gr.	73
3.21	Renders.....	74
3.22	Costo.....	77
4.	Conclusiones y Recomendaciones	78
4.1	Conclusiones	78
4.2	Recomendaciones	79
	REFERENCIAS	80
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología proyectual de Munari.	10
Figura 2. Complejo funcional para el diseño, según Papanek	11
Figura 3. Esquema de pasos sugeridos para la metodología de Papanek	12
Figura 4. Estilos diferentes en el uso de lenguaje braille, diseñados por Zekogram	17
Figura 5. Diseños con braille integrado	18
Figura 6. Abecedario en braille	19
Figura 7. Parámetros para la escritura en braille.	19
Figura 8. Porcentaje de encuestados que consumen café	28
Figura 9. Árbol de población	29
Figura 10. Categorización VALS de los encuestados.....	31
Figura 11. Marcas de Café preferidas	32
Figura 12. Presentación adquirida con mayor frecuencia en la compra de café	33
Figura 13. Aspectos destacados del producto	33
Figura 14. Aspectos destacados por cada marca.....	34
Figura 15. Aspectos relacionados con la marca preferida por los encuestados	35
Figura 16. Problemas con el uso del producto	35
Figura 17. Características anheladas en el producto.....	36
Figura 18. Logotipo actual de la marca Café Don Julián	37
Figura 19. Etiqueta actual de Café Don Julián	38
Figura 20. Presentación tradicional de Café Don Julián.	38
Figura 21. Canales de Distribución	39
Figura 22. Carátula del manual de etiquetado y embalaje.....	48
Figura 23. Presentación de la propuesta.....	49
Figura 24. Objetivo de la propuesta	50
Figura 25. Índice general de la propuesta - título	51
Figura 26. Índice general de la propuesta - contenidos	52
Figura 27. Introducción de la propuesta	53
Figura 28. Identidad corporativa.....	54

Figura 29. Logotipo	55
Figura 30. Logo corporativo	56
Figura 31. Grilla estructural	57
Figura 32. Área de seguridad	58
Figura 33. Reducción mínima	59
Figura 34. Tipografía secundaria.....	60
Figura 35. Color corporativo.....	61
Figura 36. Usos incorrectos 1	62
Figura 37. Usos incorrectos 2	63
Figura 38. Envase de vidrio.....	64
Figura 39. Empaque en sachet	65
Figura 40. Etiqueta envase de vidrio	66
Figura 41. Etiqueta envase kraft.....	67
Figura 42. Sello de seguridad	68
Figura 43. Construcción geométrica de la etiqueta 1	69
Figura 44. Construcción geométrica de la etiqueta 2.....	70
Figura 45. Planilla estructural sachet de 25 gramos	71
Figura 46. Planilla estructural sachet de 85 gramos	72
Figura 47. Planilla estructural sachet de 170 gramos	73
Figura 48. Render del envase de vidrio.....	74
Figura 49. Render sachet de 25 gramos.	75
Figura 50. Render sachet de 85 gramos.	76
Figura 51. Render sachet de 170 gramos.	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Funciones del packaging</i>	15
Tabla 2. <i>Población total y consumidores de café en Quito, sector norte urbano</i>	26
Tabla 3. <i>Consumidores potenciales de café en el sector norte de Quito urbano</i>	26
Tabla 4. <i>Datos del producto y de la empresa</i>	36
Tabla 5. <i>Características de los principales grupos consumidores de Café según la encuesta realizada</i>	40
Tabla 6. <i>Marcas competidoras (tradicional y Premium)</i>	42
Tabla 7. <i>¿Toma café?</i>	90
Tabla 8. <i>Edad (agrupado)</i>	90
Tabla 9. <i>Género</i>	90
Tabla 10. <i>Estado civil</i>	91
Tabla 11. <i>Nivel de educación</i>	91
Tabla 12. <i>Ingreso mensual familiar</i>	91
Tabla 13. <i>Nivel de educación y cultura</i>	92
Tabla 14. <i>Situación de empleo</i>	92
Tabla 15. <i>Me gustan las personas y las cosas extravagantes</i>	92
Tabla 16. <i>Sigo las últimas tendencias y modas</i>	93
Tabla 17. <i>Me gusta estar a cargo de un grupo</i>	93
Tabla 18. <i>Preferiría hacer algo con mis manos en vez de comprarlo</i>	93
Tabla 19. <i>Me considero a mí mismo un intelectual</i>	93
Tabla 20. <i>Debo aceptar que me gusta llamar la atención</i>	94
Tabla 21. <i>Me gusta probar cosas nuevas</i>	94
Tabla 22. <i>Debo admitir que mis intereses son de alguna manera limitados y pocos</i>	94
Tabla 23. <i>La vida de una mujer se puede considerar realizada solo si puede ofrecer un hogar feliz a su familia</i>	94

Tabla 24. <i>Me gusta que las cosas en mi vida sean más o menos lo mismo semana tras semana</i>	95
Tabla 25. <i>Frecuencias VALS</i>	95
Tabla 26. <i>Marcas preferidas de Café</i>	95
Tabla 27. <i>Presentación adquirida</i>	96
Tabla 28. <i>Aspectos destacados del producto</i>	96
Tabla 29. <i>Aspectos relacionados con la marca preferida</i>	96
Tabla 30. <i>Problemas durante el uso del producto</i>	97
Tabla 31. <i>Características atractivas o esperadas en un nuevo producto</i>	97
Tabla 32. <i>Tabla de contingencia Mara de Café x atributos destacados</i>	98
Tabla 33. <i>Tabla de contingencia Aspectos Relacionados con la marca preferida x categorías VALS</i>	99
Tabla 34. <i>Tabla de contingencia Aspectos destacados - marca preferida x categorías VALS</i>	100
Tabla 35. <i>Tabla de contingencia Marca preferida de Café x categorías VALS</i>	101
Tabla 36. <i>Tabla de contingencia Problemas durante el uso del producto x categorías VALS</i>	103
Tabla 37. <i>Tabla de contingencia Características atractivas / esperadas x categorías VALS</i>	104

INTRODUCCIÓN

Café Don Julián es una marca de café elaborada con materia prima netamente ecuatoriana, de alta calidad y que busca colocarse como una alternativa diferente para el consumidor por su calidad y sabor, y que espera competir en el mercado nacional con marcas fuertemente posicionadas por varios años; sin embargo, en cuanto a su imagen esta es poco diferenciada de otras marcas de café comercializadas, tanto en etiqueta como en envase.

Ante la diversidad de marcas presentes en el mercado, una de las acciones estratégicas de marketing que ha tomado la empresa es lanzar una nueva línea de café Premium, misma que le permita direccionarse a nuevos nichos de mercado, por un lado con el producto estándar a precios accesibles, y por otro, con el producto Premium destinado a segmentos de mercado con un nivel de vida y capacidad de gasto mayor, en el que se encuentran marcas como Sweet and Coffe, Juan Valdez,

Hay que considerar que la oferta actual de café se maneja a través de múltiples marcas, la mayoría de estas propias de grandes empresas diferenciadas tanto por su identidad visual, como por el manejo de formas y materiales de envasado diversos, lo que les atribuye mayor versatilidad para la gestión de ventas del producto. El sector compuesto por pequeñas y medianas empresas suele verse en desventaja ante las grandes empresas e industrias del café, que disponen de mayores recursos para su producción, mientras que las pymes deben abaratar costos, con lo que suelen acoplarse a envases y empaques estandarizados o muy similares entre ellos.

Es también de notar que la tecnología actual permite implementar ideas innovadoras tanto en diseño de etiquetas como en envases, sin embargo la falta de aplicación del diseño gráfico y de packaging ha impedido que las empresas puedan apoyarse en estos elementos para elevar su grado de diferenciación y competitividad, lo que también responde a una falta de visión o de consideración de la importancia del diseño como etapa fundamental en la creación del producto.

Es común que muchos de los productos actuales que compiten en el mercado del café soluble mantengan una fuerte similitud en cuanto a sus envases, en inclusive existe una recursividad en el diseño visual del etiquetado, como en el uso de paletas de

colores, íconos, símbolos y tipografías; lo que reduce la identidad propia que el producto busca generar para separarse de la competencia.

Café Don Julián cuenta con una línea de producto básica, la cual cuenta con un envase de vidrio circular y un etiquetado en tonalidades cálidas; mismas que con el paso del tiempo han evidenciado no destacar frente a otros productos, ni comunicar adecuadamente la calidad del producto envasado. En la actualidad existe una iniciativa de la empresa de extender su mercado mediante el lanzamiento de una línea de café Premium. La empresa Café Don Julián tiene la necesidad de presentar el café premium mediante un diseño en etiqueta, envase y empaque, que le ayude a diferenciarse de la competencia, a comunicar las ventajas y características del producto, a ser coherente con el mensaje y el target al que está dirigido, y a ser factible y rentable con el proceso de envasado, empaquetado, almacenado y transportación.

A partir de esta problemática, y tomando en cuenta las posibilidades que aporta el diseño gráfico y de packaging, se busca expandir la funcionalidad del envase y etiquetado para que interactúen en la experiencia de consumo del cliente, es decir, diseñar un sistema de servicio y producto.

Mediante el estudio se buscó dar cumplimiento al siguiente objetivo general:

- Integrar la etiqueta, envase y empaquetado en la experiencia de consumo del producto Café Premium Don Julián para el cliente mediante el diseño de un sistema de servicio y producto.

De forma complementaria se trabajaron los respectivos objetivos específicos:

- Investigar los problemas, ventajas y funciones que actualmente percibe el consumidor en su interacción con los envases y empaques de las marcas de café actuales
- Desarrollar un sistema de servicio – producto que permita integrar la etiqueta, envase y empaquetado en la experiencia de consumo para el cliente.
- Validar el diseño realizado mediante prototipos y pruebas con el producto para obtener un diseño final.

1. Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Antecedentes contextuales

El Ecuador está atravesando una etapa en la que el Estado busca incentivar el desarrollo de la matriz productiva, a fin de que el producto nacional tenga una mayor participación y competitividad frente al producto importado. Según el IEPI (2014) “El Ecuador se encuentra en un proceso de impulsar y reimpulsar la producción local, no para seguir exportando materia prima, sino para transformarla y dotarla de un valor agregado” (pág. 1).

En este sentido, la industria del café en el Ecuador también se ha revalorizado, más aún cuando las tendencias de consumo de esta bebida han aumentado:

El consumo de café va en aumento en el mundo luego de casi duplicarse en las últimas dos décadas, celebró el director de la Organización Internacional del Café (OIC), Robeiro Oliveira, tras pronosticar dinamismo en el sector a futuro. (El Universo, 2015, pág. 1)

No obstante, países como Colombia y Brasil son importantes productores y exportadores, frente a los cuales Ecuador se presenta también como un particular productor, pues es “uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta” (ProEcuador, 2013, pág. 4). De forma que en los puntos de venta existen múltiples alternativas de café soluble o instantáneo, al cual corresponde el mercado al que está direccionado Café Don Julián; sin embargo una gran mayoría de estas marcas pertenece a grandes empresas productoras como Nestlé y Colcafé, mientras que también han ingresado marcas destinadas a un segmento más pequeño y selecto en búsqueda de productos premium, tales como Juan Valdés, cafés de elaboración artesanal, entre otros. Café Don Julián pretende la implementación de una nueva marca Premium, sin embargo existe una tendencia actual hacia el consumo de productos de menor costo, como lo señalaría ProEcuador en el año 2013, y que se ha acentuado más con la situación económica actual:

Hoy en día, el mercado global de café es más conveniente, dinámico y flexible que nunca antes. Con una crisis económica mundial a espaldas, los

consumidores buscan un gasto menor tomando su café en casa, y los tostadores, responden a esta nueva demanda introduciendo productos nuevos, fáciles de usar y de alta calidad, como son las mezclas listas para utilizar en el sistema expreso. Nuevos actores y canales de distribución aparecen en los últimos años; las marcas establecidas compiten con productos menos costosos y las empresas grandes realizan movimientos tácticos para adaptarse y sobrevivir en este mercado dinámico. (ProEcuador, 2013, pág. 23)

Ante la creciente competitividad, y sobre todo por las ventajas en economías de escala que poseen las grandes empresas, es importante que los productos que ingresan puedan destacar y diferenciarse ampliamente, lo que implica captar la atención del cliente, superar la oferta de la competencia, y satisfacer la expectativa del consumidor; para lo cual el diseño es un elemento fundamental y complementario en la elaboración de etiquetas, envasado y empaçado.

1.2 Antecedentes investigativos

Se indagó en diversos repositorios sobre estudios con temáticas similares al presente proyecto:

Ortuño (2013) realizó un proyecto en la Universidad de Cuenca Titulado “Diseño de packaging para café”, en el que el autor buscó realizar una propuesta de diseño de un envaso para distribución de café para la empresa “Café de Nucallacta”, debido a la falta de envases adecuados. Mediante el estudio Ortuño propone la utilización de materiales como aluminio y paper craft; y basándose en criterios para el diseño tales como impermeabilidad, resistencia, durabilidad y flexibilidad. Parte del estudio comprendió la realización de modelos para la comprobación de medidas y funcionalidad, lo que funciona como una referencia para el proceso de diseño de envasado, empaque y etiquetado.

Un artículo interesante es el propuesto por Ortiz (2015) en el cual sugiere que el diseño de packaging puede ser un elemento favorable para contribuir al desarrollo local, pues mediante el proceso de diseño se pueden aprovechar los recursos propios de la

región, lo que beneficia tanto al proveedor de estas materias primas como al productor del empaque quien reduce costos y contribuye con la economía local.

Gómez (2005) realizó un estudio destinado a diseñar un sistema de empaque para café tostado a partir del análisis de materiales orgánicos propios de la región, llegando el autor a una propuesta que concibió al cascarón u hoja de plátano para el empaquetado de café tostado y molido, sin la existencia de sustancias tóxicas para el ser humano, permitiendo una alternativa a bajo costo, innovadora y atractiva para el café artesanal.

Por último se puede nombrar a Farfán y Mabesoy (2011) quienes realizaron un estudio destinado al rediseño de marca y empaque del producto Café Orgánico Isabelita, pues se observó que la falta de un diseño adecuado afectó la proyección del producto en el mercado objetivo. El estudio implicó el análisis de las falencias de la imagen y empaque actual, y a partir de las necesidades identificadas se realizó el rediseño con una imagen más limpia y competitiva, con un lenguaje gráfico constante.

1.3 Referentes teóricos

El proyecto actual implica el diseño de etiquetado, empaque y envase para el Café Don Julián Premium, en el que se pretende integrar un valor agregado producto de la funcionalidad o funcionalidades añadidas; por lo mismo, la teoría debe relacionarse con el diseño de objetos, la funcionalidad de los mismos, el proceso de diseño, entre otros.

Por estas razones se profundizará en referentes teóricos como la Teoría de los objetos, al estructuralismo como teoría de la comunicación, y a la metodología proyectual de Bruno Munari como método de diseño, entre otros.

1.3.1 Teoría de los objetos de Moles

En la Teoría de los Objetos, Moles (1975), define los objetos como “elementos del mundo exterior, fabricados por el hombre y que éste puede coger o manipular...son independientes y móviles... tienen un carácter sometido a la voluntad del hombre”. Desde la perspectiva de esta teoría se menciona que:

El objeto considerado como ente diseñado remite a los entornos objetual y proyectual. Este último en el que se configura el primero supone que los objetos son un elemento de conexión entre el hombre y la naturaleza, son un elemento de conexión entre los hombres y son portadores de un plus de significación o lo que se ha llamado valor de signo que les permite funcionar como connotadores. (Vilchis, 2002, pág. 70)

De modo que el diseño del objeto debe elaborarse tomando en cuenta la relación de este con el hombre, su funcionalidad, su uso, pero también su significado y connotación, lo que puede enriquecer aún más el carácter del diseño final.

De acuerdo con Cid (2002, pág. 3) Moles fue pionero en realizar un análisis al objeto como un ente que sirve como puente entre el hombre y el entorno, pero también en identificar un ciclo vital para los objetos, similar al que mantienen los seres vivos.

El ciclo propuesto por el autor [Moles] se basa en el fenómeno de la catalogación necesaria de los objetos, como paso inicial para cualquier investigación que se dirija al objeto en su ámbito social. A partir de sus observaciones se puede establecer un criterio que describe la relación objeto-hombre y la posibilidad de catalogar al objeto según su cercanía-lejanía en la percepción cotidiana sobre él. (Cid, 2002, pág. 3)

De forma que el estudio del objeto para Moles debe iniciarse mediante una catalogación inicial, misma que puede lograrse identificando la relación del objeto con el ser humano, en el caso del proyecto, la funcionalidad que el objeto (envase, empaque y etiqueta) cumplen cuando son utilizados por el consumidor, por el personal que los coloca en la estantería del punto de venta, por quien lo transporta, por quien lo envasa, es decir, todos aquellos que tienen un vínculo funcional con el objeto. El catalogar al objeto según su cercanía o lejanía en la percepción cotidiana se relaciona con la proximidad o frecuencia que el objeto es utilizado por el ser humano.

El análisis del objeto a partir de su relación con el ser humano es lógico pues el mismo solo tiene sentido en cuanto es útil o importante para el usuario, de ahí que el ciclo de vida del objeto termina cuando deja de tener utilidad. Vilchis (2002) menciona sobre esto que:

El análisis de los objetos aislados no tienen sentido sino como dato estadístico, su valoración ha de entenderse como producto de sus relaciones estructurales en función de las perspectivas de los proyectos a que pertenecen y determinadas según las circunstancias de su existencia. (pág. 71)

De modo que la teoría de Moles puede considerarse alineada con el estructuralismo funcionalista, pues el objeto cumple determinadas funciones, y es analizado y conceptualizado, a partir de su relación con otros elementos del sistema, sean personas u otros objetos.

Moles también realiza su análisis considerando el sentido comunicacional del objeto, en su carácter denotativo y connotativo. Para Moles el ícono, como dimensión opuesta a la abstracción, están presentes en el objeto y el nombre que posee, como señala Zamora (2007) “el objeto, tal cual es, poseería una iconicidad total, la palabra que lo designa posee, por el contrario, una iconicidad nula: tales son los extremos de la escala” (pág. 140). De modo que el diseño del objeto conlleva también considerar esta cualidad de ícono, lo que representa pero también la función que cumple, y aquellas adicionales que se le pueden atribuir, que a su vez eleva su valor comunicacional y utilitario.

1.3.2 Estructuralismo

En relación con la teoría de los objetos puede mencionarse también al estructuralismo como teoría de la comunicación, en tanto que es una teoría en la que se estudia las relaciones entre los componentes de un sistema y la manera en que cada una de estas cumple una función específica, según señala Muñoz (2005, pág. 197).

Con el funcionalismo como complemento al estructuralismo, el análisis de los sistemas de objetos, o de los objetos en sí mismos, consideran la relación entre estos y otros componentes del sistema como los usuarios del objeto, pero también debe analizar la función que cumple. Para Alsina (2001) el análisis del sistema implica el abordar “un todo organizado en el que cada elemento se explica por la función que cumple” (pág. 162).

Al tratar de “entender los fenómenos sociales en función de las relaciones formales, esto es, de las estructuras en que se desarrollan” (Vilchis, 2002, pág. 81), se pretende generar una base teórica conceptual para el análisis de todos los elementos que se relacionan e involucran con el objeto a diseñarse, el envase, la etiqueta y el empaque.

Este análisis estructuralista es importante, según Vilchis (2002, pág. 82), pues al tomar en cuenta el “tejido de relaciones” que forman la base para descomponer al objeto, se descubren las reglas de integración y de funcionamiento que pueden guiar su diseño.

Ejemplificando el análisis estructural mencionado por Vilchis (2002) al tomar en cuenta un envase de producto, se puede considerar como reglas de integración y funcionamiento a la necesidad y/o funciones que satisface o cumple el producto. En el caso de un envase se mencionaría a la necesidad de que el diseño sea compatible con los procesos de envasado y etiquetado, con el manejo del producto para su transportación y almacenamiento, para su colocación y apilado en los puntos de venta, y para su utilización por parte del consumidor, esta última que abarca múltiples funciones como el almacenamiento, el acceso al contenido, la información que provee sobre el producto, entre otras. Para Xirau (2000) “...no importa tanto la conducta individual como el sistema que condiciona a la conducta” (pág. 549), es decir, el sistema compuesto por todos los sujetos relacionados de alguna forma con el objeto.

1.3.3 Munari y su metodología proyectual

Para Bruno Munari (2002) todo proceso de diseño debe funcionar sobre la base de un método proyectual, de forma que en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* sugiere un método compuesto por diversos pasos o etapas, mismas que señala, no deben considerarse como constantes. En sus palabras menciona que “el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico – dictado por la experiencia” (Munari, 2002, pág. 19), es decir, que cada diseñador puede trabajar con una serie de operaciones lógicas sin que estas sean las mismas que utilicen otros diseñadores, pues estas son definidas por la experiencia.

Esto es complementado por Boccardo (Boccardo, 2006, pág. 47), para quien el método proyectual de Munari lo que pretende es no poner límites a la creatividad, no tomando esta como improvisación, sino como el resultado de la constancia y el método propio. En palabras de Munari:

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás. (Munari, 2002, pág. 20)

De modo que lo importante del método no radica en sus etapas, sino en las reglas que lo componen, de forma que para el diseñador sea una guía o medio para alcanzar un fin, el cual puede modificar y mejorar según aporte a sus objetivos.

Para Vilchis (2002) la regla más importante del método proyectual de Munari, es tomar a la lógica como su mayor principio, pues por un lado, aporta la búsqueda de objetividad en los elementos a diseñarse, pero sobre todo, permite construir una “lógica estructural”, por lo que “su materia será lógica y, por consecuencia, su forma” (pág. 89). En este sentido el diseño gozará de una estructura coherente que le aportará a su vez valor estético y exactitud en sus elementos’.

De forma concreta el método propone una serie de pasos lógicos que van desde el problema a la solución. En este sentido se considera al problema como aquello que surge de la necesidad y al que el diseñador debe proveer una solución. Munari (2002, pág. 39) dice que “El problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución”. Como se expone en el libro *¿Cómo nacen los objetos?*, el método abarca las siguientes etapas:

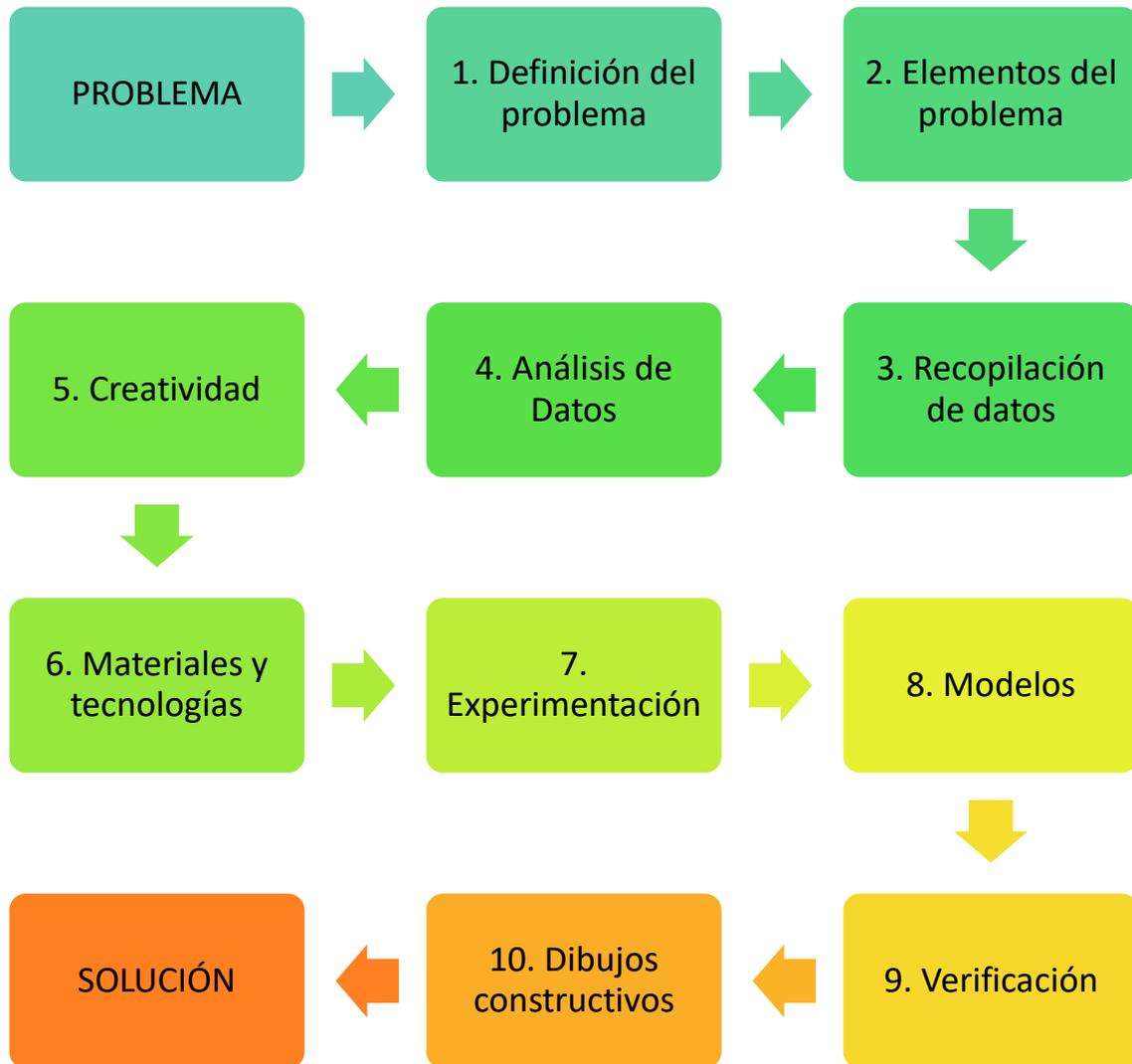


Figura 1. Metodología proyectual de Munari.
Adaptado de Munari (2002, pág. 63)

1.3.4 Papanek y el diseño generalizador

Papanek fue un importante pensador que aportó con su visión al mundo del diseño gráfico, defendiendo la postura de un diseño social y ecológico, considerando que todo diseñador tiene la responsabilidad de considerar, dentro de su proceso creativo, la connotación que puede tener el objeto que diseña y el impacto en el medio ambiente y la sociedad.

Según Papanek (1977) el diseño es un esfuerzo intencional para lograr un orden significativo y funcional, por tanto sugiere un esquema en el que, considera, se interrelacionan los factores a tomarse en cuenta para un diseño, se trata de su llamado "complejo funcional". En este esquema se presenta la función del diseño como eje central, al cual se conectan diversos conceptos:

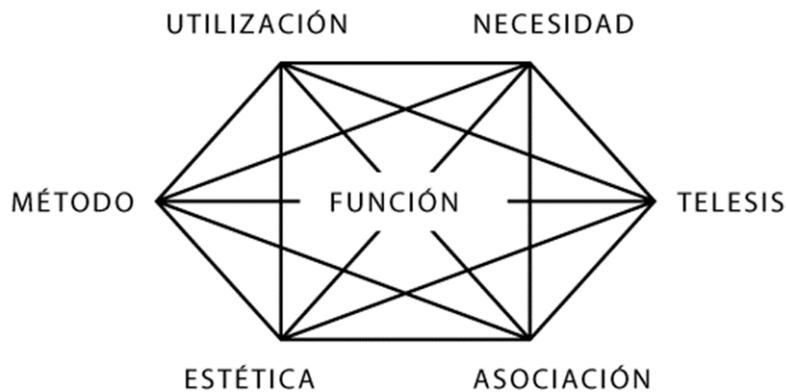


Figura 2. Complejo funcional para el diseño, según Papanek
Tomado de Papanek (1977)

En este esquema el autor señala siete elementos fundamentales:

- Método: el conjunto de recursos para realizar el diseño, toando en consideración costos y eficiencia.
- Utilización: ¿El objeto diseñado sirve?
- Necesidad: exigencias o requerimientos que el objeto debe poder satisfacer.
- Telesis: el diseño se ajusta al orden socioeconómico donde va a actuar, a la vez que evita la añoranza de viejos tiempos o el anacronismo.
- Asociación: Genera una asociación psicológica resultante en simpatía o antipatía.
- Estética: Complementaria a todos los demás elementos, el objeto es estéticamente diseñado.

Según Vilchis (2002), en referencia a este método de diseño:

El método generalizador integrado parte de la consideración sobre del problema de diseño ya sea como caso específico o como asunto general donde lo que importa es el tratamiento funcional de la idea y la comprensión del procedimiento y sus conexiones con procedimientos análogos. (pág. 99)

De forma similar a lo que plantea Munari, Papanek toma al proceso de diseño como una secuencia de pasos que tengan coherencia y sean análogos entre sí, de modo que, las etapas tentativas de diseño, según el método de Papanek (citado en Vilchis, 2002, pág. 102) serían las siguientes:

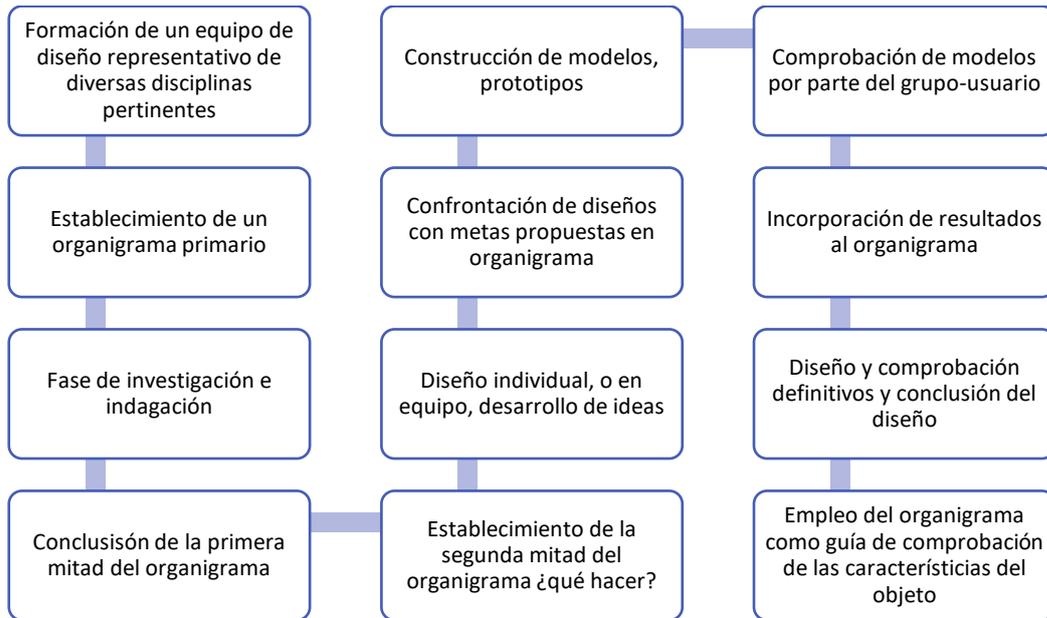


Figura 3. Esquema de pasos sugeridos para la metodología de Papanek
Adaptado de Vilchis (2002, pág. 102)

En este caso el proceso abarca etapas que inician con la integración de los profesionales en disciplinas que se relacionan con el objeto a diseñarse, como por ejemplo un mercadólogo, un técnico en materiales para la producción de los envases, entre otros. Con este equipo se conforma un organigrama en el que se establecen las metas de diseño a lograrse, mismo que conforma el punto de partida para la investigación. Posteriormente se llevarían a cabo etapas similares a las sugeridas por Munari, que implican la construcción de modelos, la comprobación de los mismos, entre otros.

Considerando tanto a Munari y a Papanek se tiene la base de lo que Morales (2015) considera como diseño sensorial:

Papanek plantea un diseño integrado en el que se atiendan las verdaderas necesidades humanas –económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales–. Munari propone tomar en cuenta todos los sentidos del perceptor al proyectar un diseño. (pág. 3)

De forma que para el presente proyecto se utilizará la metodología proyectual de Munari, y se tomará en cuenta aspectos del diseño generalizador de Papanek que aporten valor al proceso de diseño.

1.4 Referentes conceptuales

1.4.1 Diseño de packaging

De acuerdo con Rodríguez y otros (2002) se puede definir como Packaging al “conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado” (Rodríguez, y otros, 2002, pág. 6). De forma que el manejo de criterios de imagen, forma, comunicación, semiótica, y todos los aspectos que forme parte del proceso de diseño del envase, etiquetado y empaquetado constituyen el diseño de packaging.

La importancia del diseño en el envase y etiquetado es prescindible para el éxito de un producto, más aún para aquellos productos que son adquiridos por impulso. De acuerdo con Rodríguez, y otros (2002), en un supermercado promedio un cliente adquiere comúnmente entre 10 y 50 productos, recorriendo todo o parte del local en un tiempo de entre 15 y 40 minutos, sin embargo el tiempo dedicado a cada producto elegido es de segundos, tiempo en el cual el packaging debe poder atraer, informar, sugerir y convencer.

El packaging es una especialización del diseño en el cual los principios y criterios se aplican a la elaboración de envases y empaques, mismos que deben cumplir diversas funciones, por un lado la protección del producto, el permitir el uso del producto al cliente y el informar como sugiere Joan Costa:

...conforme a esta condición fundamental de contener y preservar, los envases y los embalajes cumplen unas primeras funciones prácticas, tanto para el fabricante en la cadena de producción, en almacén y en el transporte de la fábrica al punto de venta, como para el consumidor y sus actos vinculados al uso del producto. Pero es por la tercera condición del envase y del embalaje: su función publicitaria, de informar y asimismo de seducir, que ellos son objetos de comunicación — y a menudo objetos de deseo—, todo lo cual define la intervención del diseñador gráfico o el comunicador visual. (Costa, entrevistado en Reséndiz, 2012, pág. 2)

De acuerdo con este autor el diseño de packaging debe realizarse considerando todos los aspectos, tanto funcionales, como prácticos y comunicacionales; y todos estos aspectos deben funcionar de forma coherente y eficiente con el producto con el que están relacionados, como sugiere Gandman (2003, pág. 11) “el envase trasciende lo meramente comercial o decorativo, es una necesidad... hay interrelación entre lo envasado y el envase y si no la hay, el producto puede verse perjudicado en sus características”.

Costa señala la necesidad de integrar tres disciplinas en el diseño de envases y empaques, el diseño industrial, el ergonómico y el gráfico. Las dos primeras para el diseño físico del contenedor y el protector, y la manera en que se acoplará al consumidor, el último para “diseñar la información, la comunicación, el mensaje de la marca y el mensaje del producto” (entrevistado en Reséndiz, 2012, pág. 3).

1.4.1.1 Funciones del Packaging

Para Águeda y otros (2008, pág. 485) se puede definir al packaging como “el conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envase o envoltorio de un producto”, sin embargo plantea que se trata de un elemento indispensable del marketing, por tanto señala que este cumple funciones específicas que la empresa debe considerar para guiar su diseño de empaques y envases, tales como las siguientes:

- Identificar y distinguir el producto en su forma de presentación, por lo que debe procurar aumentar la utilidad de los mismos.
- Comunicación, ya que el envase es el único soporte de comunicación que no puede utilizar la competencia.
- Ayudar a vender el producto en todas las etapas del canal de distribución. Al detallista le atrae un envase que sea fácil de instalar en las estanterías, resistente y que seduzca a los clientes. En la compra por impulso es decisiva la atracción que ejerce el envase sobre el consumidor. En el punto de venta actúa como un vendedor silencioso, que transmite las características y peculiaridades del producto.

- Cercanía, consiguiendo que el consumidor esté expuesto a los mensajes del envase cada vez que utiliza el producto. Si además el envase es reutilizable, puede resultar muy atractivo a los consumidores.
- Proteger el producto para que llegue sin ningún deterioro al consumidor, proporcionando seguridad, higiene y evitando deterioro o mal aprovechamiento del producto.
- El envase es la manifestación de la adecuación del producto a los cambios en los hábitos de los consumidores.

Rodríguez, y otros (2002) mencionan por su parte, que entre las funciones que cumple el packaging destacan siete: percepción, diferenciación, identificación, función espejo, argumentación, información y seducción. Para Rafael (2007) los objetivos y funciones del envase, la etiqueta y del embalaje son: protección (física y de barrera), comodidad, marketing, comunicación, contención y seguridad:

Tabla 1.
Funciones del packaging

Según Rodríguez y otros (2002)		Según Rafael, F. (2007)	
Percepción	Capacidad del envase para ser percibido	Protección	De producto desde su fabricación hasta el punto de venta o almacenaje
Diferenciación	Diferenciable de la competencia y otros productos	Protección física	Protección del contenido ante choque, vibración, compresión, temperatura
Identificación	Para el consumidor el contenido debe estar asociado con el envase.	Protección de Barrera	Permeabilidad, protección ante oxígeno, vapor de agua, polvo, cuidado del contenido limpio y fresco
Función Espejo	Debe ser coherente, o estar asociado con la publicidad del producto	Comodidad	Facilitar el fraccionamiento, compra, transporte y almacenamiento
Argumentación	Debe comunicar y evidenciar las cualidades y valores positivos del producto	Promoción / marketing	Envase bien diseñado se diferencia de los competidores y es mejor identificado por los consumidores.
Información	Brindar la información que satisfaga las necesidades de los consumidores, tanto obligatorias (legales) como voluntarias y promocionales	Comunicación / transmisión de información	Resumir las características y bondades del producto. Debe informar cómo usar, transportar, reciclar o eliminar el paquete o producto.
Seducción	Capacidad de atraer e incitar a la compra.	Contención o aglomeración	Debe poderse agrupar con otros productos para su empaquetado en paquetes mayores.
		Seguridad	Reducción de los riesgos de seguridad de envío. Sellos de autenticación

1.4.1.2 Packaging para personas con discapacidad visual

El diseño del envase y empaçado suele tener una importante connotación en los resultados de venta, por tanto puede atraer e incitar a la compra, o por el contrario, afectar a las características de un buen producto, si el diseño no es el adecuado; sin embargo estas características no suplen las necesidades de poblaciones minoritarias, quienes requieren aspectos funcionales que les facilite la interacción con el producto, por ejemplo, la población no vidente.

Áreas como la arquitectura han hecho importantes avances en el campo del diseño universal, que puede entenderse como un paradigma de diseño en el que se diseña para que el mayor número de personas pueda utilizar o interactuar con el producto sin necesidad de modificaciones o adaptaciones. Sin embargo, aun cuando existen cerca de 400.000 personas con discapacidades registradas según el CONADIS (2016), y más de 800.000 personas con discapacidad a nivel nacional, es poco frecuente hallar productos en tiendas y supermercados que están diseñados con criterios de diseño universal.

Según Salazar (2009):

El diseño universal es un tema estudiado por años, sin embargo, parece ser que solo a nivel de arquitectura empieza a cobrar importancia, los diseñadores crean objetos dispuestos para mercados creados por modas y tendencias, dejando a un lado el verdadero valor social del diseño, generando una discriminación a aquellas personas que tienen o han adquirido algún tipo de discapacidad. (pág. 17)

Según el autor el diseño se ha visto direccionado hacia la satisfacción de necesidades de mercado e inclusive estéticas, pero se ha descuidado aspectos como la ergonomía o la integración al uso de personas con discapacidad. En el campo del diseño de empaques, etiquetas y envases el grupo más afectado es el de personas con discapacidad visual, siendo ellos quienes presentan mayores problemas para poder realizar una compra o utilizar el producto sin asistencia. En el Ecuador el 11.79% de personas con discapacidad tiene una discapacidad visual o gradual.

Una propuesta interesante es a que realiza Zekogram, empresa dedicada al marketing inclusivo, quienes han desarrollado lo que denominan como ‘zekos’, tratándose de un “braille de valor añadido en el packaging de productos de consumo” (Zekogram, 2015, pág. 05). En este caso la empresa ha creado diversos estilos para la utilización del braille, más allá de braille estándar (puntos), tales como braille cuadrado, marcas oblicuas, cuadrados troquelados en superficies como cartón, triángulos, rectángulos inclinados, entre otros.

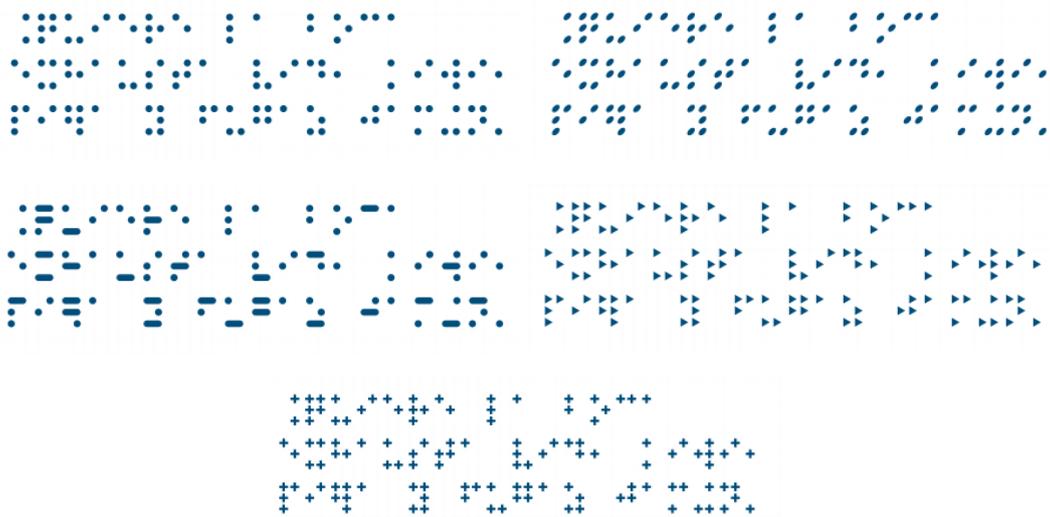


Figura 4. Estilos diferentes en el uso de lenguaje braille, diseñados por Zekogram
Tomado de (Zekogram, 2015, págs. 44-46)

El estudio realizado por esta consultora determinó que, si bien no todas las personas no videntes pueden detectar estos cambios frente al braille normal, una gran mayoría si lo hace, lo que permite lograr un valor agregado para esta población. Por otro lado, el uso de braille puede integrarse al diseño visual, como se observa en la siguiente figura.

El lenguaje braille está constituido por un abecedario compuesto por letras formadas por una configuración variable de seis puntos, como se expone en la siguiente figura:

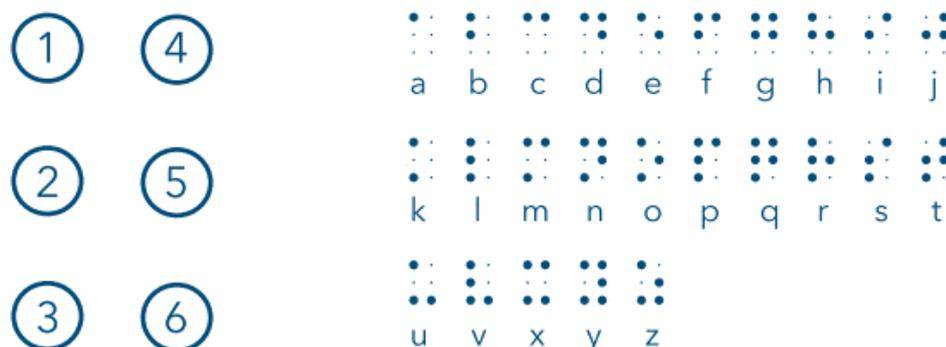


Figura 6. Abecedario en braille
Tomado de (Zekogram, 2015)

Hay que destacar que un mismo símbolo puede significar una letra diferente en otro idioma, y por otro lado la configuración de los seis puntos debe acatar ciertas medidas específicas pues cada letra debe caber en la yema del dedo:

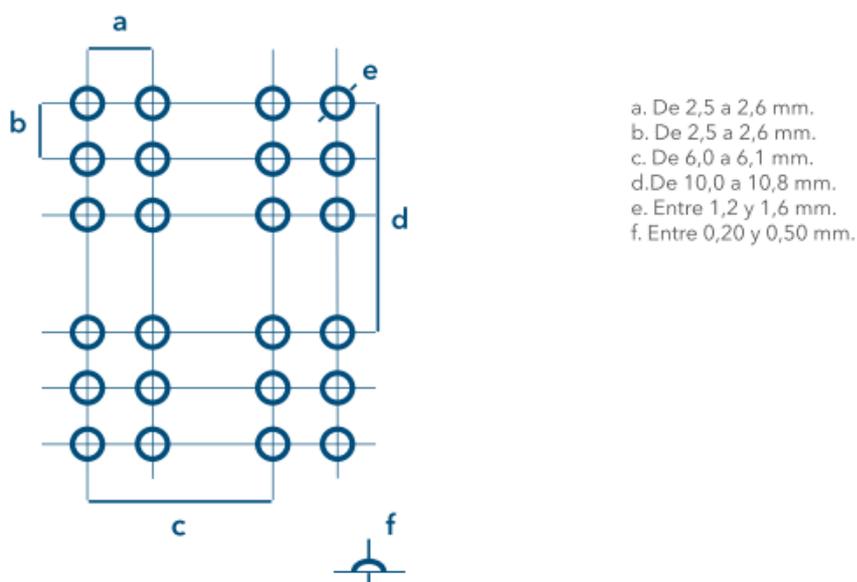


Figura 7. Parámetros para la escritura en braille.
Tomado de (Zekogram, 2015)

También es importante destacar que la discapacidad visual puede ser moderada por tanto en este caso no solo el braille sea una alternativa, sino también la inclusión de un alto contraste en el diseño para personas con discapacidad visual moderada.

1.4.2 Etiquetado

El etiquetado es el método por el cual se presenta al consumidor toda la información del producto referente a su marca, características, precio y toda información referente e importante para su uso, consumo o adquisición.

Para Robles (1996, pág. 28) la importancia del etiquetado radica en que "...no sólo debe identificar al contenido sino que también debe venderlo, lo que considera en gran parte la asistencia de un buen plan de mercadotecnia". Por lo que la etiqueta, como un elemento del diseño gráfico del producto, debe ser coherente y manejarse en conjunto con las funciones de mercadotécnica, esto implica que este diseñada en función del consumidor.

Robles (1996, pág. 28) también menciona la importancia de que una etiqueta deba "Proyectar una imagen apropiada. – Clarificar las identidades del producto y el productor. – Evocar un carácter o manera particular. – Informar al cliente sobre el producto y cómo usarlo".

Durante el proceso de diseño debe considerarse también el material y la forma en que la etiqueta se adherirá al envase, por lo que existen técnicas tales como:

- Papel liso y cola húmeda.
- Etiquetas sensibles a la presión (autoadheribles).
- Etiquetas engomadas.
- Etiquetas pegadas con calor.
- Etiquetado en el molde.
- Fajas retractiladas.

Y procesos de rotulado como:

- Impresión en calor-directo e indirecto- sobre metales. .
- Gofrado (estampado en seco).
- Esmaltado (sobre vidrio).

1.4.3 Envasado y empaçado

El envasado y el empaçado comprenden a dos términos, el primero hace referencia al contenedor que está en contacto directo con el producto, mientras el segundo se

refiere a todo aquello que protege y contiene a los productos envasados, tanto si se trata de un empaque individual como para varias unidades del producto.

Para Rodríguez y otros (2002, pág. 6) el envasado comprende a “todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo”.

La relación del envasado y empackado con la etiqueta como componente gráfico es fundamental, como sostiene Costa: “...el envase y el embalaje incorporan en sus superficies el mensaje comercial (la marca), el mensaje utilitario (la información sobre características del producto) y el mensaje estético (la seducción)” (Costa, entrevistado en Reséndiz, 2012, pág. 2).

El envase es el resultado del packaging, y es la manera en que se logra realizar una interacción directa entre el producto y el cliente potencial, por lo que para Rodríguez y otros (2002, pág. 6) es un “instrumento de los productos para su venta directa” el cual contiene información sobre las características de uso, propiedades, contenido nutricional, composición, almacenaje, entre otras; y que “permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia” (pág. 6).

Para Gandman (2003) el envase cumple objetivos específicos básicos para el producto, como el de conservarlo, protegerlo y ofrecer seguridad para el consumidor; el promover y hacer más sencilla su identificación frente a otros productos (diferenciación), y por último, permitir el manejo de los productos en la cadena de procesos de producción, almacenamiento y transportación.

Cabe destacar también los niveles de envases, los cuales pueden identificarse en tres tipos; el envase primario, que está en contacto directo con el producto contenido; el envase secundario, que suele proteger al envase primario, ya sea de forma individual o agrupado; y el envase terciario o embalaje, que permite agrupar diversos envases primarios o secundarios en un solo contenedor mayor para su distribución al mayoreo.

1.4.3.1 Validación del envase

La validación del envase comprende la técnica o técnicas utilizadas para determinar si el diseño es válido, permite alcanzar los objetivos de marketing o diseño

establecidos, y si tiene alguna falla o error. Pueden existir diversas técnicas, en ocasiones que involucran mediciones tecnológicas, tales como la cámara visual, el taquitoscopio y el visuómetro según Rodríguez y otros (2002, pág. 11), que registran el movimiento de los ojos para establecer el grado de atracción o identificación, sin embargo, existen también otras técnicas tales como el reconocimiento de marca o la legibilidad de la etiqueta desde diversas distancias utilizado un grupo focal, y la medición del ángulo de visibilidad para establecer el grado de identificación y comunicación que puede tener los laterales del producto.

1.4.4 Marketing del envase

Como señalan Kotler y Lane (2009, pág. 393) un envase es un “arma de diseño” pues “el envase es lo primero que se encuentran los consumidores acerca del producto, y es capaz tanto de alentar como de desalentar a los consumidores para que compren”. De modo que más allá de la publicidad que el consumidor observa, cuando el producto se le presenta en directo tendrá un impacto mayor, igual o menor según este sea coherente con la promoción del mismo realizada. Kotler y Lane (2009) también señalan que, como herramienta de marketing, el envase contribuye con los siguientes aspectos:

Factor de apoyo al marketing	Descripción
Autoservicio	El producto cumple las tareas relacionadas con la venta: captar la atención, informar sobre el producto, causar una impresión positiva e incitar a la compra
Aumento de bienestar económico de los consumidores	Los compradores están dispuestos a pagar un valor mayor por aspectos estéticos (comodidad, apariencia), confiabilidad y prestigio
Imagen corporativa y de marca	Facilitan el reconocimiento de marca y la diferenciación ante la competencia
Oportunidad de innovación	Envases innovadores pueden proporcionar grandes beneficios a los consumidores y rentabilidad a los fabricantes.

Adaptado de (Kotler & Lane, 2009, pág. 393)

Según Grande (2006, pág. 212) el envase debe considerarse un elemento de la variable ‘producto’ dentro del marketing mix, sobre todo porque permite la promoción directa del producto y en ocasiones tiene un significado simbólico como en el caso de perfumes o relojes, como expone González (2015, pág. 27) el envase “se utiliza como complemento publicitario que puede incluir mensajes y promociones”.

Como parte del marketing del envase el diseño del mismo puede depender o verse influido por las percepciones de los consumidores, pues los “colores y símbolos poseen una carga cultural” (Grande, 2006, pág. 214), por otra parte las decisiones sobre el envase (material, forma, función, entre otros), también afectan la manera en que el consumidor percibe al producto. Como sugieren Talaya y otros (2008, pág. 486) un vino en envase de vidrio o en envase *tetrabrick* será percibido de forma diferente, al igual que otro producto que se envase en cartón, o en plástico, o en cualquier otro material. Igualmente, el uso de presentaciones especiales, o modificaciones especiales para superar aspectos deficientes o mejorar su uso.

1.5 Marco Normativo y Legal

Desde una perspectiva normativa puede tomarse en cuenta la Norma INEN 1122, referente a los requisitos para el Café Soluble, en los cuales se señalan los siguientes aspectos sobre el envasado y rotulado:

Envasado. El producto podrá ser envasado en recipientes de hojalata, laminados metálicos y de vidrio; cuyo material deberá ser resistente a la acción del producto y que mantenga herméticamente cerrado el producto de manera que no se afecte o altere las características organolépticas y físico-químicas de composición o produzca sustancias tóxicas.

Para envases con capacidad menor a 50 g podrá usarse, a más de lo indicado, material laminado que en su composición incluya aluminio con el fin de proteger el café de los efectos de la humedad del ambiente. La composición del laminado puede ser papel-aluminio-polietileno ó polipropileno- aluminio-polietileno.

Rotulado. Para efectos de la presente norma, las etiquetas deberán ser de papel o de cualquier otro material que pueda adherirse fácilmente a los envases, o bien de impresión permanente sobre los mismos.

Las declaraciones deberán ser con caracteres legibles e indelebles en condiciones de visión normal, en idioma español y adicionalmente en otro idioma si las necesidades del país así lo disponen, y que no desaparezcan bajo condiciones de uso normal.

El rótulo [**etiquetado**] deberá cumplir con lo especificado en la NTE INEN 1 334-1 y llevar como mínimo la siguiente información:

- a) nombre del producto "Café Soluble" ó "Café Instantáneo"; "Café Soluble Descafeinado" ó "Café Instantáneo Descafeinado",
- b) marca comercial registrada,
- c) tiempo máximo de consumo y fecha de elaboración, ó fecha de expiración, según la NTE INEN 1334-1,
- d) contenido neto expresado en unidades del Sistema Internacional,
- e) identificación del lote de fabricación,
- f) forma de conservación y modo de usar,
- g) nombre o razón social del fabricante o de la empresa comercial, bajo cuya marca se expende el producto,
- h) dirección del fabricante o distribuidor,
- i) país de origen,
- j) numero del Registro Sanitario,
- k) norma técnica NTE INEN de referencia,

El rótulo no deberá contener ninguna leyenda de significado ambiguo, ilustraciones o adornos que induzcan a confusión o engaño al consumidor, ni descripciones de características del producto que no se puedan comprobar.

Embalaje. Los embalajes y materiales para embalajes deberán cumplir con las normas técnicas INEN correspondientes, o en su ausencia con normas internacionales.

2. Capítulo II. Metodología de Investigación

2.1 Diseño de investigación

La investigación será de carácter mixto, es decir, cuantitativa y cualitativa. Será de carácter cuantitativo por tanto se partirá de la información estadística que la empresa Café Don Julián mantiene sobre el mercado potencial de Café Premium, en caso de no existir estos datos puede ser necesaria la realización de una encuesta para establecer el perfil del cliente al que va dirigido el producto.

Será de carácter cualitativo al requerirse la indagación sobre los objetivos que la empresa se plantea para el producto, es decir, que comunicar denotativa y connotativamente al consumidor, adicionalmente la recopilación y análisis de datos permitirá el planteamiento de argumentos y criterios que direccionarán el proceso de diseño.

2.2 Determinación de la población

La población estará conformada por los siguientes grupos poblacionales:

- Consumidores potenciales de Café Premium.
- Administradores de la empresa Café Don Julián

Para el cálculo de la población se consideraron los siguientes datos:

- Población Quito (número de personas) = 1'619.146
- Según Mora & Segovia (2012); INEC
 - 70.8% de consumidores de café = **1'146.355**
 - 4.5% consumidores natos de café filtrado (pasado) = 72.862
 - 66.3% consumo café soluble = 1'073.494
- Según Torres (2015)
 - 51% del total de consumidores de café consume café 1 vez al día = 584.641
 - 27.3% consume café 2 veces al día = 312.955
 - 14.5% consume café tres veces al día = 166.222

En cuanto al café tipo Premium para el que se va a realizar el diseño, tiene un mercado mayor en el sector Norte, debido a una prevalencia mayor de población de nivel socioeconómico medio alto y alto en esta área.

Considerando las parroquias urbanas de Quito Norte, según datos del INEC, y los datos sobre consumidores de Café según Mora & Segovia (2012) se tienen los siguientes datos:

Tabla 2.

Población total y consumidores de café en Quito, sector norte urbano

	Parroquias	Población total	%	Consumidores de Café Quito
Parroquias urbanas del sector norte de Quito	COCHAPAMBA	57.679	3,6%	40.837
	CONCEPCIÓN	31.892	2,0%	22.580
	KENEDY	70.041	4,3%	49.589
	SAN ISIDRO DE EL INCA	42.071	2,6%	29.786
	JIPIJAPA	34.677	2,1%	24.551
	IÑAQUITO	44.149	2,7%	31.257
	RUMIPAMBA	31.300	1,9%	22.160
	BELISARIO QUEVEDO	45.370	2,8%	32.122
	MARISCAL SUCRE	12.976	0,8%	9.187
	OTRAS PARROQUIAS DE QUITO	1.248.991	77,1%	884.286
	TOTAL	1.619.146		1.146.355

Tomando solo las parroquias del sector norte se tiene una cantidad de consumidores de:

Tabla 3.

Consumidores potenciales de café en el sector norte de Quito urbano

Parroquias	Consumidores de Café
COCHAPAMBA	40.837
CONCEPCIÓN	22.580
KENEDY	49.589
SAN ISIDRO DE EL INCA	29.786
JIPIJAPA	24.551
IÑAQUITO	31.257
RUMIPAMBA	22.160
BELISARIO QUEVEDO	32.122
MARISCAL SUCRE	9.187
TOTAL	262.070

2.2.1 Muestra

Se aplicará la fórmula de muestreo aleatorio simple. Aplicando la fórmula se tiene que

$$: n = \frac{N}{e^2(N-1)+1} \quad (\text{ecuación 1})$$

Dónde:

- N = población igual a 262070
- E= error de muestreo, 8%

$$n = \frac{262070}{0.08^2(262070 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{262070}{0.064(262069) + 1}$$

$$n = \frac{262070}{1677.2416 + 1}$$

$$n = \frac{262070}{1678.2416} = 156.15$$

Se realizarían 156 encuestas.

2.3 Instrumentos de investigación

Para el levantamiento de datos se aplicaron los siguientes instrumentos:

- Encuesta a consumidores de Café (Ver formato en anexo 1).
- Guía de entrevista al dueño de Café Don Julián (Ver formato en anexo 2)
- Guía de entrevista a diseñador (Ver formato en anexo 3)

2.4 Resultados de la investigación de campo

2.4.1 Datos demográficos

La investigación se realizó a una muestra inicial de 156 sujetos de investigación a los que se aplicó una pregunta filtro ¿Toma café?, a fin de recopilar información válida solamente de aquellos potenciales consumidores. El resultado fue el siguiente:

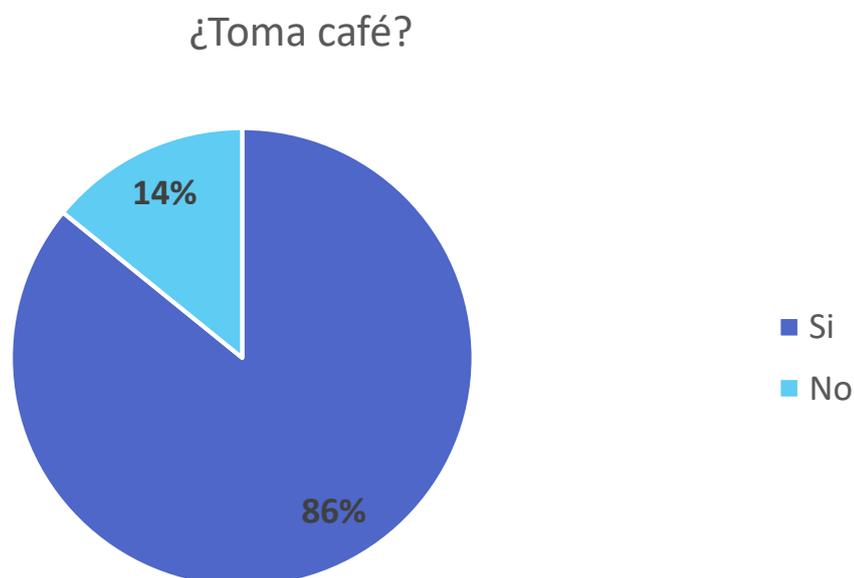


Figura 8. Porcentaje de encuestados que consumen café

De forma que el resto de preguntas se realizaron al 86% de la muestra, es decir 134 encuestados. De este total se tiene que el 54% es de género femenino y un 41% de género masculino, con edades que oscilan principalmente entre los 26 y 45 años, con un 26.39% de mujeres de entre 16 y 25 años, un 27.27% de hombres de entre 26 a 35 años, un 25% de mujeres de entre 26 a 35 años y un 21.82% de hombres de entre 16 a 25 años, como se observa en el árbol de población:

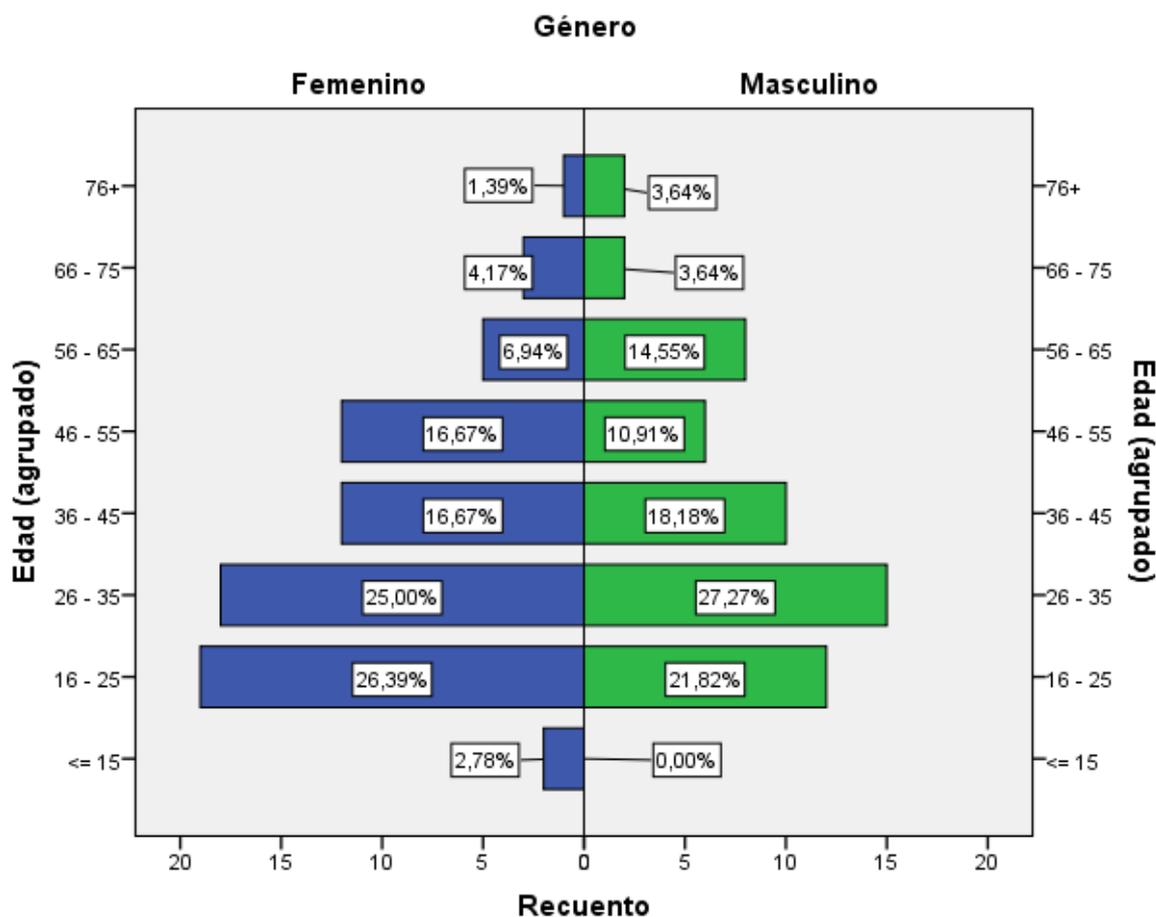


Figura 9. Árbol de población

En cuanto al estado civil la mayoría de encuestados son solteros en un 44.8% de casos, y casados en el 39.6% (ver Tabla 10, anexo 6), mientras que respecto a su nivel de educación el 43.3% tiene estudios secundarios y el 39.6% superiores según se observa en la Tabla 11 (anexo 6). Estos aspectos permiten tener una primera aproximación al universo muestral investigado, compuesto por personas relativamente jóvenes, con estudios medios y superiores. En cuanto a los ingresos familiares el 31.3% responde tener ingresos de entre \$400 y \$799 dólares, un 20.9% los menciona como inferiores a \$400 y otro 20.9% los ubica entre \$ 800 y \$ 1299 dólares según la Tabla 12 (anexo 6), mientras que con referencia a la situación de empleo el 36.6% señala ser independiente, el 19.4% es empleado en cargos administrativos y el 13.4% empleado en cargos operativos (ver Tabla 14, anexo 6).

2.4.2 Clasificación por VALS *Value and Life Styles Survey*

La metodología VALS se compone de una encuesta para clasificar a los consumidores en diversas categorías, mismas que permiten realizar una descripción aproximada de su estilo de consumo y toma de decisiones. Esta encuesta está constituida por un gran número de preguntas, sin embargo se utilizó una versión corta de 10 preguntas debido a la poca factibilidad de realizar el cuestionario completo VALS por el tiempo que requiere por cada encuestado (entre 7 y 10 minutos). Con las 10 preguntas realizadas (preguntas 5 a la 14 del cuestionario a consumidores, ver anexo 1) se establecieron seis categorías del VALS: experimentador, innovador, hacedor, pensador, sobreviviente y creyente. Le establecimiento de estas categorías siguió la siguiente lógica:

- Si el encuestado está de acuerdo o completamente de acuerdo en las preguntas 5,6 y 10 es experimentador.
- Si el encuestado está de acuerdo o completamente de acuerdo en las preguntas 7 y 11 es innovador.
- Si el encuestado está de acuerdo o completamente de acuerdo en la pregunta 8 es hacedor.
- Si el encuestado está de acuerdo o completamente de acuerdo en la pregunta 9 es pensador.
- Si el encuestado está de acuerdo o completamente de acuerdo en la pregunta 12 y 14 es sobreviviente.
- Si el encuestado está de acuerdo o completamente de acuerdo en la pregunta 13 es creyente.

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas se muestran entre la Tabla 15 y la Tabla 24, en el anexo 6.

Una vez categorizados a los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados:

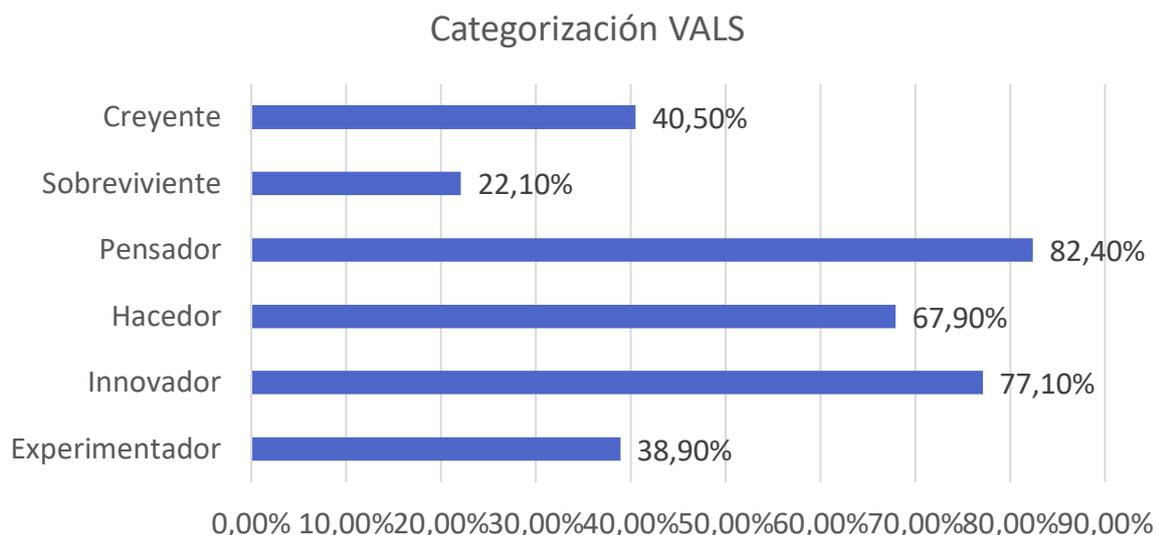


Figura 10. Categorización VALS de los encuestados

Cabe notar que según los datos una misma persona puede tener características de varias categorías, por tanto, se observa que el 82.4% podría agruparse en la categoría de pensadores, y el 77.1% en la categoría de innovadores, siguiéndole un 67.9% en la categoría de hacedores y en porcentajes menores se tiene las categorías de creyentes (40.5%), experimentadores (38.5%) y sobrevivientes (22.1%). Estos resultados se presentan también en la Tabla 25 en el anexo 6.

2.4.3 Interacción con el producto (Café)

Al indagar en la población actual encuestada sobre las marcas preferidas de café, muchos respondieron más de una marca, por lo que al realizar el cálculo total se obtuvieron los resultados que se presentan en la Tabla 26. De acuerdo con los encuestados la marca preferida por la mayoría es Nescafé con un 43.20% de aceptación, lo que puede explicarse en parte al ser la empresa que maneja un mayor volumen de recursos y por tanto ha logrado mayor difusión, marketing y colocación en los puntos de venta. El 18.9% menciona a Si Café y un porcentaje igual a Juan Valdéz. Cabe notar que ambas marcas apuntan a mercados diferentes, por un lado SiCafé a un mercado más amplio y que prefiere precios más accesibles, mientras que Juan Valdés apunta a la calidad y a un segmento más pequeño pero con mayor capacidad

de pago, mismo al que apuntaría Don Julián Premium. Le siguen Colcafé con un 18.2%, Café Minerva con el 12.9% y Café Buen Día con otro 12.9%. Don Julián se ubica con el 6.10% en la muestra de encuestados.

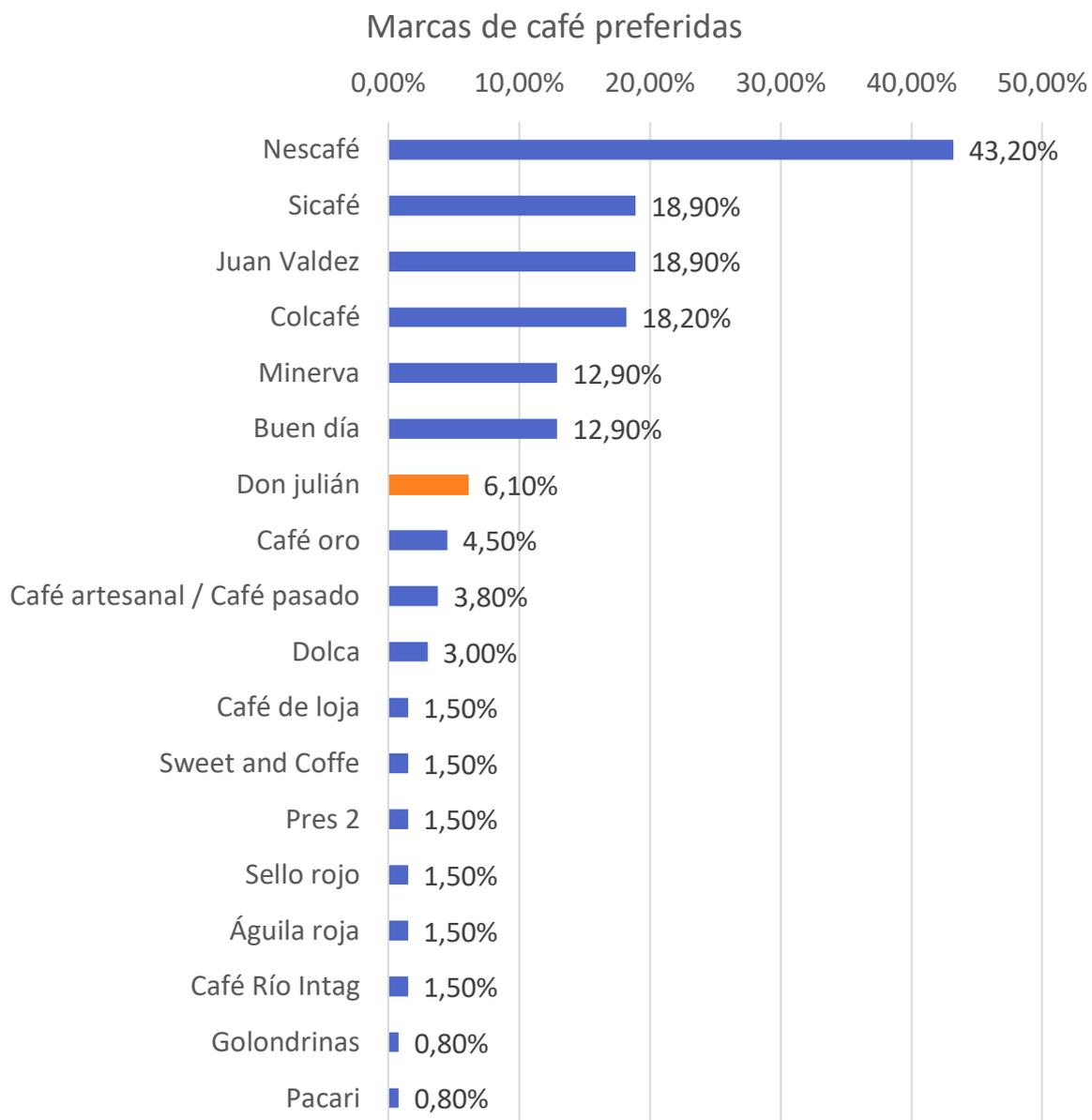


Figura 11. Marcas de Café preferidas

Respecto a la presentación adquirida por la mayoría de encuestados el 38% responde comprar el café en frasco de vidrio pequeño junto a un 33% que señala adquirirlo en frasco de vidrio grande. El 16% menciona preferir un sachet de pocos gramos. El resto

de presentaciones son adquiridas por porcentajes menores al 5%. Estos resultados pueden observarse en la figura siguiente y en la Tabla 27, anexo 6.

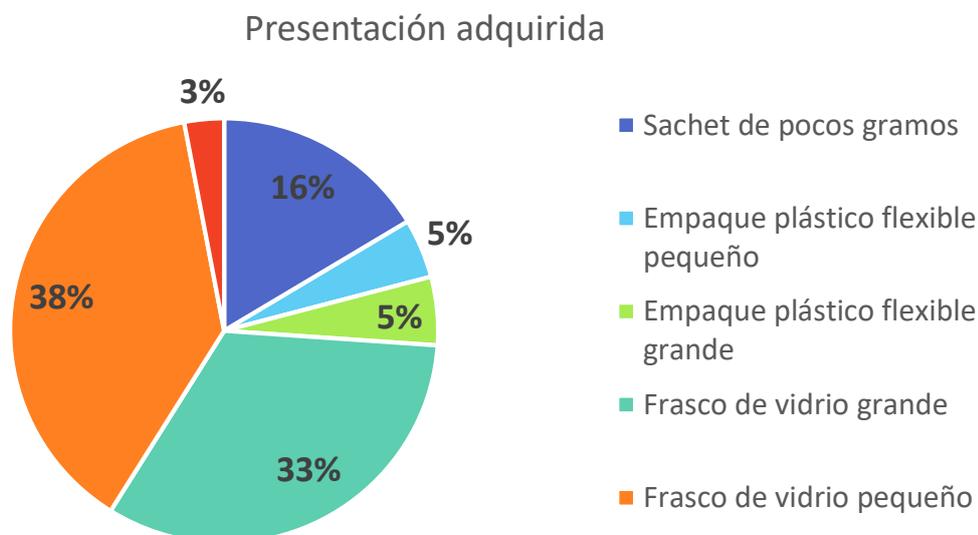


Figura 12. Presentación adquirida con mayor frecuencia en la compra de café

Al considerar los aspectos más destacados de las marcas preferidas se tiene que para el 37.6% lo más destacable es la utilidad del envase, mientras que para el 36.1% es la imagen atractiva del producto, como se refleja en la figura siguiente y en la Tabla 28, anexo 6.

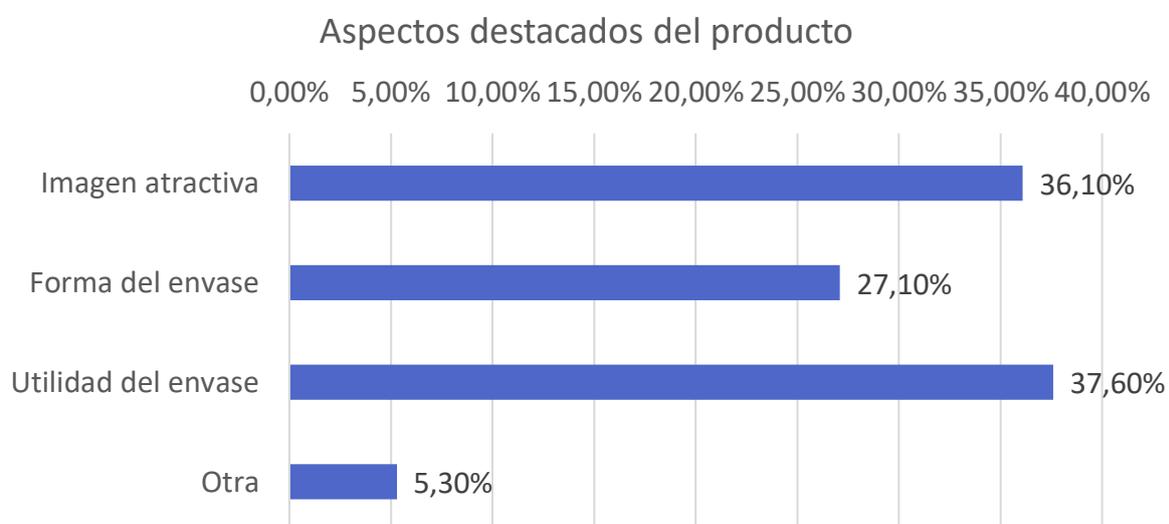


Figura 13. Aspectos destacados del producto

Al observar estos resultados según la marca preferida se tiene que Nescafé destaca por la utilidad del envase con un 50,5% de respuestas que apoyan esta alternativa, mientras que el 40% considera que Sicafé destaca por la forma del envase. En cuanto a Juan Valdéz destaca la imagen atractiva con el 36,7%, y en Colcafé la utilidad del envase. En cuanto a Café Don Julián tradicional destaca la imagen atractiva. En el caso de Pres 2 y Pacari el 100% señaló la utilidad del envase sin embargo esto también se debe a que en la muestra fueron mínimas las personas que respondieron como marca preferida a estas dos marcas.

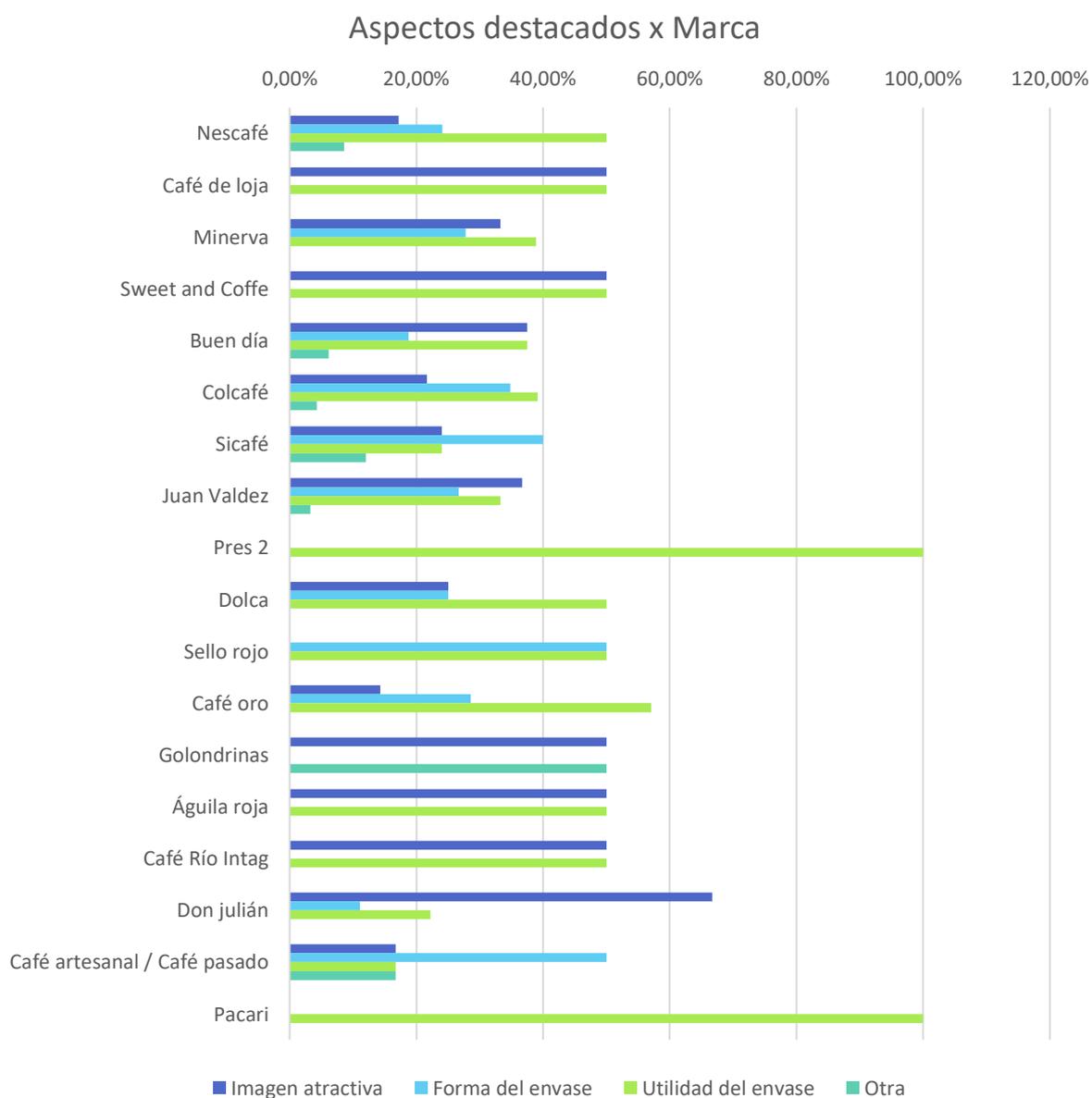


Figura 14. Aspectos destacados por cada marca

Respecto a los aspectos relacionados con las marcas preferidas por los encuestados, el buen gusto se presenta en el 59% de casos, seguido de calidad en el 45%, según se observa en la figura siguiente y la Tabla 29

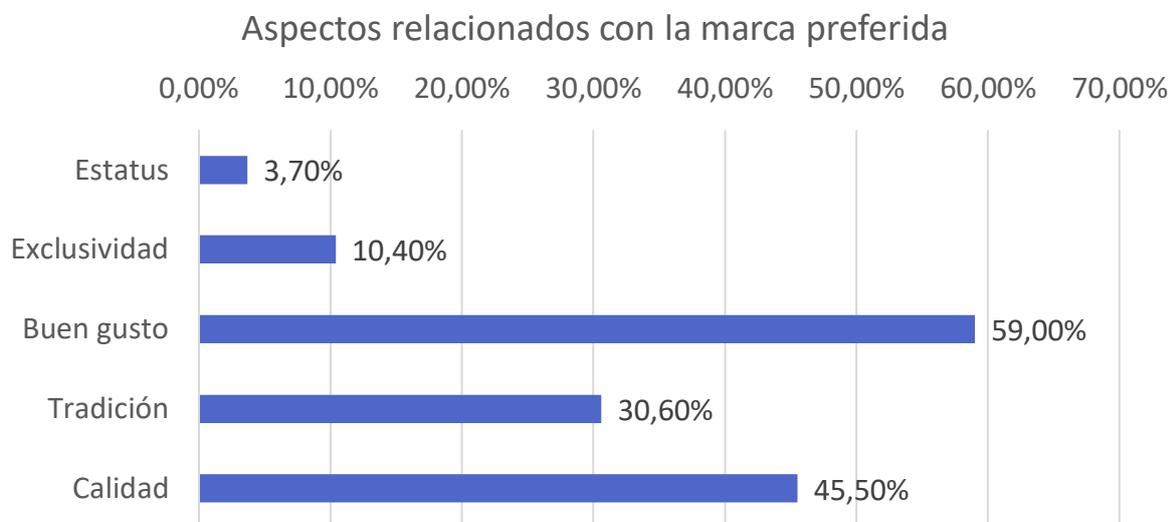


Figura 15. Aspectos relacionados con la marca preferida por los encuestados

Al indagar en los problemas que los consumidores tienen con el producto actual de su preferencia el 37.5% dice que existe dificultad para abrir y resellar el producto, el 34.8% en cambio tiene problemas para acceder a la porción adecuada, según se muestra en la figura siguiente y en la Tabla 30, anexo 6.

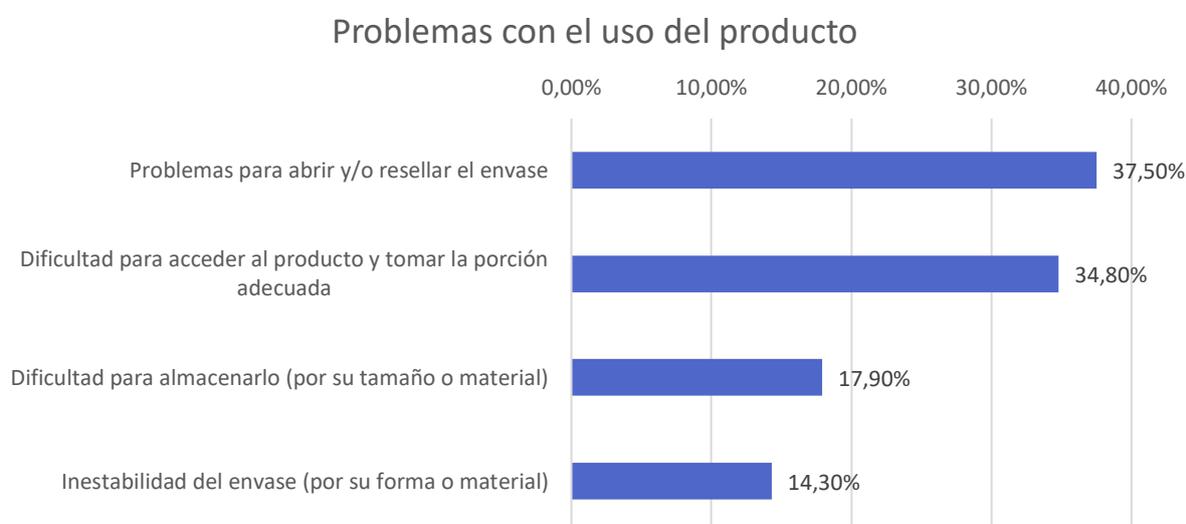


Figura 16. Problemas con el uso del producto

Por último, en cuanto a las características anheladas en el producto el 34.3% está de acuerdo en que sería útil un sistema para sellar y resellar el producto, al 24.6% le interesaría que contenga información o datos de interés y al 22.4% que facilite el obtener la porción adecuada según el tipo de café a preparar. Ver Tabla 31 en anexo 6.

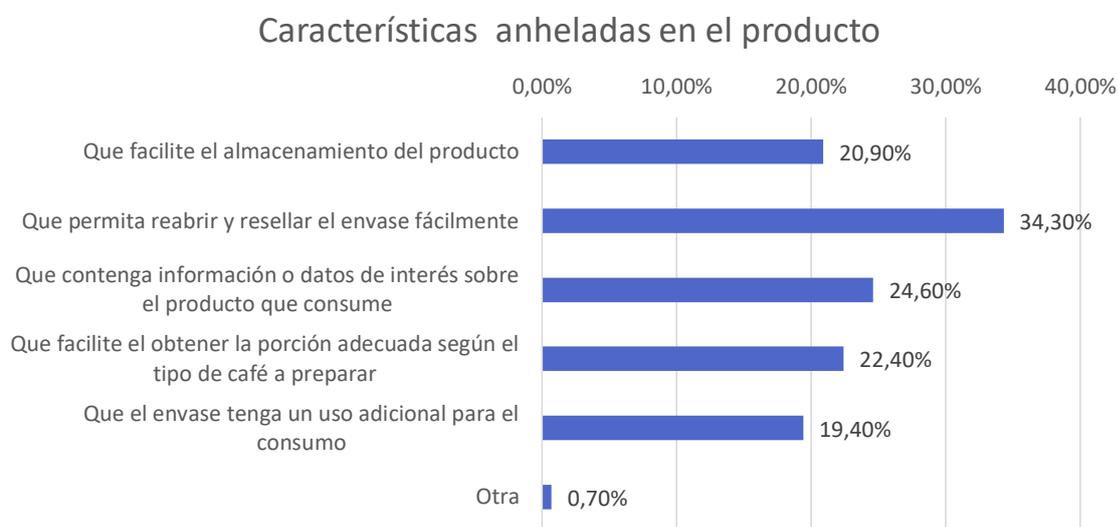


Figura 17. Características anheladas en el producto

2.5 Brief de diseño

2.5.1 Descripción del producto

2.5.1.1 Nombre y definición del producto

Tabla 4.

Datos del producto y de la empresa

Datos del producto	
Nombre del producto	Café Don Julián
Descripción	Café atomizado 100% ecuatoriano que combina las variedades arábica y robusta.
Composición	70% café variedad arábica 30% Café variedad robusta
Presentación	Frasco de vidrio de 70 gr. Cajas de 12 unidades Cajas de 24 unidades

Datos de la empresa	
Empresa fabricante	Ecuacafegold
Ubicación	Ciudadela Kennedy
Disponibilidad	Máquinas envasadoras, etiquetadoras
Capacidad Total	100.000 frascos diarios
Capacidad actual	60.000 frascos diarios
Misión empresarial	Café Don Julián está en el mercado para entregar 100% café ecuatoriano a los ecuatorianos y al resto del mundo.
Visión empresarial	Ser reconocido como el mejor café, 100 % ecuatoriano, tanto a nivel nacional como a nivel internacional

2.5.1.2 Imagen actual de la marca o producto



Figura 18. Logotipo actual de la marca Café Don Julián



Figura 19. Etiqueta actual de Café Don Julián

2.5.1.3 Otros productos bajo la misma marca



Figura 20. Presentación tradicional de Café Don Julián.

2.5.1.4 Objetivos de marketing a corto plazo

Dar a conocer al mercado que existe el café ecuatoriano y que es uno de los mejores del mundo. Y que debemos consumir los productos elaborados en Ecuador.

2.5.1.5 Canales de distribución

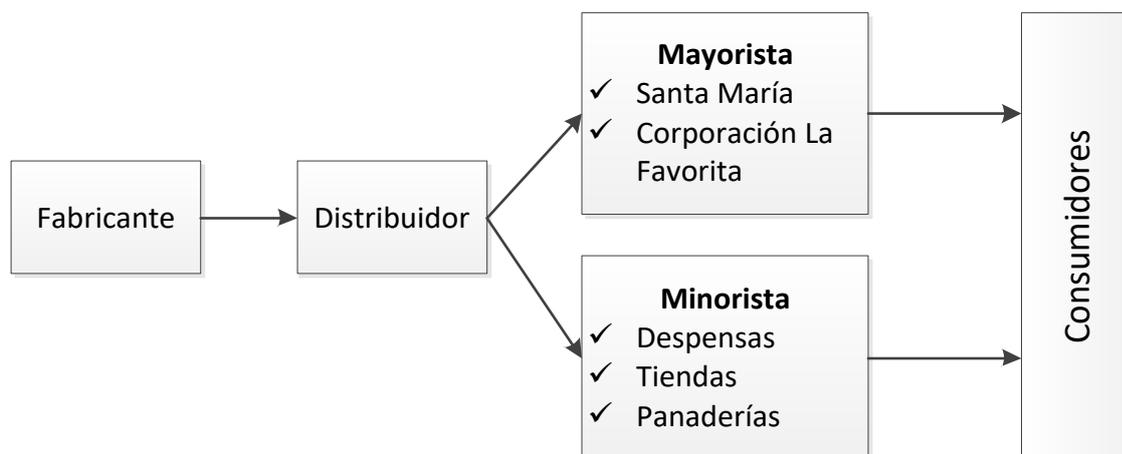


Figura 21. Canales de Distribución

2.5.2 Información sobre el público objetivo

2.5.2.1 Definición de clientes (comprador): supermercados, comerciantes

Los supermercados que realizan mayor porcentaje de compras en café tipo Premium y gourmet son el grupo La Favorita (Megamaxi y Supermaxi), y Mi Comisariato,

En Café soluble y liofilizado también mantiene porcentajes muy altos de reposición de productos el Supermaxi y Mi Comisariato, sin embargo en estos casos también entran en consideración cadenas de supermercados como Aki, Santa María, Tía, el Coral, entre otras.

Actualmente Café Don Julián se distribuye en las cadenas de supermercados Santa María, y es adquirido también por panaderías, tiendas y despensas. Cabe mencionar también que el producto está en proceso de ingreso a la Corporación La Favorita (Supermaxi y Megamaxi).

2.5.2.2 Definición del público objetivo, consumidor

De acuerdo con el dueño de Café Don Julián el Café Don Julián tradicional se direccionó a un perfil medio y alto, aunque ha respondido bien el producto entre clase

baja y media; razón por la cual se pretende impulsar a Café Don Julián Premium en la clase media alta – Alta.

Considerando los datos obtenidos en las encuestas se observa que existe un 16.4% con ingresos entre \$1300 y \$1799, un 4.5% con ingresos entre \$ 1800 y \$ 2499, el 3.7% con ingresos entre \$2500 y \$4000 y el 1.5% con ingresos mayores a \$ 4000.

Al considerar los consumidores de café según las encuestas se observa que las características más frecuentes son las atribuidas a pensadores (82.4%) e innovadores (77.1%) por lo que se tomarían en cuenta estos grupos para la definición de sus características y hábitos de consumo:

2.5.2.3 Características y Hábitos de consumo de los consumidores

De acuerdo con las categorías VALS, las características de los grupos de consumidores serían:

Tabla 5.

Características de los principales grupos consumidores de Café según la encuesta realizada

Pensadores	Innovadores
Se basan en lo que “debe ser” o “debería ser” como puntos de referencia para la conducta social	Siempre están absorbiendo información
Suelen paralizarse ante un análisis previo a una decisión	Tienen la suficiente seguridad para experimentar
Planifican, investigan y analizan ante de actuar	Hacen el mayor número de transacciones financieras
Disfrutan de una perspectiva histórica	Son escépticos acerca de la publicidad
Se encuentran establecidos financieramente	Están orientados hacia el futuro
No están influenciados por lo que está de moda	Son consumidores autodirigidos
Utilizan la tecnología en formas funcionales	Creen que la ciencia y la investigación + desarrollo son creíbles
Prefieren actividades intelectuales tradicionales	Son más receptivos a nuevas ideas y tecnologías
Adquieren productos de eficacia comprobada	Disfrutan del reto de resolver problemas
	Tienen la más amplia variedad de intereses y actividades

2.5.3 Información sobre la Competidores

Los competidores más importantes, están comprendidos por las siguientes marcas / cafeterías preferidas según Torres (2015):

- Nescafé
- Juan Valdéz (Marca y Cafetería)
- Sweet and Coffe (Marca y Cafetería)
- Sello Rojo
- Buen día
- Minerva

2.5.3.1 Productos competidores

Entre los productos competidores deben señalarse tanto competidores directos como competidores indirectos:

- Competidores directos: Café Premium o Gourmet:
 - **Juan Valdez**, Franquicia, venta en cafetería y supermercados
 - **Vélez** (proveedor de cadenas como El Español, Crepes & Waffles, Quito Tennis, Café de la Vaca, Honey and Honey, entre otros. Distribución en supermercados y cadenas de comida.
 - **Minerva**, Supermercados, tiendas de barrio
 - **Café Gardella**, Enfocado a cadenas de hoteles, autoservicios, restaurantes. Distribución en supermercados, sobretodo Supermaxi y Comisariato.
 - **Café Galleti**, Cafetería propia, supermercados
 - Zaruma
 - **Café Noción**, comercializado mediante marca Green Coffe Beans y marca Noción
 - **Sweet and Coffe**
- Competidores indirectos: Café soluble/liofilizado tradicional / no premium
 - Nescafé
 - Colcafé
 - Pres 2
 - Café Dolca
 - Si Café
 - Café Buendía
 - Café de Loja
 - Don Café

- Sello rojo
- Kafetal
- Café Garé
- Alma Lojana
- Conquistador

Tabla 6.
Marcas competidoras (tradicional y Premium)

Marca	Packaging	Características	Precio
Sello Rojo		Empaque flexible, uso de tonos cálidos, predominancia del rojo. Uso de la taza de café en su imagen. No muestra el producto.	Medio Bajo
Minerva		Empaque flexible, diverso gramaje, uso de tonos tierra (predomina el color café y el naranja, uso también del verde). Uso de la taza y granos de café en su imagen. No muestra el producto.	Medio Bajo
Colcafé		Empaques flexibles y de vidrio, uso del color rojo principalmente, uso del color verde en versión descafeinada. Uso de la taza y granos de café en su imagen. Empaque de vidrio permite ver el producto.	Medio Bajo
Café Toscana		Uso de tonos verdes y blanco, empaque flexible. Uso de granos de café en su imagen. No muestra el producto.	Medio

Marca	Packaging	Características	Precio
Cubanito		<p>Empaque flexible blanco con formas en rojo, uso de caricatura en su imagen. No muestra el producto.</p>	Bajo
Café Buen día		<p>Uso del color negro y verde según su versión. Empaque de vidrio. Uso de granos de café en su imagen. Empaque de vidrio permite ver el producto.</p>	Medio
Café Santa María		<p>Empaque flexible con amarillo y negro (marca blanca de Santa María), uso de la taza de café en su imagen. No muestra el producto.</p>	Bajo
Café de Loja		<p>Uso de tonalidades frías (azules y verdes) en contraposición a otras marcas de café. Empaque flexible. Uso de la taza de café y de granos en su imagen. En la versión descafeinada presenta una imagen más refinada con una cromática entre blanco y verde. Uso de un símbolo de grano de café. No muestra el producto.</p>	Medio

Marca	Packaging	Características	Precio
Café Oro		<p>Empaque flexible y de vidrio, o de tonalidades tierra. Cromática similar a la de café Don Julián. Uso de la taza de café como símbolo, y granos de café. No muestra el producto.</p>	Medio
Nescafe		<p>Empaques flexibles y de vidrio. Uso de tonalidades cálidas, rojo principalmente. Uso de la taza de café en su imagen. No muestra el producto en sachet, permite ver el producto el envase de vidrio.</p>	Medio
Escoffe		<p>Empaque flexible en tonos claros y uso del rojo de forma mínima. No utiliza la imagen del café ni la taza de café.</p>	Alto
Piedra Negra		<p>Empaque flexible, juega con tonalidades en contraste, blanco y negro para diversas versiones. Maneja un decorado basado en elementos folclóricos.</p>	Alto
Sweet and Coffe		<p>Empaque de vidrio y flexible. No permite ver el producto. Uso del verde principalmente.</p>	Medio

Marca	Packaging	Características	Precio
Montañas		<p>Empaque flexible en tonalidades claras. Uso de la imagen de un montañés haciendo referencia a la marca.</p>	Alto
Juan Valdez		<p>Uso de tonalidades variadas con predominio de tonos cálidos. Empaque flexible. Uso de negro, rojo y verde en presentaciones Premium. Uso de su logotipo.</p>	Alto
Café del Cerro		<p>Empaque flexible, uso de tonalidades oscuras.</p>	Alto
Sanna		<p>Empaques flexibles, uso de alto contraste, empaque café oscuro y blanco según su , presentación</p>	Alto
Vélez		<p>Empaque flexible, No muestra el producto. Predominio del color naranja.</p>	Alto
Gardella		<p>Empaque flexible y de vidrio, uso de tonalidades cálidas, con predominio del color naranja, uso de la taza y el grano de café como símbolo</p>	Medio Alto

2.5.4 Comunicación: Estrategia general de comunicación, Publicidad y promociones

Actualmente Café Don Julián no ha realizado publicidad pues ha centrado sus esfuerzos en la colocación de su producto en los puntos de venta. En palabras de su dueño la empresa espera lograr un mayor posicionamiento y entrar al principal comprador Corporación La Favorita, antes de ejecutar acciones de publicidad masiva.

2.5.5 Objetivos de diseño

Personalidad de la marca o productos	La marca debe transmitir: buen gusto y calidad, uno de los aspectos más importante requeridos por el dueño es que debe enfatizarse que el producto es 100% ecuatoriano.
Posicionamiento	Producto de calidad, exclusivo.
Beneficio(s) principal(es)	Sabor, calidad
Beneficio(s) secundario(s)	Exclusividad, tradición
Parámetros para el diseño de envase /etiquetado	
Atributos, funciones básicas	Protección, conservación Permitir el agrupamiento de varias unidades (12 o 24) por caja. Estéticamente atractivo
Funciones sugeridas añadidas	Seguridad de producto Permitir resellar el envase fácilmente (en sachet) Facilitar la toma de porciones exactas Proveer información de interés Posibilidad de uso adicional del envase para el consumo

	<p>Utilización por personas no videntes</p> <p>Posibilidad de uso o función del envase posterior al consumo del contenido</p>
--	---

2.5.6 Información técnica

Tipos de envase y embalaje	<p>Frasco de vidrio Grande / pequeño</p> <p>Sachet de pocos gramos (material laminado)</p>
Dimensiones y capacidades	<p>Presentaciones de 100 y 200 gramos</p> <p>Dimensiones por definirse</p>
Sistemas de impresión e identificación	<p>Etiquetado impreso adherido a la botella</p> <p>Impresión en vidrio</p>
Normativas, información legal y aspectos ecológicos	<p>Información en español y otro idioma adicional (opcional)</p> <p>Debe cumplir características de etiquetado según Norma INEN 1334-1</p>

3. Capítulo III. Propuesta



Figura 22. Carátula del manual de etiquetado y embalaje



Figura 23. Presentación de la propuesta

3.1 Objetivo

Objetivo



Figura 24. Objetivo de la propuesta

3.2 índice

INDICE GENERAL



Figura 25. Índice general de la propuesta - título

Contenido .01



Introducción .02
Identidad corporativa.03
Logotipo.04
Logo Corporativo.05
Grilla estructural.06
Area de Seguridad.07
Reducción Mínima.08
Tipografía Secundaria.09
Color corporativo.10
Usos Incorrectos.11
Envase de Vidrio.12
Envase de Kraft.13
Etiqueta envase de vidrio.14
Etiqueta envase kraft.15
Sello envase de vidrio.16
Construcción geométrica de la etiqueta.17
Plantilla del envase.18
Aplicación.19



Figura 26. Índice general de la propuesta - contenidos

3.3 Introducción

Introducción.02



El envase es el elemento principal en la comercialización de los productos, éste debe ser el que genere motivación cuando el consumidor desea elegir un producto presentado por marcas diferentes; es por ello que radica en él, la importancia para que éste pueda vender, informar y proteger los productos.



Figura 27. Introducción de la propuesta

3.4 Identidad corporativa

Identidad Corporativa.03



Siguiendo la normas gráficas de la marca, se ha elaborado el siguiente empaque para el consumo, transportation y comercialización de Café Don Julian Premium siguiendo parametros técnicos ambientales y presupuestales de la empresa.



Figura 28. Identidad corporativa

3.5 Logotipo

Logotipo.04



Figura 29. Logotipo

3.6 Logo corporativo

Logo Corporativo.05

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones



Figura 30. Logo corporativo

3.7 Grilla estructural

Grilla Estructural.06

A continuación se exponer la grilla estructural que permite mantener las justas proporciones del logotipo. Se utiliza como referente la medida x.

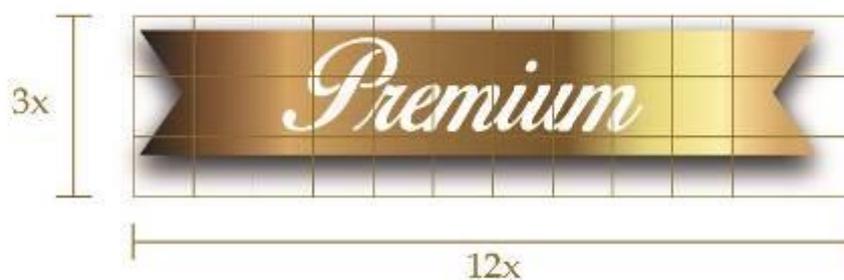


Figura 31. Grilla estructural

3.8 Área de seguridad

Área de Seguridad.07

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo



Figura 32. Área de seguridad

3.9 Reducción mínima

Reducción Mínima.08

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



Figura 33. Reducción mínima

3.10 Tipografía secundaria

Tipografía Secundaria.09

Se utiliza como tipografía Secundaria las siguientes versiones de las familia tipográfica Birds of Paradise.
Es ideal que toda entidad que trabaje con las piezas gráficas de Cafe Don Julian Premium, como ejemplo imprentas, agencias de comunicación y diseño tengan correctamente cargada la tipografía.

Birds of paradise

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



Figura 34. Tipografía secundaria

3.11 Color corporativo

Color corporativo.10

Café Don Julian Premium utiliza varios tipos de colores vinculados estrechamente al café, productos que simboliza la personalidad de la marca. Aquí se muestra la aplicación en colores secundarios
En aplicaciones como el logotipo, se utiliza un golden gradient que aporta al progreso y diversificación.

Colores Secundarios



Golden Gradient



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



Figura 35. Color corporativo

3.12 Usos incorrectos

Usos Incorrectos.11



Es necesario NO aplicar de forma incorrecta, para garantizar la coherencias en la implementación de la marca. Se presentan algunos de los usos incorrectos.



Cambio en la posición de los elementos



Cambio en el sentido de los elementos



Cambio en la disposición de los elementos



Cambio en el sentido de los elementos



Cambio en la disposición de los elementos



Figura 36. Usos incorrectos 1

Usos Incorrectos.11

La integridad de la imagen de la marca depende del uso correcto de la normativa de aplicación en todas sus versiones

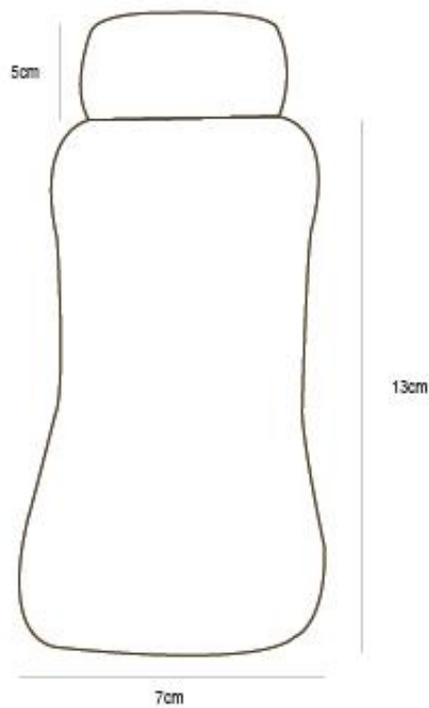


Figura 37. Usos incorrectos 2

3.13 Envase

Envase.12

Frasco de Vidrio



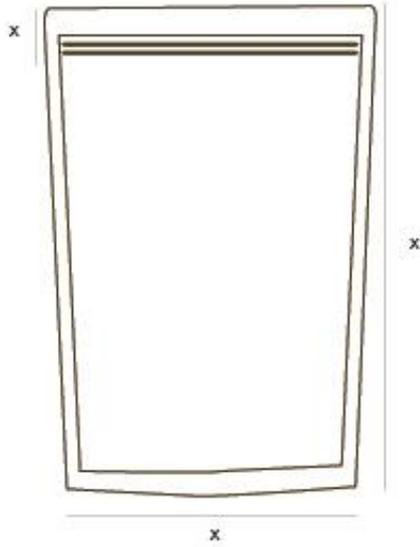
Elaborado en vidrio termo-formado con tapa plástica, es la mejor opción para la conservación del aroma del producto contenido, sobre todo en almacenamientos prolongados. Es la mejor conservación del aroma del producto contenido, sobre todo en almacenamientos prolongados.



Figura 38. Envase de vidrio

Envase.13

Empaque Sachet



El sachet es un Doy pack trilaminado. Suele utilizarse para contener diversos productos, como alimentos y bebidas, que son consumidos de forma continua. El sachet puede ser rotulado con colores vivos y elaborados diseños.



Figura 39. Empaque en sachet

3.14 Etiqueta envase de vidrio

Etiqueta envase de vidrio.14



Figura 40. Etiqueta envase de vidrio

3.15 Etiqueta envase kraft

Etiqueta envase Kraft.15



Figura 41. Etiqueta envase kraft

3.16 Sello seguridad

Sello de seguridad.16



Figura 42. Sello de seguridad

3.17 Construcción geométrica de la etiqueta

Construcción geométrica de la etiqueta .17

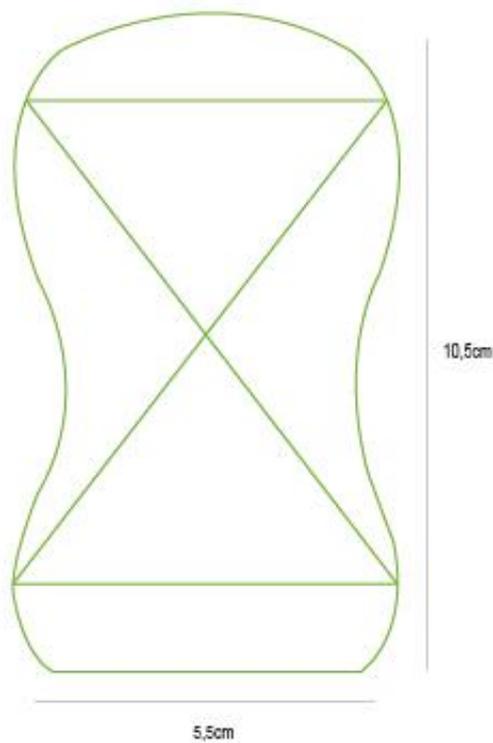


Figura 43. Construcción geométrica de la etiqueta 1

Construcción geométrica de la etiqueta. 17

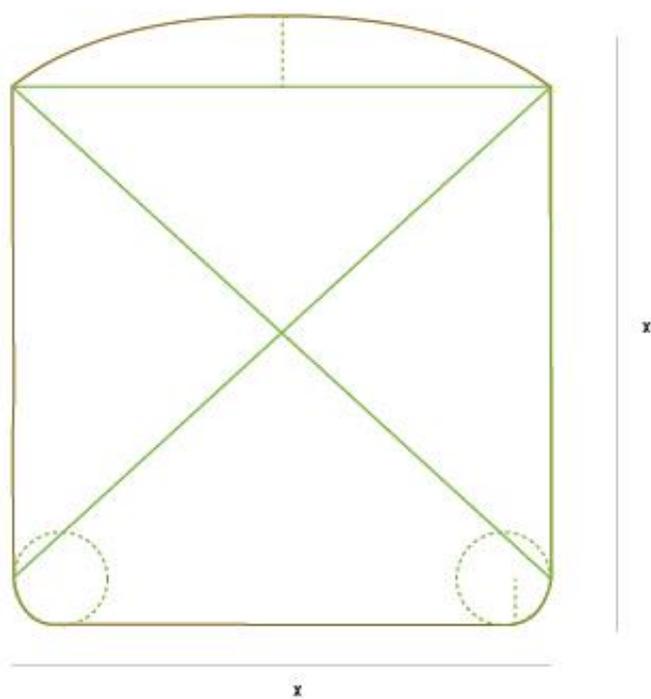


Figura 44. Construcción geométrica de la etiqueta 2

3.18 Planilla estructural sachet 25gr.

Plantilla estructural sachet (25gr).18

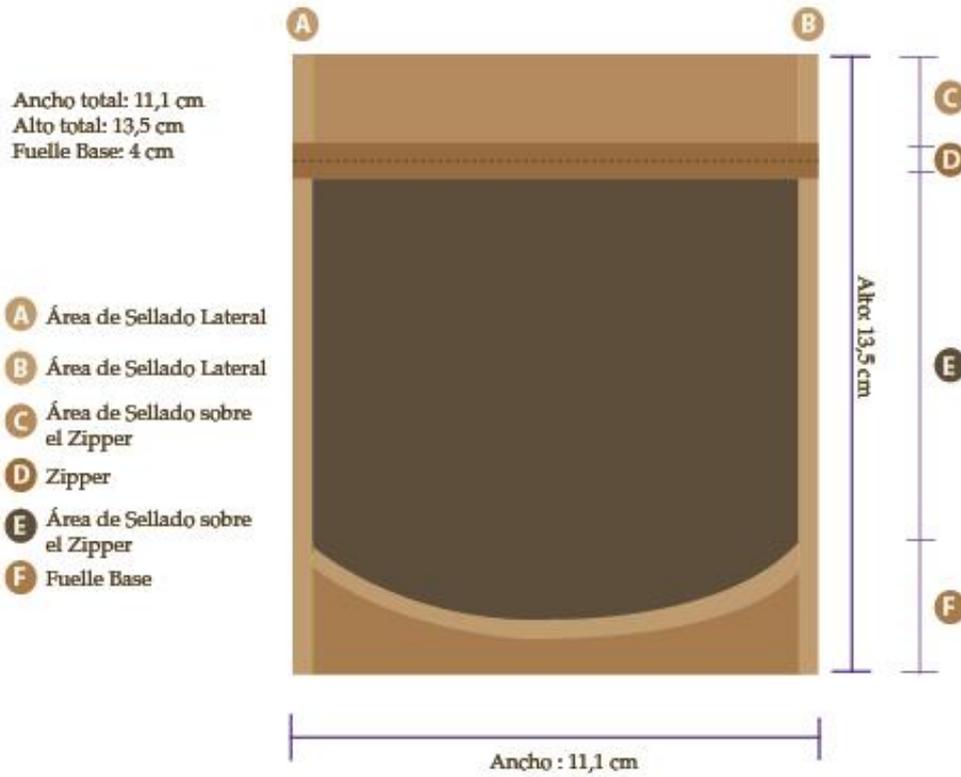


Figura 45. Planilla estructural sachet de 25 gramos

3.19 Planilla estructural sachet 85gr.

Plantilla estructural sachet (85gr).18

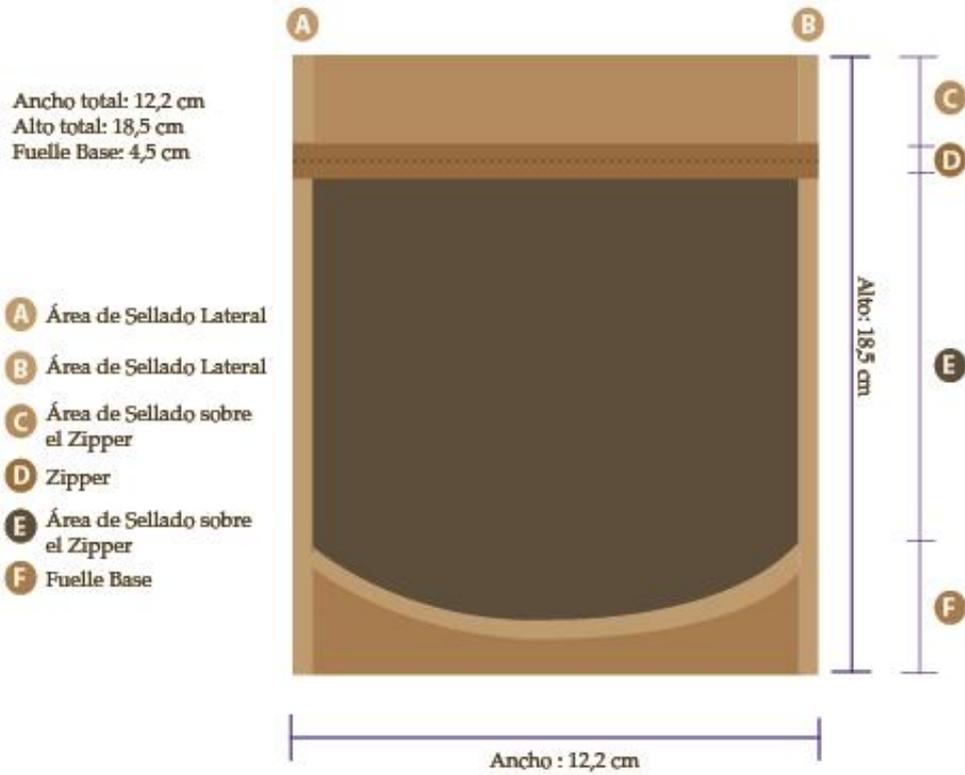


Figura 46. Planilla estructural sachet de 85 gramos

3.20 Planilla estructural sachet 170gr.

Plantilla estructural sachet (170gr.).18

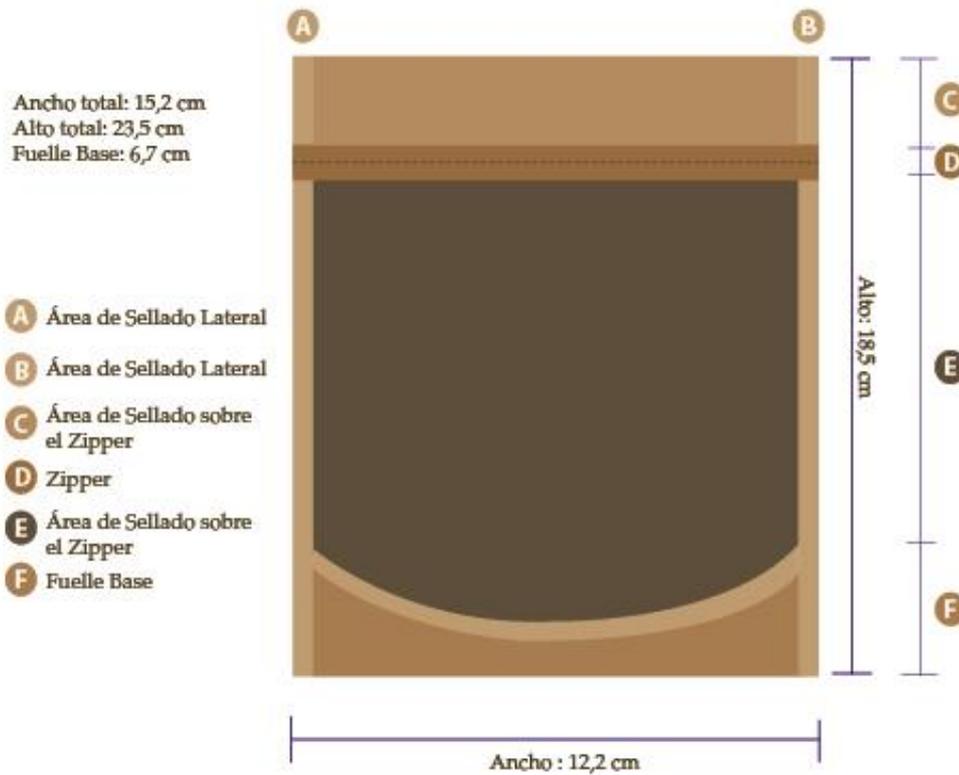


Figura 47. Planilla estructural sachet de 170 gramos

3.21 Renders



Figura 48. Render del envase de vidrio



Figura 49. Render sachet de 25 gramos.



Figura 50. Render sachet de 85 gramos.



Figura 51. Render sachet de 170 gramos.

3.22 Costo

Según diversos proveedores de bolsas y empaques para café, el precio puede variar según el valor del material utilizado, la remesa del mismo, y la mano de obra que intervenga, sin embargo, los precios promedio son los siguientes:

Referencia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
• Empaques kraft 25 gr1.000	1000	0,08	80,00
• Empaque kraft 85gr	1000	0,138	138,67
• Empaque 170 gr.	1000	0,26	268,78
• Botella de vidrio	1008	0,28	280,00
• Tapa plástica	1000	0,03	30,00

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Mediante la investigación a consumidores, a marcas competidoras y al análisis de la marca, se realizó una propuesta de diseño para la integración de la etiqueta, envase y empaçado en la experiencia de consumo del Café Premium Don Julián, la cual se sustenta en la utilización de una misma línea gráfica, una cromática basada en tonalidades café y dorado, y una tipografía caligráfica que fortalezca el concepto de un producto Premium. El envase está elaborado en vidrio termoformado y el sachet en bolsa hermética descartable para conservar de mejor manera el aroma.

Los principales problemas que presentan actualmente los consumidores de café, se relacionan con la dificultad para mantener el producto en buen estado cuando utilizan sachets, debido a la dificultad para cerrar nuevamente el empaque, y a problemas para acceder al producto y tomar las porciones adecuadas. En cuanto a los empaques y envases de las marcas de café estas compiten principalmente con empaques de vidrio y bolsas herméticas.

La etiqueta y envase se han integrado en un sistema servicio-producto al considerar las diversas presentaciones disponibles para los sachets, la facilidad que provee la bolsa hermética para su resellado, y el envase de vidrio tipo ergonómico; lo que busca mejorar la experiencia del cliente con el producto.

La validación del diseño final se la realizó mediante la realización de prototipos en diversos materiales, para finalmente escoger al vidrio termoformado y a bolsas herméticas como diseños finales.

4.2 Recomendaciones

Realizar un focus group con los diseños finales para observar la percepción y reacción de los consumidores ante el grado de diferenciación del producto ante las marcas competidoras, y para asegurar una experiencia positiva de uso.

Establecer parámetros de diseño que guíen la elaboración de las piezas publicitarias y de marketing que se realicen como parte de la promoción del producto, para mantener la armonía y coherencia en la imagen del producto y el concepto Premium.

Desarrollar empaques especiales, de edición limitada, para la venta de lotes especiales y/o exclusivos del producto, que permita aumentar la personalidad Premium de la marca.

Desarrollar un empaque para la venta de paquetes de varias unidades, que sea coherente con la imagen actual diseñada para la marca Don Julián Premium.

REFERENCIAS

- Águeda, E., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Boccardo, R. (2006). *Creatividad en la Ingeniería de Diseño*. Caracas, Venezuela: Editorial Equinoccio.
- Cid, A. (2002). El estudio de los objetos y la semiótica. *Revista Cuicuilco*, 9(25), 1-19. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35102511.pdf>
- CONADIS. (2016). *Información de personas con discapacidad*. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>
- El Universo. (2015). *Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>
- Farfán, L., & Mabesoy, A. (2011). *Rediseño de marca y empaque del producto café orgánico Isabelita- Empresa Agropecuaria Berlín S.A.S. situada en la ciudad de Barranquilla - Colombia*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC editorial.
- Gandman, A. (2003). *Packaging: aprender el envase*. Nobuko.
- Gómez, R. (2005). *Diseño y fabricación de un sistema de empaque para café tostado y molido a partir de resultados obtenidos del análisis de características físicas y organolépticas de materiales de origen natural de las veredas: Helechales, La Judía, Casiano*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. Madrid: IdeasPropias Editorial.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (18 de julio de 2014). *Ecuador con aroma de café*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Editorial Gustavo Gil.
- Mora, L., & Segovia, A. (2012). *Plan de Negocios para la industrialización y comercialización de café molido en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1317/1/UDLA-EC-TIM-2012-05.pdf>
- Munari, B. (2002). *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, Italia.
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas*. Editorial Fundamentos .
- Ortiz, L. (2015). *¿El diseño de empaques puede contribuir al desarrollo local?* Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira.
- Ortuño, A. (2013). *Diseño de Packaging para café*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/5249>
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. España: H. Blume.
- ProEcuador. (2013). *Análisis Sectorial del Café*. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

- Rafael, Frank. (2007). *Packaging: Cajas y empaques*. Lima: Editora JFL.
- Reséndiz, J. (Abril de 2012). El diseño de packagig. Entrevista a Joan Costa. *Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño*, 7(5).
- Robles, M. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Rodríguez, E., Agraz, I., Blanca, A., Fuentes, A., Gabiña, A., & Guillén, R. (2002). *Packaging. La decisión en 5"*. Icon Comunicación Visual.
- Salazar, N. (2009). *Sistema de empaques con diseño universal aplicado*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Talaya, Á. G., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, E. (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un producto bebible a base de café molido soluble, en una presentación de fundas de filtro con concentrado de frutas características del Ecuador*. Quito: Universidad de las Américas. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4384/1/UDLA-EC-TIC-2015-18.pdf>
- Vilchis, L. d. (2002). *Metodología del Diseño: Fundamentos teóricos* (3ra ed.). México: Editorial Claves Latinoamericanas.
- Xirau, R. (2000). *Introducción a la historia de la filosofía*. México: Universidad Autónoma de México - UNAM.
- Zamora, F. (2007). *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*. México: UNAM.
- Zekogram. (2015). *Diseño para ver y tocar*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Zekogram: http://zekogram.com/catalogo/download/Zekogram_Catalogo_2015.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta a consumidores de café

CUESTIONARIO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFÉ

Objetivo: Determinar el perfil del consumidor de café y los problemas y ventajas percibidos durante su interacción con el producto.

a. Pregunta filtro

1. ¿Toma usted café en cualquiera de sus presentaciones?, soluble, liofilizado, pasado.

- Si.
 No. Gracias por su colaboración con este cuestionario, aquí termina la encuesta.

b. Datos demográficos del encuestado

Edad: **Género:** Femenino Masculino

Estado civil: Casado Soltero Divorciado Viudo

Nivel de educación: Primario Secundario Superior 4to nivel

2. Incluyendo a todos los miembros de su hogar, ¿A cuánto asciende el ingreso mensual de su familia?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> > a \$ 400 | <input type="checkbox"/> Entre \$1300 y \$1799 | <input type="checkbox"/> Entre \$2500 y \$4000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$400 y \$799 | <input type="checkbox"/> Entre \$1800 y \$2499 | <input type="checkbox"/> > de \$4000 |

3. ¿Cómo calificaría su nivel de educación y cultura?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muy alto | <input type="checkbox"/> Bajo el promedio |
| <input type="checkbox"/> Por sobre el promedio | <input type="checkbox"/> Muy bajo |
| <input type="checkbox"/> Promedio | |

4. ¿Cómo describiría su situación de empleo?

- Independiente
 Empresario
 Empleado (cargo operativo)
 Empleado (Cargo ejecutivo)
 Empleado (cargo administrativo)
 Otro, ¿Cuál?.....

c. Clasificación por estilos de vida VALS (*Values and Lifestyles*)

Marque la casilla correspondiente que se aproxime más a lo que usted piensa o siente en relación con cada ítem:	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Me gustan las personas y las cosas extravagantes				
Sigo las últimas tendencias y modas				
Me gusta estar a cargo de un grupo				
Preferiría hacer algo con mis manos en vez de comprarlo				
Me considero a mí mismo un intelectual				
Debo aceptar que me gusta llamar la atención				
Me gusta probar cosas nuevas				
Debo admitir que mis intereses son de alguna manera limitados y pocos				
La vida de una mujer se puede considerar realizada solo si puede ofrecer un hogar feliz a su familia				
Me gusta que las cosas en mi vida sean más o menos lo mismo semana tras semana				

d. Interacción con el producto

5. ¿Qué marca/s de café consume actualmente? (Puede nombrar más de una alternativa)

.....

.....

6. ¿Qué presentación/es adquiere de forma frecuente?

- En sachet de pocos gramos
- En empaque plástico flexible pequeño
- En empaque plástico flexible grande
- En frasco de vidrio grande
- En frasco de vidrio pequeño
- Otra, ¿cuál?.....

7. ¿Qué aspectos destacaría del envase y etiqueta en la marca de su preferencia?

- Imagen atractiva (Logo, etiqueta, envase)
- Forma del envase novedosa o práctica
- Utilidad del envase (permite resellado, facilita el uso)
- Otra:.....

8. ¿Qué aspectos relacionaría usted con la marca de café que consume? (Puede responder más de un ítem)

- Estatus
- Exclusividad
- Buen gusto

- Tradición
- Calidad

9. ¿Qué problemas se ha encontrado durante el uso del producto?

- Problemas para abrir y/o resellar el envase
- Dificultad para acceder al producto y tomar la porción adecuada
- Dificultad para almacenarlo (por su tamaño o material)
- Inestabilidad del envase (por su forma o material)

¿Cuál de las siguientes características le atraerían para el uso del producto?

- Que facilite el almacenamiento del producto
- Que permita reabrir y resellar el envase fácilmente
- Que contenga información o datos de interés sobre el producto que consume
- Que facilite el obtener la porción adecuada según el tipo de café a preparar
- Que el envase tenga un uso adicional para el consumo
- Otra,
¿Cuál?.....

Anexo 2. Guía de entrevista al dueño de café Don Julián

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Determinar el punto de vista del empresario sobre sus expectativas para el producto a diseñar.

Datos del entrevistado:

Nombre:

Cargo en la empresa:.....

Edad:.....

1. El Café Don Julián Premium estará direccionado a un mercado diferente al que abarca el café Don Julián, ¿Cómo describiría este mercado?
2. ¿Cuáles son las características de su producto que lo hacen diferente de otras alternativas en el mercado?
3. ¿Qué mensaje quiere transmitir con el producto al consumidor?
4. ¿Qué problemas ha observado en el envase y etiquetado actual de su producto, y los envases que maneja la competencia?
5. ¿Qué aspectos considera usted debe de mantener el envase y etiquetado para el nuevo Café Don Julián Premium?
6. ¿Cómo describiría a la competencia en cuanto a sus costos, valores o target, es decir, clientes a los que apuntan?
7. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing que aplica actualmente con Café Don Julián, y cuál es la perspectiva de marketing a aplicarse a futuro para Café Don Julián Premium?
8. Considerando el eje temporal, ¿En cuánto tiempo aspira usted introducir al mercado a Café Don Julián?

Anexo 3. Guía de entrevista a un diseñador

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Determinar el punto de vista de un profesional en diseño gráfico industrial sobre el diseño de un nuevo envase, empaque y etiqueta para una marca de Café premium

Datos del entrevistado:

Nombre:

Ocupación :.....

Años de experiencia:

Edad:.....

1. El Café Don Julián Premium estará direccionado a un mercado más exclusivo que su marca básica, desde la perspectiva del diseño, ¿qué elementos diferenciadores (ya sea en formas, color, tipografías, elementos gráficos, entre otros) considera usted que pueden marcar la diferencia entre ambos productos?
2. ¿En cuanto a diseños de envases, tanto de café como de otros productos, cuál sería su sugerencia para buscar una alternativa innovadora o para aumentar la funcionalidad del mismo?
3. El objetivo del proyecto es el de dotar al objeto, el envase, de una dualidad producto-servicio, es decir, lograr que el envase me provea una función más allá de su rol básico, desde su experiencia en el diseño, ¿conoce de productos que contengan estas características?, ¿Cuál es su punto de vista respecto a lo mencionado?
4. ¿Cuáles serían sus recomendaciones respecto al proceso de diseño a seguirse para la elaboración de un envase, empaque y etiquetado?

Anexo 4. Definición operacional de las variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
<i>Edad del consumidor</i>	<i>Tiempo que ha vivido una persona</i>	<i>Cuantitativa</i>	<i>20-80 años</i>
<i>Nivel socioeconómico</i>	<i>Grado de ingresos personales / familiares percibidos por una persona de forma mensual</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Bajo Medio bajo Medio Medio alto Alto</i>
<i>Estilo de vida VALS</i>	<i>Segmentación por estilo de vida según metodología VALS</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Cumplidores Creyentes Triunfadores Esforzados Experimentadores Hacedores Innovadores Luchadores</i>
<i>Uso básico del producto, envase, etiqueta</i>	<i>Función que el producto cumple en cada uso</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Almacenar Mantener Informar sobre el producto Manipular el producto Facilitar la distribución Presentar el producto Apoyar la comercialización Reducir el impacto al medio ambiente</i>
<i>Función extendida</i>	<i>Función que puede aportar a la mejora de la experiencia del consumidor en cada uso del producto</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Aporte para el consumo Facilidad para almacenamiento Función adicional Rol en la experiencia de consumo</i>
<i>Atributo emocional del producto</i>	<i>Sensaciones o emociones que el consumidor asocia con el producto o su uso</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Estatus Exclusividad Buen gusto Otros</i>

Anexo 5. Tablas estadísticas de frecuencias

Datos generales

Pregunta filtro

Tabla 7.
¿Toma café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	134	85,9	85,9	85,9
Válidos No	22	14,1	14,1	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Tabla 8.
Edad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 15	2	1,5	1,5	1,5
16 - 25	31	23,1	23,1	24,6
26 - 35	36	26,9	26,9	51,5
36 - 45	25	18,7	18,7	70,1
Válidos 46 - 55	18	13,4	13,4	83,6
56 - 65	14	10,4	10,4	94,0
66 - 75	5	3,7	3,7	97,8
76+	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabla 9.
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	72	53,7	56,7	56,7
Válidos Masculino	55	41,0	43,3	100,0
Total	127	94,8	100,0	
Perdidos No responde	7	5,2		
Total	134	100,0		

Tabla 10.
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casado	53	39,6	39,8
	Soltero	60	44,8	85,0
	Divorciado	16	11,9	97,0
	Viudo	4	3,0	100,0
	Total	133	99,3	100,0
Perdidos	No responde	1	,7	
Total	134	100,0		

Tabla 11.
Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primario	8	6,0	6,3
	Secundario	58	43,3	51,6
	Superior	53	39,6	93,0
	4to nivel	9	6,7	100,0
	Total	128	95,5	100,0
Perdidos	No responde	6	4,5	
Total	134	100,0		

Tabla 12.
Ingreso mensual familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	> a \$ 400	28	20,9	21,1
	Entre \$ 400 y \$799	42	31,3	52,6
	Entre \$800 y \$1299	28	20,9	73,7
	Entre \$1300 y \$1799	22	16,4	90,2
	Entre \$1800 y \$2499	6	4,5	94,7
	Entre \$2500 y \$4000	5	3,7	98,5
	> a \$4000	2	1,5	100,0
	Total	133	99,3	100,0
Perdidos	No responde	1	,7	
Total	134	100,0		

Tabla 13.
Nivel de educación y cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	26	19,4	19,5	19,5
	Por sobre el promedio	58	43,3	43,6	63,2
	Promedio	49	36,6	36,8	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Perdidos	No responde	1	,7		
Total		134	100,0		

Tabla 14.
Situación de empleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Independiente	49	36,6	37,4	37,4
	Empresario	8	6,0	6,1	43,5
	Empleado (cargo operativo)	18	13,4	13,7	57,3
	Empleado (cargo ejecutivo)	11	8,2	8,4	65,6
	Empleado (Cargo administrativo)	26	19,4	19,8	85,5
	Otro	19	14,2	14,5	100,0
	Total	131	97,8	100,0	
Perdidos	No responde	3	2,2		
Total		134	100,0		

- Variables de clasificación VALS

Tabla 15.
Me gustan las personas y las cosas extravagantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	18	13,4	13,4	13,4
	De acuerdo	58	43,3	43,3	56,7
	En desacuerdo	49	36,6	36,6	93,3
	Completamente en desacuerdo	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Tabla 16.
Sigo las últimas tendencias y modas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	20	14,9	14,9	14,9
	De acuerdo	71	53,0	53,0	67,9
	En desacuerdo	37	27,6	27,6	95,5
	Completamente en desacuerdo	6	4,5	4,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Tabla 17.
Me gusta estar a cargo de un grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	27	20,1	20,1	20,1
	De acuerdo	73	54,5	54,5	74,6
	En desacuerdo	29	21,6	21,6	96,3
	Completamente en desacuerdo	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Tabla 18.
Preferiría hacer algo con mis manos en vez de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	37	27,6	27,6	27,6
	De acuerdo	52	38,8	38,8	66,4
	En desacuerdo	28	20,9	20,9	87,3
	Completamente en desacuerdo	17	12,7	12,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Tabla 19.
Me considero a mí mismo un intelectual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	21	15,7	15,7	15,7
	De acuerdo	87	64,9	64,9	80,6
	En desacuerdo	21	15,7	15,7	96,3
	Completamente en desacuerdo	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Tabla 20.
Debo aceptar que me gusta llamar la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	17	12,7	12,7
	De acuerdo	53	39,6	52,2
	En desacuerdo	49	36,6	88,8
	Completamente en desacuerdo	15	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0

Tabla 21.
Me gusta probar cosas nuevas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	47	35,1	35,1
	De acuerdo	72	53,7	88,8
	En desacuerdo	13	9,7	98,5
	Completamente en desacuerdo	2	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0

Tabla 22.
Debo admitir que mis intereses son de alguna manera limitados y pocos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	15	11,2	11,2
	De acuerdo	52	38,8	50,0
	En desacuerdo	52	38,8	88,8
	Completamente en desacuerdo	15	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0

Tabla 23.
La vida de una mujer se puede considerar realizada solo si puede ofrecer un hogar feliz a su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	18	13,4	13,4
	De acuerdo	34	25,4	38,8
	En desacuerdo	50	37,3	76,1
	Completamente en desacuerdo	32	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0

Tabla 24.

Me gusta que las cosas en mi vida sean más o menos lo mismo semana tras semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	14	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	27	20,1	20,1	30,6
	En desacuerdo	64	47,8	47,8	78,4
	Completamente en desacuerdo	29	21,6	21,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Tabla 25.

Frecuencias VALS

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
VALS Values and Life Style Survey ^a	Experimentador	51	11,8%	38,9%
	Innovador	101	23,4%	77,1%
	Hacedor	89	20,6%	67,9%
	Pensador	108	25,1%	82,4%
	Sobreviviente	29	6,7%	22,1%
	Creuyente	53	12,3%	40,5%
Total		431	100,0%	329,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 26.

Marcas preferidas de Café

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marca preferida de Café ^a	Nescafé	57	28,2%	43,2%
	Café de loja	2	1,0%	1,5%
	Minerva	17	8,4%	12,9%
	Sweet and Coffe	2	1,0%	1,5%
	Buen día	17	8,4%	12,9%
	Colcafé	24	11,9%	18,2%
	Sicafé	25	12,4%	18,9%
	Juan Valdez	25	12,4%	18,9%
	Pres 2	2	1,0%	1,5%
	Dolca	4	2,0%	3,0%
	Sello rojo	2	1,0%	1,5%
	Café oro	6	3,0%	4,5%
	Golondrinas	1	0,5%	0,8%
	Águila roja	2	1,0%	1,5%
	Café Río Intag	2	1,0%	1,5%
	Don Julián	8	4,0%	6,1%
	Café artesanal / Café pasado	5	2,5%	3,8%
	Pacari	1	0,5%	0,8%
Total		202	100,0%	153,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 27.
Presentación adquirida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En sachet de pocos gramos	22	16,4	16,4	16,4
Empaque plástico flexible pequeño	6	4,5	4,5	20,9
Empaque plástico flexible grande	7	5,2	5,2	26,1
Frasco de vidrio grande	44	32,8	32,8	59,0
Frasco de vidrio pequeño	51	38,1	38,1	97,0
Otra	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabla 28.
Aspectos destacados del producto

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Aspectos destacados - marca preferida ^a	Imagen atractiva	48	34,0%	36,1%
	Forma del envase	36	25,5%	27,1%
	Utilidad del envase	50	35,5%	37,6%
	Otra	7	5,0%	5,3%
Total		141	100,0%	106,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 29.
Aspectos relacionados con la marca preferida

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Aspectos relacionados - marca preferida ^a	Estatus	5	2,5%	3,7%
	Exclusividad	14	7,0%	10,4%
	Buen gusto	79	39,5%	59,0%
	Tradicición	41	20,5%	30,6%
	Calidad	61	30,5%	45,5%
Total		200	100,0%	149,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 30.
Problemas durante el uso del producto

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Problemas durante el uso del producto ^a	Problemas para abrir y/o resellar el envase	42	35,9%	37,5%
	Dificultad para acceder al producto y tomar la porción adecuada	39	33,3%	34,8%
	Dificultad para almacenarlo (por su tamaño o material)	20	17,1%	17,9%
	Inestabilidad del envase (por su forma o material)	16	13,7%	14,3%
Total		117	100,0%	104,5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 31.
Características atractivas o esperadas en un nuevo producto

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Características atractivas / esperadas	Que facilite el almacenamiento del producto	28	17,1%	20,9%
	Que permita reabrir y resellar el envase fácilmente	46	28,0%	34,3%
	Que contenga información o datos de interés sobre el producto que consume	33	20,1%	24,6%
	Que facilite el obtener la porción adecuada según el tipo de café a preparar	30	18,3%	22,4%
	Que el envase tenga un uso adicional para el consumo	26	15,9%	19,4%
	Otra	1	0,6%	0,7%
Total		164	100,0%	122,4%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Anexo 6. Tablas estadísticas de contingencia (datos cruzados)

Tabla 32.

Tabla de contingencia Marca de Café x atributos destacados

			Aspectos destacados - marca preferida ^a				Total
			Imagen atractiva	Forma del envase	Utilidad del envase	Otra	
Marca preferida de Café ^a	Nescafé	Recuento	10	14	29	5	58
		% fila	17,2%	24,1%	50,0%	8,6%	
	Café de loja	Recuento	1	0	1	0	2
		% fila	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	
	Minerva	Recuento	6	5	7	0	18
		% fila	33,3%	27,8%	38,9%	0,0%	
	Sweet and Coffe	Recuento	1	0	1	0	2
		% fila	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	
	Buen día	Recuento	6	3	6	1	16
		% fila	37,5%	18,8%	37,5%	6,2%	
	Colcafé	Recuento	5	8	9	1	23
		% fila	21,7%	34,8%	39,1%	4,3%	
	Sicafé	Recuento	6	10	6	3	25
		% fila	24,0%	40,0%	24,0%	12,0%	
	Juan Valdez	Recuento	11	8	10	1	30
		% fila	36,7%	26,7%	33,3%	3,3%	
	Pres 2	Recuento	0	0	2	0	2
		% fila	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	Dolca	Recuento	1	1	2	0	4
		% fila	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	
	Sello rojo	Recuento	0	1	1	0	2
		% fila	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	
	Café oro	Recuento	1	2	4	0	7
		% fila	14,3%	28,6%	57,1%	0,0%	
	Golondrinas	Recuento	1	0	0	1	2
		% fila	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
	Águila roja	Recuento	1	0	1	0	2
		% fila	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	
Café Río Intag	Recuento	1	0	1	0	2	
	% fila	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%		
Don julián	Recuento	6	1	2	0	9	
	% fila	66,7%	11,1%	22,2%	0,0%		
Café artesanal / Café pasado	Recuento	1	3	1	1	6	
	% fila	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%		
Pacari	Recuento	0	0	1	0	1	
	% fila	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%		
Total	Recuento	58	56	84	13	211	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 33.

Tabla de contingencia Aspectos Relacionados con la marca preferida x categorías VALS

			VALS Values and Life Style Survey ^a					Total	
			Experimentador	Innovador	Hacedor	Pensador	Sobreviviente		Creyente
Aspectos relacionados - marca preferida ^a	Estatus	Recuento	2	4	3	4	3	3	19
		% fila	10,5%	21,1%	15,8%	21,1%	15,8%	15,8%	
		% columna	2,7%	2,6%	2,3%	2,4%	7,7%	4,5%	
	Exclusividad	Recuento	8	11	12	12	2	5	50
		% fila	16,0%	22,0%	24,0%	24,0%	4,0%	10,0%	
		% columna	11,0%	7,3%	9,0%	7,2%	5,1%	7,5%	
	Buen gusto	Recuento	32	57	49	64	16	26	244
		% fila	13,1%	23,4%	20,1%	26,2%	6,6%	10,7%	
		% columna	43,8%	37,7%	36,8%	38,6%	41,0%	38,8%	
	Tradición	Recuento	13	36	31	34	7	13	134
		% fila	9,7%	26,9%	23,1%	25,4%	5,2%	9,7%	
		% columna	17,8%	23,8%	23,3%	20,5%	17,9%	19,4%	
	Calidad	Recuento	18	43	38	52	11	20	182
		% fila	9,9%	23,6%	20,9%	28,6%	6,0%	11,0%	
		% columna	24,7%	28,5%	28,6%	31,3%	28,2%	29,9%	
	Total	Recuento	73	151	133	166	39	67	629

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 34.

Tabla de contingencia Aspectos destacados - marca preferida x categorías VALS

			VALS Values and Life Style Survey ^a					Total	
			Experimentador	Innovador	Hacedor	Pensador	Sobreviviente		Creyente
Aspectos destacados - marca preferida ^a	Imagen atractiva	Recuento	20	37	31	41	13	24	166
		% fila	12,0%	22,3%	18,7%	24,7%	7,8%	14,5%	
		% columna	37,7%	34,3%	33,3%	35,3%	43,3%	43,6%	
	Forma del envase	Recuento	16	27	24	31	7	13	118
		% fila	13,6%	22,9%	20,3%	26,3%	5,9%	11,0%	
		% columna	30,2%	25,0%	25,8%	26,7%	23,3%	23,6%	
	Utilidad del envase	Recuento	14	38	33	39	7	15	146
		% fila	9,6%	26,0%	22,6%	26,7%	4,8%	10,3%	
		% columna	26,4%	35,2%	35,5%	33,6%	23,3%	27,3%	
	Otra	Recuento	3	6	5	5	3	3	25
		% fila	12,0%	24,0%	20,0%	20,0%	12,0%	12,0%	
		% columna	5,7%	5,6%	5,4%	4,3%	10,0%	5,5%	
Total	Recuento	53	108	93	116	30	55	455	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 35.
 Tabla de contingencia Marca preferida de Café x categorías VALS

			VALS Values and Life Style Survey ^a					Total	
			Experimentador	Innovador	Hacedor	Pensador	Sobreviviente		Creyente
Marca preferida de Café ^a	Nescafé	Recuento	22	46	38	44	8	15	173
		% fila	12,7%	26,6%	22,0%	25,4%	4,6%	8,7%	
		% columna	31,9%	29,5%	28,4%	27,0%	21,6%	22,1%	
	Café de loja	Recuento	0	2	1	2	0	0	5
		% fila	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	
		% columna	0,0%	1,3%	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%	
	Minerva	Recuento	5	13	15	15	7	9	64
		% fila	7,8%	20,3%	23,4%	23,4%	10,9%	14,1%	
		% columna	7,2%	8,3%	11,2%	9,2%	18,9%	13,2%	
	Sweet and Coffe	Recuento	2	1	1	2	0	1	7
		% fila	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	0,0%	14,3%	
		% columna	2,9%	0,6%	0,7%	1,2%	0,0%	1,5%	
	Buen día	Recuento	4	13	8	13	5	7	50
		% fila	8,0%	26,0%	16,0%	26,0%	10,0%	14,0%	
		% columna	5,8%	8,3%	6,0%	8,0%	13,5%	10,3%	
	Colcafé	Recuento	6	17	15	20	2	7	67
		% fila	9,0%	25,4%	22,4%	29,9%	3,0%	10,4%	
		% columna	8,7%	10,9%	11,2%	12,3%	5,4%	10,3%	
	Sicafé	Recuento	11	18	19	20	7	10	85
		% fila	12,9%	21,2%	22,4%	23,5%	8,2%	11,8%	
		% columna	15,9%	11,5%	14,2%	12,3%	18,9%	14,7%	
	Juan Valdez	Recuento	8	20	16	23	4	6	77
		% fila	10,4%	26,0%	20,8%	29,9%	5,2%	7,8%	
		% columna	11,6%	12,8%	11,9%	14,1%	10,8%	8,8%	
Pres 2	Recuento	1	1	1	2	0	0	5	
	% fila	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%		
	% columna	1,4%	0,6%	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%		
Dolca	Recuento	1	2	3	3	0	1	10	
	% fila	10,0%	20,0%	30,0%	30,0%	0,0%	10,0%		
	% columna	1,4%	1,3%	2,2%	1,8%	0,0%	1,5%		
Sello rojo	Recuento	0	2	1	2	0	0	5	
	% fila	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%		
	% columna	0,0%	1,3%	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%		

			VALS Values and Life Style Survey ^a					Total	
			Experimentador	Innovador	Hacedor	Pensador	Sobreviviente		Creyente
Café oro	Recuento		0	4	2	3	2	4	15
	% fila		0,0%	26,7%	13,3%	20,0%	13,3%	26,7%	
	% columna		0,0%	2,6%	1,5%	1,8%	5,4%	5,9%	
Golondrinas	Recuento		1	1	1	1	1	1	6
	% fila		16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	
	% columna		1,4%	0,6%	0,7%	0,6%	2,7%	1,5%	
Águila roja	Recuento		1	1	1	1	0	0	4
	% fila		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	
	% columna		1,4%	0,6%	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%	
Café Río Intag	Recuento		0	2	2	1	0	0	5
	% fila		0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	
	% columna		0,0%	1,3%	1,5%	0,6%	0,0%	0,0%	
Don Julián	Recuento		4	7	5	5	1	6	28
	% fila		14,3%	25,0%	17,9%	17,9%	3,6%	21,4%	
	% columna		5,8%	4,5%	3,7%	3,1%	2,7%	8,8%	
Café artesanal / Café pasado	Recuento		2	5	4	5	0	1	17
	% fila		11,8%	29,4%	23,5%	29,4%	0,0%	5,9%	
	% columna		2,9%	3,2%	3,0%	3,1%	0,0%	1,5%	
Pacari	Recuento		1	1	1	1	0	0	4
	% fila		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	
	% columna		1,4%	0,6%	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%	
Total	Recuento		69	156	134	163	37	68	627

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 36.

Tabla de contingencia Problemas durante el uso del producto x categorías VALS

			VALS Values and Life Style Survey ^a					Total	
			Experimentador	Innovador	Hacedor	Pensador	Sobreviviente		Creyente
Problemas durante el uso del producto ^a	Problemas para abrir y/o resellar el envase	Recuento	17	29	20	36	6	17	125
		% fila	13,6%	23,2%	16,0%	28,8%	4,8%	13,6%	
		% columna	37,0%	32,6%	27,4%	36,7%	22,2%	41,5%	
	Dificultad para acceder al producto y tomar la porción adecuada	Recuento	14	33	26	31	9	13	126
		% fila	11,1%	26,2%	20,6%	24,6%	7,1%	10,3%	
		% columna	30,4%	37,1%	35,6%	31,6%	33,3%	31,7%	
	Dificultad para almacenarlo (por su tamaño o material)	Recuento	5	14	13	16	5	5	58
		% fila	8,6%	24,1%	22,4%	27,6%	8,6%	8,6%	
		% columna	10,9%	15,7%	17,8%	16,3%	18,5%	12,2%	
	Inestabilidad del envase (por su forma o material)	Recuento	10	13	14	15	7	6	65
		% fila	15,4%	20,0%	21,5%	23,1%	10,8%	9,2%	
		% columna	21,7%	14,6%	19,2%	15,3%	25,9%	14,6%	
Total	Recuento	Recuento	89	73	98	27	41	374	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 37.

Tabla de contingencia Características atractivas / esperadas x categorías VALS

			VALS Values and Life Style Survey ^a						Total
			Experimentador	Innovador	Hacedor	Pensador	Sobreviviente	Creyente	
Características atractivas / esperadas	Que facilite el almacenamiento del producto	Recuento	10	21	16	22	9	13	91
		% fila	11,0%	23,1%	17,6%	24,2%	9,9%	14,3%	
		% columna	17,9%	17,1%	14,7%	16,4%	27,3%	21,3%	
	Que permita reabrir y resellar el envase fácilmente	Recuento	12	35	30	36	6	15	134
		% fila	9,0%	26,1%	22,4%	26,9%	4,5%	11,2%	
		% columna	21,4%	28,5%	27,5%	26,9%	18,2%	24,6%	
	Que contenga información o datos de interés sobre el producto que consume	Recuento	11	27	22	26	9	12	107
		% fila	10,3%	25,2%	20,6%	24,3%	8,4%	11,2%	
		% columna	19,6%	22,0%	20,2%	19,4%	27,3%	19,7%	
	Que facilite el obtener la porción adecuada según el tipo de café a preparar	Recuento	10	22	18	26	6	10	92
		% fila	10,9%	23,9%	19,6%	28,3%	6,5%	10,9%	
		% columna	17,9%	17,9%	16,5%	19,4%	18,2%	16,4%	
	Que el envase tenga un uso adicional para el consumo	Recuento	13	17	22	23	3	10	88
		% fila	14,8%	19,3%	25,0%	26,1%	3,4%	11,4%	
		% columna	23,2%	13,8%	20,2%	17,2%	9,1%	16,4%	
	Otra	Recuento	0	1	1	1	0	1	4
		% fila	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	
		% columna	0,0%	0,8%	0,9%	0,7%	0,0%	1,6%	
Total	Recuento	Recuento	123	109	134	33	61	516	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Anexo 8.

Validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE PRODUCTO

Producto: Café Don Julián Premium Envase
 Presentación observada: Botella
 Validador: Ellana Ruiz

CRITERIOS	Insuficiente	Suficiente	Excede lo esperado
El producto es estéticamente atractivo		X	
El producto refleja la calidad Premium del contenido			X
El envase es adecuado para el producto			X
La cromática es la adecuada para una presentación Premium			X
La cromática es adecuada para la marca			
Los recursos gráficos utilizados permiten comunicar el mensaje de un producto Premium		X	
La tipografía electa es clara, legible			X
La tipografía comunica de forma adecuada la calidad Premium del contenido			X
Los colores de la tipografía son adecuados			X
El diseño maneja un estilo gráfico claramente reconocible (Pop, Barroco, Deco, etc)		X	

OBSERVACIONES:

Evaluar la etiqueta puesta producto, que no se pierda la etiqueta, el color de la tapa reforzar "premium" con color dorado.

Firma:

Ellana Ruiz
 CI 060248415-6
 telef. 0999002142

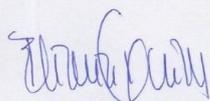
FICHA DE VALIDACIÓN DE PRODUCTO

Producto: Coff. Don Julian Premium SachetPresentación observada: SachetValidador: Eliana Ruiz

CRITERIOS	Insuficiente	Suficiente	Excede lo esperado
El producto es estéticamente atractivo			X
El producto refleja la calidad Premium del contenido			X
El envase es adecuado para el producto			X
La cromática es la adecuada para una presentación Premium			X
La cromática es adecuada para la marca			X
Los recursos gráficos utilizados permiten comunicar el mensaje de un producto Premium			X
La tipografía electa es clara, legible			X
La tipografía comunica de forma adecuada la calidad Premium del contenido			X
Los colores de la tipografía son adecuados			X
El diseño maneja un estilo gráfico claramente reconocible (Pop, Barroco, Deco, etc)			X

OBSERVACIONES:

Firma:



C.I. 0660248415-6

Telf. 0999002142



Quito, 26 de Mayo 2017

A QUIÉN INTERESE

Yo, Rodrigo Muñoz Escalante, en calidad de gerente general de “CAFE DON JULIÁN”, autorizo a la señorita Vanessa Stefania Proaño Obando, con cédula de identidad No. 1721074183, a que realice los modelos convenientes, para el lanzamiento de la nueva marca “CAFE DON JULIÁN PREMIUM”.

La señorita Proaño podrá hacer uso de la presente autorización en beneficio de la nueva marca con los nuevos modelos de los envases a elaborar.

Ateritamente

Rodrigo Muñoz Escalante MBA
Gerente General

