

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional De Administración De Empresas



**PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MILACT EN
ANDAHUAYLAS-APURÍMAC, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ROXANA, ZÚÑIGA OSCCO

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional De Administración De Empresas



**PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MILACT EN
ANDAHUAYLAS-APURÍMAC, 2019**

ROXANA, ZÚÑIGA OSCCO

Asesor:

Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de EPAE de la sede académica de, Croyahuacho
de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
San Jerónimo - Croyahuacho siendo las 10:00 horas del día 02 de
agosto del año 2019, se reunieron el Mg. Simón José Cama Flores
presidente del Jurado evaluador, Mg. Esther Reyna Merino Ascue Secretaria
del Jurado evaluador y el Dr. Edgar Luis Martínez Huamán Vocal del Jurado Evaluador.

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento
de la marca Tictac en Andahuaylas - Apurímac, 2019.

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas
Roxana Zúñiga Osco, y su Asesor Mg. Harry
Wilfredo Higuera Cerna, con el propósito de
proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
aprobar por unanimidad, al Bachiller en Administración de
Empresas, Roxana Zúñiga Osco, obteniendo la siguiente
calificación y mención:

| Nota en escala vigesimal | | Mención |
|--------------------------|------------|-----------|
| Números | Letras | |
| 17 | Diecisiete | Muy bueno |

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02)
ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue
DOCENTE
CLAD: 09015

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Edgar Luis Martínez Huamán
DOCENTE

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir para disfrutar de los míos.

A mi madre Sonia por: educarme, amarme y ser mi fiel compañera. ¡Estoy aquí cumpliendo nuestro sueño, un logro que quedará grabado en tu corazón por toda la eternidad!

A mi papito Patrocinio Oscoco Pérez y a mi familia por dejarme ser el pilar principal de formación de nuestra generación. ¡No los voy a fallar!

A mi pequeño hermano Albert Niels. ¡Este es mi legado a futuro para ti, supérame, nunca te rindas, logra grandes cosas y enorgullécenos!

“Las estrellas que demoran en alzarse brillan más”

Roxana Zúñiga Oscoco

AGRADECIMIENTO

Dios, ser supremo lleno de misericordia y amor. Tú que cada día me otorgas la dicha de estar viva para poder ser feliz al lado de mi madre, de mi familia y de mis amigos más cercanos. ¡Gracias por tomar mi mano cuando muchos me soltaron, gracias por creer en mí cuando dejaron de creer que yo podía lograrlo y gracias por dejarme existir!

Hablar de mi madre es una declaración de amor llena mi corazón de sentimientos inexplicables. En ocasiones vi su rostro acongojado, triste y desolado por aquellos recuerdos que marcaron su vida, pero hoy quiero cambiarlos por brillos centelleantes. Mi madre Sonia, sobrepasa aquellos sustantivos que se dedican cada segundo domingo de mayo; ella es, una mujer incomparable, supo guiarme como pudo y darme cuanto no pudo. Soy el resultado de su trabajo, de su esfuerzo, de su valentía y de su amor incondicional. ¡Madre admiro tu fuerza y estaré profundamente agradecida por toda la eternidad!

La familia es un vínculo que no se rompe pese a cualquier circunstancia, prevalece en el tiempo y contiene una historia de amor singular. A Marcelino Zapana Checalla, a mis abuelitos y a mis queridos tíos: Elisa, Ronald, Rogger, Patrocinio y en especial a mi tío Wilson. ¡Gracias por cuidarme y amarme tanto como si fuese su pequeña hermana!

A Irving Gianpierre por amarme, por admirarme y por ser mi compañero de aventuras.

A la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, a aquellos docentes que me impartieron buena enseñanza y a mi Alma Mater "MI UNAJMA" por brindarme la oportunidad de estudiar en sus aulas.

Al Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, asesor de esta investigación quiero decirle: "Magíster Henry, estoy muy agradecida por todo el tiempo que ha dedicado a guiarme; gracias por sus consejos, por su comprensión y por el apoyo". ¡Gracias por inculcarme a seguir un camino diferente que marcará una nueva visión!

Al jurado Evaluador que está integrado por distinguidos profesionales con trayectoria destacada y experiencia. En especial al Dr. Edgar Luis Martínez Huamán ¡Gracias por todo, en un futuro deseo inconmensurablemente ser como usted!

PRESENTACIÓN

Bajo el Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis para la Obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas – Andahuaylas, se ha realizado esta investigación titulada: Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019.

El propósito de esta investigación es analizar el packaging primario (envase) de la procesadora de alimentos ESDAY, quien comercializa mermeladas de frutos silvestres bajo la marca Milact. Los envases de este producto no contienen una presentación atractiva para su posterior posicionamiento; entendiéndose que este atributo al igual que el nombre de un producto u organización llega a posicionarse en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos con la culminación de esta investigación, ambicionan a profundizar el conocimiento teórico - científico, servirá como fuente de inspiración para la realización de otras investigaciones sobre el packaging y permitirá comprobar, sí esta estrategia logra el posicionamiento.

Señores miembros del jurado evaluador, este trabajo se hizo con mucha dedicación, entusiasmo y responsabilidad, recoge opiniones claras y precisas sobre la experiencia con el fenómeno, por su parte la formulación cumple con los requisitos éticos que la investigación responsable exige.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| PRESENTACIÓN..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Marco teórico referencial..... | 3 |
| 1.1.1. Antecedentes internacionales..... | 3 |
| 1.1.2. Antecedentes nacionales..... | 5 |
| 1.1.3. Antecedentes locales..... | 5 |
| 1.2. Marco espacial..... | 5 |
| 1.3. Marco temporal..... | 5 |
| 1.4. Supuestos teóricos..... | 5 |
| 1.4.1. Marketing..... | 5 |
| 1.4.1.1. Definición de marketing..... | 5 |
| 1.4.1.2. ¿Qué es un producto?..... | 6 |
| 1.4.1.3. Decisión de compra del consumidor..... | 8 |
| 1.4.1.4. Comportamiento del comprador en los mercados..... | 9 |
| 1.4.2. Estrategia de marketing..... | 11 |
| 1.4.3. Posicionamiento de la marca..... | 12 |
| 1.4.3.1. Posicionamiento..... | 12 |
| 1.4.3.2. Marca..... | 12 |

| | | |
|------------------------------------|---|----|
| 1.4.3.3. | Posicionamiento de la marca..... | 13 |
| 1.4.4. | Packaging..... | 13 |
| 1.4.4.1. | Historia del packaging | 13 |
| 1.4.4.2. | Evolución del packaging | 14 |
| 1.4.4.3. | Definición del packaging..... | 15 |
| 1.4.4.4. | Clasificación del packaging..... | 16 |
| 1.4.4.5. | Funciones del packaging | 19 |
| 1.4.4.6. | Elementos del diseño de packaging | 20 |
| 1.4.4.7. | Etiquetado del packaging y su normativa..... | 27 |
| CAPÍTULO II | | 38 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | | 38 |
| 2.1. | Planteamiento del problema | 38 |
| 2.2. | Formulación del problema de investigación | 41 |
| 2.2.1. | Problema general | 41 |
| 2.2.2. | Problemas específicos..... | 41 |
| 2.3. | Delimitación de la investigación | 41 |
| 2.4. | Justificación..... | 42 |
| 2.4.1. | Justificación práctica..... | 42 |
| 2.4.2. | Justificación teórica | 42 |
| 2.4.3. | Justificación metodológica..... | 42 |
| 2.5. | Contribución | 43 |
| 2.6. | Objetivos | 43 |
| 2.6.1. | Objetivo general | 43 |
| 2.6.2. | Objetivos específicos..... | 43 |
| CAPÍTULO III | | 44 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 44 |
| 3.1. | Unidades temáticas | 44 |
| 3.2. | Definición conceptual..... | 45 |
| 3.3. | Categorización..... | 48 |

| | |
|---|-----|
| 3.4. Metodología..... | 49 |
| 3.5. Enfoque..... | 49 |
| 3.6. Tipo de estudio y diseño..... | 50 |
| 3.6.1. Tipo de estudio..... | 50 |
| 3.6.2. Diseño de investigación..... | 50 |
| 3.7. Escenario de estudio, población y muestra..... | 51 |
| 3.7.1. Escenario de estudio..... | 51 |
| 3.7.2. Población y muestra..... | 51 |
| 3.8. Procedimientos metodológicos de investigación..... | 52 |
| 3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 52 |
| 3.9.1. Técnicas..... | 52 |
| 3.9.1.1. Focus Group..... | 53 |
| 3.9.1.2. Observación directa..... | 53 |
| 3.9.2. Instrumento..... | 54 |
| 3.9.2.1. Guía de entrevista..... | 54 |
| 3.9.2.2. Lista de cotejo..... | 54 |
| 3.10. Tratamiento de la información..... | 55 |
| CAPÍTULO IV..... | 56 |
| PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 56 |
| 4.1. Resultados de la investigación..... | 56 |
| 4.1.1. Validación del instrumento..... | 56 |
| 4.1.2. Participantes del FOCUS GROUP..... | 57 |
| 4.1.3. Mapa de redes de la investigación..... | 59 |
| 4.1.4. Sistema categorial de la guía de entrevista del FOCUS GROUP..... | 60 |
| 4.1.4.1. Sistema sub categorial de las funciones del packaging..... | 65 |
| 4.1.4.2. Sistema sub categorial de los elementos del diseño de packaging..... | 87 |
| 4.1.4.3. Sistema sub categorial de la normativa del etiquetado del packaging..... | 102 |
| 4.1.4.4. Análisis del etiquetado según la normativa legal del Perú..... | 105 |
| 4.1.5. Sistema categorial de la investigación..... | 107 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| CAPÍTULO V | 109 |
| DISCUSIÓN | 109 |
| CONCLUSIONES | 112 |
| RECOMENDACIONES | 113 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 114 |
| ANEXOS | 117 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Definición de marketing según autores..... | 6 |
| Tabla 2. Diferencias entre producto y servicio..... | 7 |
| Tabla 3. Tipos de productos..... | 8 |
| Tabla 4. Packaging en la prehistoria..... | 14 |
| Tabla 5. Evolución del packaging según Lescal..... | 15 |
| Tabla 6. Definición de packaging..... | 15 |
| Tabla 7. Materiales más utilizados para packaging alimentario..... | 22 |
| Tabla 8. Principales asociaciones de los colores..... | 24 |
| Tabla 9. Ramas evolutivas de la escritura..... | 26 |
| Tabla 10. Importancia del etiquetado de alimentos..... | 28 |
| Tabla 11. Características de los entrevistados..... | 57 |
| Tabla 12. Asignación de códigos a las categorías..... | 61 |
| Tabla 13. Asignación de códigos a la primera categoría..... | 61 |
| Tabla 14. Asignación de códigos a la segunda categoría..... | 61 |
| Tabla 16. Colores del vidrio que brindan mayor protección..... | 71 |
| Tabla 17. Sistema categorial de la investigación..... | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Elementos del producto..... | 8 |
| Figura 2. Tipos de packaging | 16 |
| Figura 3. Ventajas del diseño de packaging | 21 |
| Figura 4. Idioma del etiquetado | 28 |
| Figura 5. Unidades de medida del etiquetado | 29 |
| Figura 6. Nombre del producto..... | 31 |
| Figura 7. Dirección del producto..... | 32 |
| Figura 8. País de origen del producto..... | 32 |
| Figura 9. Declaración de los ingredientes y aditivos empleados..... | 33 |
| Figura 10. Contenido neto del producto..... | 33 |
| Figura 11. Instrucciones de uso..... | 34 |
| Figura 12. Condiciones especiales que se requieran para la conservación..... | 34 |
| Figura 13. Fecha de vencimiento | 35 |
| Figura 14. Código o clave del lote | 35 |
| Figura 15. Número de registro sanitario | 36 |
| Figura 16. Advertencias publicitarias..... | 37 |
| Figura 17. Ejes de la investigación | 45 |
| Figura 18. Mapa de redes de la investigación | 59 |
| Figura 19. Posicionamiento de packaging | 62 |
| Figura 20. Posicionamiento de marca | 64 |
| Figura 21. Función básica de protección | 66 |
| Figura 22. Función básica de manipulación | 69 |
| Figura 23. Función básica de conservar..... | 70 |
| Figura 24. Función básica de transportar | 73 |
| Figura 25. Decisión de compra por funciones básicas..... | 75 |
| Figura 26. Función comunicativa de percepción y diferenciación | 77 |
| Figura 27. Función comunicativa de identificación | 79 |
| Figura 28. Función comunicativa de función espejo | 81 |
| Figura 29. Función comunicativa de argumentación..... | 83 |
| Figura 30. Función comunicativa de información..... | 84 |
| Figura 31. Decisión de compra por funciones comunicativas | 86 |
| Figura 32. Elemento material del diseño de packaging | 88 |
| Figura 33. Elemento forma del diseño de packaging..... | 90 |
| Figura 34. Elemento ergonomía del diseño de packaging | 92 |

| | |
|---|-----|
| Figura 35. Elemento color del diseño de packaging | 94 |
| Figura 36. Elemento lenguaje del diseño de packaging..... | 96 |
| Figura 37. Elemento tipografía del diseño de packaging | 98 |
| Figura 38. Elemento ilustración del diseño de packaging | 100 |
| Figura 39. Fotografía del packaging | 101 |
| Figura 40. Función informativa del etiquetado | 103 |
| Figura 41. Función persuasiva del etiquetado | 104 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo 1. Categorización de la investigación | 118 |
| Anexo 2. Matriz de recojo de datos | 119 |
| Anexo 3. Guía de entrevista o protocolo..... | 120 |
| Anexo 4. Lista de cotejo | 122 |
| Anexo 5. Ficha de Validación | 123 |
| Anexo 6. Fotografías de estudio..... | 124 |
| Anexo 7. Fotografías del etiquetado en estudio..... | 127 |
| Anexo 8. Fotografías del FOCUS GROUP | 129 |
| Anexo 9. Transcripción de los resultados del FOCUS GROUP | 136 |
| Anexo 10. Resultados del análisis del manual de etiquetado | 161 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo demostrar que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas, en visto de que este atributo influye en la decisión de compra de los consumidores.

Esta investigación es de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con un método inductivo y un diseño fenomenológico; es decir se dirige a estudiar a las personas que tuvieron experiencias estrechas con el objeto de estudio (consumidores de mermelada).

La población está conformada por los ciudadanos que viven en la zona urbana de la provincia de Andahuaylas y contiene una muestra homogénea de quince personas; sin embargo, para el análisis de los resultados (interpretación) y categorización de la guía de entrevista se redujo el tamaño de la muestra a seis personas puesto que los resultados fueron estandarizados teniéndose en cuenta que los enfoques cualitativos no buscan resultados homogéneos.

Este estudio adopta al FOCUS GROUP y a la guía de entrevista para recolectar información de los casos dirigidos a las categorías que datan sobre el packaging, sus funciones y los elementos de diseño. Por otro lado, para el análisis de la normativa vigente del etiquetado se emplea una lista de cotejo.

Los resultados de la investigación demostraron que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de una marca ya que este atributo llega a ocupar un espacio en la mente del consumidor por medio de sus particularidades. Es decir, las personas recuerdan a un artículo por la forma de su envase, por los colores que se utilizan, por las ilustraciones que se encuentran en el etiquetado, por el material y entre factores del diseño de packaging.

Las conclusiones a las cuales llegó este estudio demuestran que los elementos del diseño de packaging coadyuvan al mejor desempeño de las funciones para su posterior posicionamiento, además la información que figura en el etiquetado apoya la elección de un producto.

Palabras claves: Packaging, envase, empaque, embalaje, etiquetado y posicionamiento.

ABSTRACT

This investigation has an objective to confirm whether or not Packaging is a marketing strategy for the Milact name positioning in Andahuaylas. This feature persuades customers' decision making.

It has a qualitative approach, descriptive type with an inductive method and a phenomenological design. In other words, this leads to interview people with close experiences with the object of study: Marmalade consumers. The population of the study comprises citizens inhabiting in urban zones of Andahuaylas province and it includes a homogeneous sample of 15 people. However, for results analysis and interview guidance classification, the size of the sample was standardized since qualitative approaches don't look for homogeneous results.

We used focus group and interview guidance for gathering information about categories of cases involved in the packaging, their functions, and elements of design. On the other hand, for current standard analysis, check-listing is used.

The results proved that packaging is a marketing strategy for trademark positioning, which trait occupies in the consumers' minds by their particularities. It means that a person may recall an article by the shape of the package, the colors that it shows, any painting found in the package, the material and any other element of design for packaging.

Our conclusions about this study demonstrate that elements of the design for packaging contribute to getting better performance of the functions for the ongoing positioning. Also, the information appeared on labels supports the choice of a product.

Keywords: Packaging, container, package, wrapping, labeling, positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La percepción que tenemos de los productos, cambia según como se llamen, por los colores que utilizan, por las formas que tienen, el material de sus envases (packaging) y entre otros factores que los hacen distintos al resto. El diseño del packaging de una manera sensitiva hace que los productos de consumo sepan mejor, por ejemplo: según estudios realizados Coca-Cola con su presentación roja hace que sus consumidores sientan que es mucho más dulce. Por ello, podemos decir que el packaging es altamente importante, el consumidor tiene contacto directo con él y entablan una comunicación para cerrar una venta.

Por supuesto, el packaging no es solo una cuestión de impresiones, sino que tiene también tiene otras utilidades, otras obligaciones y otras aplicaciones. Un buen packaging funciona desde el punto de vista del propio paquete, es decir, mantiene los productos en buena calidad, permite un transporte higiénico, protege el producto o informa y educa al consumidor por medio de la etiqueta. Al mismo tiempo, diferencia al producto de sus competidores para lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor.

La investigación nace con la inquietud de conocer al packaging como una estrategia de marketing, teniendo en cuenta que nos encontramos en una época donde los productos de producción masiva ya no tienen mucho éxito debido a que las generaciones van cambiando y estas demandan bienes personalizados. Para entender el informe final de esta investigación es preciso detallar los cinco capítulos que lo conforman.

El **CAPÍTULO I**, se concentra en: el marco teórico que refiere a los antecedentes sobre el tema de estudio, el marco espacial detalla el objeto de estudio y el marco temporal visualiza el tiempo en el cual se realiza la investigación. Finalmente se encuentran los supuestos teóricos que detallan la historia del packaging y su evolución, sus definiciones por autores, funciones, elementos del diseño y etiquetado del packaging conjuntamente con su normativa.

El **CAPÍTULO II**, precisa el planteamiento del problema de investigación, la formulación del problema, las delimitaciones, la justificación, la contribución del estudio para la sociedad y los objetivos que persigue el estudio.

El CAPÍTULO III, expone el marco metodológico que contiene las unidades temáticas, la definición conceptual, la categorización de la investigación, la metodología de estudio, el enfoque, tipo de estudio y diseño, el escenario de estudio, la población y la muestra, los procedimientos metodológicos de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el tratamiento de la información.

El CAPÍTULO IV, data sobre la validez del instrumento por medio de la “V” de Aiken, el procesamiento de la información recogida por medio del FOCUS GROUP y su posterior procesamiento por medio del software cualitativo Atlas.Ti; además de su debida categorización e interpretación por cada ítem de la guía de entrevista.

El CAPÍTULO V y último presenta la discusión frente a las diversas teorías que otros autores sostienen en sus libros y tesis similares u otro material teórico respecto al tema principal de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que llegó la investigación después de procesar y analizar los resultados, así mismo se encuentra las referencias bibliográficas empleadas para el construir la investigación, los anexos correspondientes que demuestran y afianzan la consistencia y fiabilidad del estudio.

1.1. Marco teórico referencial

1.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Guevara (2017), en su investigación: La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, de la Facultad de Informática y Electrónica, de la Escuela de Diseño Gráfico (Ecuador). Esta investigación es de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), utilizó la observación como técnica porque analiza empaques de productos.

El investigador concluye lo siguiente:

- Todo envase para ser aceptado, debe poseer funcionalidades básicas que son contener, proteger, conservar transportar e informar. Para que los productos puedan identificarse, ser aceptados y funcionar, es necesario que el sistema de packaging cumpla con la gran mayoría de criterios de diseño y a su vez debe mostrar responsabilidad en cuanto a normativas, medidas y leyes medioambientales. Sin dejar de lado la innovación y funcionalidades extras que estos puedan poseer.
- Todo producto necesita de estrategias de comercialización. El incremento de ventas de las bebidas hidratantes, de jugos y agua, será posible y evidenciado desde el momento que el producto adquiera una nueva imagen mediante la elaboración correcta de un sistema de packaging.

- b. Casnanzuela (2015), en su investigación: Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de la cerámica olmos para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de Pujulí, de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado (Lacutunga-Ecuador). Esta investigación es de enfoque cualitativo, contó con una muestra de 25 personas y el instrumento que utiliza es una encuesta y una lista de cotejo

El investigador concluye lo siguiente:

- El empaque no es solo un contenedor sino una combinación de componentes comerciales y ha de ser aceptable desde el punto de vista

gráfico y de diseño; además de contener y proteger las artesanías, evita mayores costos y logra adaptarse al uso y manipulación del grupo objetivo.

- El empaque refleja la imagen de Cerámica Olmos y comunica las cualidades del producto el tamaño, la forma, el color del empaque, la tipografía y los materiales empleados para su elaboración apropiada para la estrategia de venta desarrollada en un ambiente altamente competitivo.
 - El Empaque permite que la artesanía no se desplace de un lado a otro dentro de su mismo empaque o embalaje, en este caso para que la superficie no sufra golpes o simples ralladuras.
- c. Chinchande & Domínguez (2011), en la investigación titulada: Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro, de la Universidad Estatal de Milagro, de la Unidad Académica Ciencias de la educación y de la comunicación (Ecuador). Esta investigación es de enfoque cualitativo, contó con una muestra de 18 personas separadas en grupos de 3 (niños, adolescentes y amas de casa) y utiliza como instrumento al FOCUS GROUP.

El investigador concluye lo siguiente:

- Todos los consumidores en general para elegir el producto en el punto de venta definitivamente les llama la atención por el diseño.
- En cuanto a los niños su elección hacia los productos son los colores e ilustraciones, acompañados de empaques ergonómicos por su fácil manipuleo, ya que les da miedo los envases que los puedan lastimar e incomodar.
- El grupo de los adolescentes también les llama la atención los colores, ilustraciones precisas, tipografías llamativas y con texto específico que hablen de los beneficios de cada producto.
- Las amas de casa si se fijan en el diseño del Packaging, por la información de los beneficios pero su real elección se debe a la calidad que recibe del producto en el momento.

1.1.2. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional no se encontraron investigaciones cualitativas sobre packaging o al envase.

1.1.3. Antecedentes locales

En el ámbito local no se encontraron investigaciones cualitativas dirigidas al packaging o al envase.

1.2. Marco espacial

El trabajo de investigación tuvo como objeto de estudio a la procesadora de alimentos ESDAY, quién se dedica a la producción de mermeladas de frutos silvestres como: sauco, papayita nativa, aguaymanto, membrillo y níspero; estas son comercializadas bajo la marca "Milact". Esta organización se encuentra ubicada en el distrito de San Jerónimo, en el Jirón Juan Antonio Trelles No 324, en la provincia de Andahuaylas y en la Región Apurímac.

1.3. Marco temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el año 2019; en el transcurso de este período se estudia al packaging y se identifica sus categorías y sub categorías ligadas al posicionamiento de una marca.

1.4. Supuestos teóricos

1.4.1. Marketing

1.4.1.1. Definición de marketing

Es una ciencia social que estudia el comportamiento del cliente-consumidor y crea relaciones estrechas mediante la entrega de valor (bien o servicio) para lograr la satisfacción mutua entre ambos interesados.

Así mismo la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing), define a este concepto como: los

procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente.

Tabla 1

Definición de marketing según autores

| AUTOR | AÑO | DEFINICIÓN |
|----------------------------|------|--|
| Ferrel & Hartline | 2018 | El marketing vincula a la organización con los clientes. |
| Kotler & Armstrong | 2017 | Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes con el fin de generar relaciones redituales. |
| Kotler & Keller | 2016 | Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, su propósito es conocer al consumidor. |
| Kerin, Hartley, & Rudelius | 2014 | El marketing genera beneficios para los clientes al ofrecer un bien o servicio. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los libros de Ferrel & Hartline (2018), Kotler & Armstrong (2017), Kotler & Keller (2016), Kerin, Hartley, & Rudelius (2014).

De acuerdo a los supuestos anteriores, se puede decir que, el marketing estudia al cliente para desarrollar estrategias con la finalidad de satisfacerlo de la mejor manera. Por lo tanto, no solo se dedica a vender productos o servicios al público, sino, proporciona beneficios y valores en su forma.

1.4.1.2. ¿Qué es un producto?

Las organizaciones son entidades que están compuestas por personas con el fin de cumplir metas y objetivos. Estas instituciones producen y comercializan bienes que satisfacen a la sociedad de manera eficaz y eficiente. (Chiavenato, 2013)

Un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida en el mercado, en este concepto también se incluye a los servicios porque de una manera u otra un jabón es un producto al igual que un viaje a un destino turístico. (Kotler & Armstrong, 2017)

Un servicio es considerado una forma de producto con carácter tangible, dirigido hacia las personas y es resultado de un esfuerzo que implica la intervención del cliente para ser terminada. Los productos son elementos claves para el desarrollo de las empresas, se pueden clasificar de distintas formas como: bienes, servicios, ideas, información, lugares y otros. (Ferrel & Hartline, 2018)

Tabla 2

Diferencias *entre producto y servicio*

| PRODUCTO | SERVICIO |
|--|---|
| - Son objetos palpables o tangibles. | - Se muestran de manera intangible |
| - Perduran en un tiempo determinado. | - Un servicio no perdura en el tiempo |
| - Se producen en serie y masa y los clientes no intervienen. | - Los clientes intervienen en el proceso para la construcción de un servicio. |
| - Se almacenan. | - No se pueden almacenar |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Kotler & Armstrong, 2017, los productos se componen de 3 niveles, que se dirigen desde el valor esencial para el cliente, el producto real hasta el producto aumentado. Además, los bienes y servicios se clasifican de dos maneras: productos de consumo e industriales.

- Los productos de consumo son bienes que se adquieren para ser consumidos finalmente. Se incluyen dentro de esta a los productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y a los productos no buscados.
- Los productos industriales son adquiridos para su posterior procesamiento.

Tabla 3
Tipos de productos

| PRODUCTOS DE CONVENIENCIA | | |
|---------------------------|----|---|
| Tipos de producto | | Definición |
| Producto de conveniencia | de | Es adquirido con frecuencia y con esfuerzos mínimos. |
| Producto comparación | de | Durante el proceso de selección y compra el consumidor compara los atributos del bien con otro. |
| Producto especialidad | de | Es un producto con características unicas de un grupo significativo. |
| Producto no buscado | | Es un producto que el consumidor no conoce o prefiere no adquirirlo. |

Fuente: Kotler & Armstrong (2017). Fundamentos de marketing. Editorial McGrawHill, 11 ava Ed. p. 199.

1.4.1.3. Decisión de compra del consumidor

Acercas de los elementos clave para el éxito de un producto Kotler & Armstrong sostienen que los bienes que comercializa una empresa, tienen una serie de componentes que coadyuvan al mejor desempeño y son los siguientes:

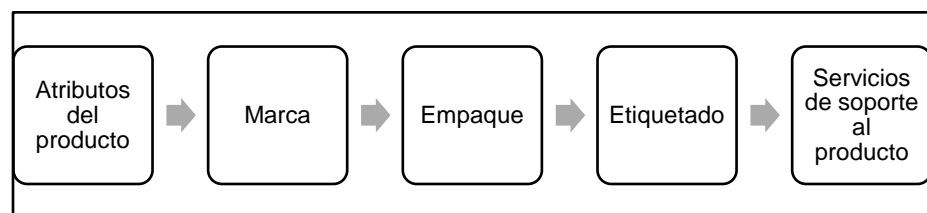


Figura 1. Elementos del producto

Fuente: Kotler & Armstrong (2017). Fundamentos de marketing, 11ava Ed, p. 201.

Los atributos del producto son los beneficios que se va a ofrecer y se representa por medio de la calidad, las características y diseño con la que cuenta. La marca es el nombre que va a llevar el artículo e identifica a la organización, sirve para ser reconocido con facilidad. El empaque por su parte tiene la finalidad de proteger y preservar el producto, además atrae al consumidor; este elemento está ligado directamente con el etiquetado, quien se encarga de informar de manera efectiva al

cliente sobre los modos de uso del producto y finalmente el servicio de soporte es una estrategia para complementar la experiencia que otorga el artículo.

1.4.1.4. Comportamiento del comprador en los mercados

Comprender el comportamiento de los consumidores es una tarea difícil y desafiante porque es poco razonable e impredecible, ya que dicen una cosa y hacen otra. Los compradores para adquirir un bien o servicio llevan a cabo una serie de pasos conocida como el proceso de compra del consumidor: que inicia con el reconocimiento de la necesidad, seguidamente pasa a la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y culmina con la evaluación poscompra. Cabe resaltar que los consumidores no siguen de manera secuencial estas etapas pueden omitir o pasar por alto algunas, ya que dependen de la complejidad de la compra. Por ejemplo, para adquirir una casa necesariamente se seguirá de manera secuencial los pasos del proceso, por el contrario, si es una goma de mascar no implica una búsqueda continua de información o la evaluación exhaustiva de las alternativas. (Ferrel & Hartline, 2018)

Lamb & Hair (2017), detalla de la siguiente manera cada uno de los pasos del proceso de toma de decisiones del consumidor:

a. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de toma de decisiones del consumidor inicia con el reconocimiento de la necesidad y ocurre cuando existe un desequilibrio entre el nivel de satisfacción y el nivel deseado, a causa de ello se activa este proceso. Una necesidad es todo lo que una persona demanda para sentirse bien consigo mismo, por otro lado, el deseo es el anhelo del consumidor por un producto que satisface la necesidad. Los consumidores pueden reconocer la necesidad de diferentes maneras porque algunas tienen bases en estímulos internos, que se acontecen dentro del individuo (hambre, sed, seguridad, amor, entre otros) o estímulos externos que son influenciados por fuentes externas

(publicidad, recomendación de una marca, diseño del empaque, entre otros).

b. Búsqueda de información

Una vez que se reconoce la necesidad y el deseo, los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles. La búsqueda de información puede darse de manera interna y externa o de ambas partes; las fuentes internas provienen de la experiencia que tiene el consumidor con un cierto producto y las externas son las informaciones que proveen: la publicidad, las revistas, los empaques, los sitios web y entre otros.

La cantidad de tiempo o el esfuerzo que se necesita para esta etapa va ligado con el riesgo que representa la compra, mientras más riesgo de pérdida tiene el bien o servicio a adquirir el consumidor se tomara el tiempo necesario en la búsqueda de información.

c. Evaluación de las alternativas

Se analiza varios criterios para la elección, antes de elegir un producto los consumidores toman en cuenta los atributos que buscan del bien o servicio. Se le considera atributo a todos los elementos que conforma al bien o servicio, por ejemplo: atributos de marca (imagen, reputación, trayectoria), características del producto, atributos estéticos y precio.

d. Decisión de compra

Luego de que el consumidor culmine de evaluar cada una de las alternativas tiende a formular una posible elección de compra. Pero este acto en algunas ocasiones no se puede llegar a concretar por ciertas circunstancias que se susciten, para que se concrete una compra el producto debe estar al alcance del consumidor por medio de esfuerzos mercadológicos.

e. Evaluación de poscompra

El consumidor realiza un seguimiento del desempeño del producto y experimentará algún resultado favorable o desfavorable, por ende, el resultado se establecerá a largo plazo como una relación con el cliente.

1.4.2. Estrategia de marketing

Es el proceso en el cual se hallan tácticas específicas para los mercados meta con el fin de crear valor y forjar una relación por medio del posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2017)

Asimismo, Ferrel & Hartline (2018), afirman que una estrategia de marketing describe la forma en que la empresa va a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes con los requerimientos del mercado. Quiere decir que una estrategia es el plan de juego de la organización para tener éxito.

La estrategia de marketing se encarga de: elaborar una visión de los mercados en los cuales tiene interés la organización, seleccionar estrategias sobre el público objetivo, definir objetivos, desarrollar, implementar y gestionar las estrategias del plan de marketing con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. (Cravens & Piercy, 2006)

Existen muchas estrategias de marketing, cada una de ellas consigue un fin único, no contiene una serie de pasos para seguir de manera consecuyente; es decir que cada estrategia se adecua y se ejecuta de diferente manera en las organizaciones debido a que los escenarios en la que se encuentran son distintos; sin embargo, sus fines son cumplir con el objetivo de la empresa. Por ejemplo, la segmentación de mercado es una estrategia de marketing que separa el mercado en partes significativas de acuerdo a los rasgos de los clientes con el objetivo de descubrir un mercado meta adecuado para la empresa; otra estrategia es el packaging, quien se concentra en presentar adecuadamente el producto hacia el público con el objetivo de llamar la atención de los clientes en los puntos de venta.

1.4.3. Posicionamiento de la marca

1.4.3.1. Posicionamiento

La posición es el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente del consumidor y el posicionamiento es una técnica de marketing que tiene el fin de influir en la percepción de los clientes. (Lamb et al, 2017)

Kotler & Armstrong (2017), deducen que este concepto consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro en la mente del target. Por su parte Ferrel & Hartline (2018), definen al posicionamiento como al proceso de crear en la mente del consumidor variables diferenciadoras de la oferta ya que se relaciona con las percepciones sobre los beneficios que posee el producto.

1.4.3.2. Marca

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA), una marca, es un nombre, un término, un signo o un símbolo cuyo fin es identificar los bienes de un vendedor o grupo de vendedores.

Para Kotler & Armstrong (2017), la marca va mucho más allá de los atributos físicos del producto, es una cuestión de identificación para los consumidores, ya que los nombres de las marcas dicen algo sobre la consistencia y la calidad del producto. Por ejemplo si los compradores adquieren siempre un mismo producto saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran.

La creación de una marca consiste en elegir un nombre, un logotipo, un símbolo, un diseño de empaque y entre otras características que distingan al producto de otros.

1.4.3.3. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente en la mente de los clientes objetivo. (Lane, 2008, p. 98)

Quiere decir que es el proceso de encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores con el fin de que consideren al producto de una manera correcta con el propósito de maximizar las ganancias de la empresa.

1.4.4. Packaging

1.4.4.1. Historia del packaging

El packaging es la carta de presentación de los productos y está tan arraigado en nuestra sociedad cuya importancia pasa desapercibida, nos encontramos con ellas a diario en las tiendas, bodegas y supermercados. Hace años los envases eran considerados contenedores sin ningún valor, hoy en día las funciones del packaging van más allá de proteger, de preservar, de informar y de captar la atención del público para concretar su venta.

La evolución del packaging se muestra desde hace 10 000 años atrás, los primeros hombres del paleolítico utilizaron envases naturales como cáscaras de frutos secos, cortezas de árboles y pieles de animales para almacenar alimentos primordiales para su supervivencia. Más adelante se comenzó a fabricar canastas, recipientes metálicos, recipientes de vidrio y de tela. El elemento que determinó el uso de los primeros packagings de la historia es el vino, los romanos y griegos para comercializar y exportar esta bebida, fabricaron botellas de vino con empaques de cartón que servían para proteger al contenido. En el año 1800 nace por primera vez una mermelada en tarro ancho de cristal con el fin de atraer al cliente; sin embargo, hasta estos años los productos no tenían una identificación (nombre o marca) con un envase único,

pero William Lever en el año 1885, tomó ventaja de este suceso y revolucionó el mundo del packaging otorgándole a su producto un envase diferente y con una personalidad propia (marca). El jabón *SUNLIGHT* cambió los paradigmas del marketing para escribir un nuevo curso del packaging. (TotalWinePack, 2015)

Cervera (2003) por su parte apoya a la premisa anterior, mencionando que Lever es el máximo exponente del packaging, gracias a él este elemento dejó de ser considerado un simple contenedor y pasó a adquirir nuevas funciones que apoyan a la decisión de compra de los consumidores.

En la actualidad el packaging de un producto es un factor fundamental en la decisión de compra del consumidor, el grado de atracción con la cuenta es inexplicable, tanto que llega a influir de manera preponderante en las compras.

1.4.4.2. Evolución del packaging

En la historia de la humanidad, el packaging se aconteció de la siguiente manera:

Tabla 4

Packaging en la prehistoria

| ETAPA | ACONTECIMIENTO |
|-------------|---|
| Paleolítico | Los primeros hombres no fabricaron envases porque la naturaleza les proveía de contenedores naturales como los frutos secos, corteza de plantas y pieles de animales. |
| Mesolítico | El hombre mesolítico fabricó canastas y jarrones de barro. |
| Neolítico | El hombre neolítico fabricó envases metálicos y de barro cocido, barriles de madera y botellas de vidrio. |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Lescal, citado en el libro de Cervera (2003), el packaging como estrategia de marketing sufre una serie de cambios a

lo largo de la etapa contemporánea. A continuación, se muestra cada uno de estos:

Tabla 5

Evolución del packaging según Lesca

| EVOLUCIÓN DEL PACKAGING SEGÚN LESCAL | |
|---|--|
| • | De 1920 a 1950 el packaging tiene la función primordial de proteger al producto. |
| • | De 1950 a 1960, además de proteger informa. |
| • | De 1960 a 1970, protege, informa y hace vender. |
| • | De 1970 a 1980, protege, informa, hace vender y, además, identifica a la marca. |
| • | De 1980 al 2000, el envase se convierte en un objeto de identificación personal y se encuentra en una encrucijada con el medio ambiente. |

Fuente: Cervera, (2003). Envase y embalaje. ESIC. Segunda ed., p. 61.

1.4.4.3. Definición del packaging

El packaging, es un término de la lengua inglesa que hace referencia a los envases, empaques y embalajes. Es decir que, es cualquier material que envuelve a un producto con fines mercadológicos.

Tabla 6

Definición de packaging

| AUTOR | AÑO | DEFINICIÓN |
|--------------------|------|--|
| Ospina | 2015 | El packaging comprende a todas las actividades relacionadas con el empaque, involucrándose desde su diseño hasta la exhibición en las góndolas. |
| Dufranc | 2015 | El packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal. |
| Kotler & Armstrong | 2013 | Actividades de diseño y producción de un contenedor. |
| Cervera | 2003 | Es el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, y presentar. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los libros de Ospina (2015), Dufranc (2017), Kotler & Armstrong (2017) y Cervera (2003).

En consideración, a lo expuesto anteriormente se puede decir que el packaging es el arte de presentar un producto al consumidor en las mejores condiciones desde su distribución hasta su venta; además de ser considerado como una herramienta eficaz para el posicionamiento permite comunicar al consumidor los principales atributos del bien por medio del etiquetado.

El packaging es un término que en muchas ocasiones se confunde con los envases o empaques, pero estos dos últimos se engloban en este término inglés y son estudiados como sus niveles.

1.4.4.4. Clasificación del packaging

El término envase y packaging hace unos años atrás contenían la misma significancia, pero este concepto hace referencia a las acciones de presentar adecuadamente a un producto, quiere decir que el packaging hace al producto más atractivo. Por su parte Cervera (2003), afirma que si hablamos de envase nos referimos a packaging y contiene 3 niveles generales, pero estos varían de acuerdo a la naturaleza del producto.

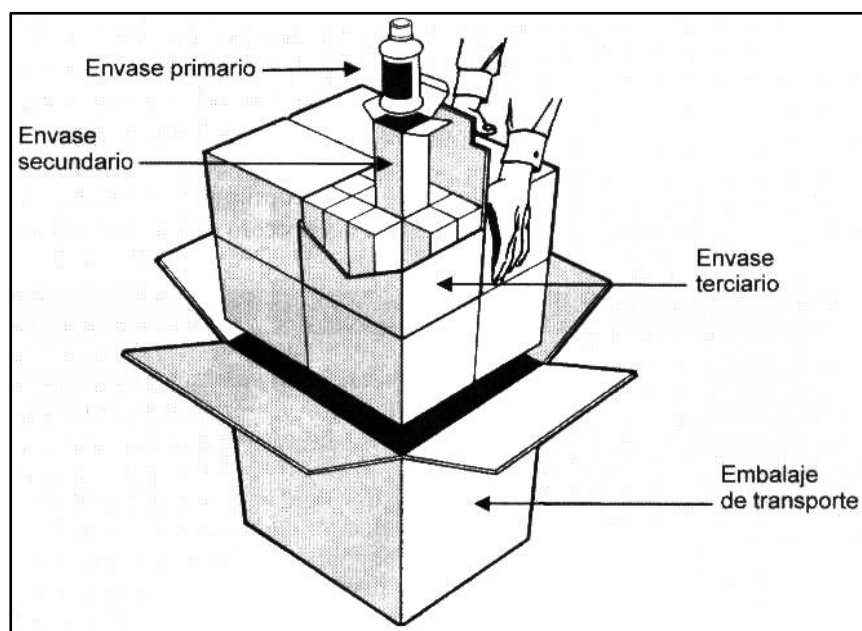


Figura 2. Tipos de packaging

Fuente: Cervera (2003), Envase y embalaje. ESIC. Segunda ed. pg. 81.

a. Packaging primario (envase)

El packaging primario o envase se caracteriza por estar en contacto directo con el producto y posteriormente brinda su protección adecuada. (Cervera, 2003)

Según Ospina (2015), el envase es cualquier material fabricado que se utiliza para manipular, distribuir y presentar mercancías. Es decir que el packaging primario es el material que abarca al envase, se encarga de atraer al cliente, brindar información sobre el producto y la empresa. En conclusión, un envase se vuelve packaging primario cuando cumple funciones promocionales.

Es preciso recalcar que los niveles de packaging de un producto dependerá de su naturaleza. Por ejemplo, el vino va a ser contenido por un envase de vidrio, quien a su vez será presentado al público; pero una goma de mascar estará contenida por una envoltura y su packaging secundario será un envase que a su vez tendrá varias gomitas de mascar.

Esta investigación se concentra en estudiar al packaging que tiene contacto directo con el producto y con el consumidor; es decir que los otros niveles no son materia de análisis.

b. Packaging secundario (empaquete)

Esta clasificación en el mercado es conocido como empaque, se caracteriza por contener a un conjunto de envases y así mismo se encarga de protegerlas. (Cervera, 2003)

De acuerdo con la naturaleza del producto existen packagings secundarios que se muestran al público como un medio de exhibición que determina el resultado de la competencia en las góndolas de los establecimientos comerciales y es el principal canal de comunicación con el cliente al igual que los envases. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Al mismo tiempo es debido mencionar que el empaque al mostrarse al público cumple las mismas funciones que el envase, es decir protege al producto y atrae al consumidor.

c. Packaging terciario (embalaje)

Este nivel de packaging es conocido como embalaje, facilita la distribución y despliegue de los envases y empaques, permitiendo a los productos llegar en óptimas condiciones sin sufrir deterioros o daños que puedan afectar a su calidad.

Algunos autores describen al packaging terciario como una forma de empaque que tiene la capacidad de envolver, contener, proteger y conservar los productos, facilitar el transporte al informar el manejo, modos de uso, requisitos, símbolos, e identificación de su contenido. (Ospina, 2015)

El packaging terciario agrupa a un conjunto empaques de acuerdo a su naturaleza, los unifica y protege a largo del proceso de distribución comercial a gran escala. (Cervera, 2003)

Según Vidales (2005) los embalajes “se utilizan para reunir los envases individuales y cumple con las características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición.” (p. 91). Por su parte el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), afirma que el embalaje es cualquier material que sirve para proteger una mercancía para su despacho o conservación en el almacenamiento. Su fin principal es la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga, de los cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso contra el hurto, asimismo evita mermas y derrames.

1.4.4.5. Funciones del packaging

Según Cervera (2003) el packaging contiene dos funciones fundamentales: básicas y comunicativas.

a. Funciones básicas

Para Cervera (2003), los principales requisitos que debe cumplir un packaging para que sean funcional y básico son los siguientes:

- Proteger: El packaging debe cumplir una función protectora, aislando al producto de posibles factores externos que puedan alterarlo o dañarlo y también se encarga de proteger al consumidor cuando el bien sea tóxico.
- Manipular: El packaging debe permitir la manipulación del producto de manera cómoda sin alterarlo, es decir debe adaptarse a los modos de uso del consumidor.
- Conservar: Algunos productos de consumo alimentario necesitan de un envase especial que preserve y no altere sus propiedades para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Transportar: El packaging debe estar acondicionado para su transporte, evitando que pueda sufrir daños o que el contenido sea contaminado, logrando que el producto llegue a su destino en perfectas condiciones.

b. Funciones comunicativas

La función comunicativa del packaging contiene dos componentes, la estética y la simbología que se consigue a través del diseño; y demuestra la capacidad del envase de ser visto por el consumidor. Cervera (2003) sostiene que esta función se cumple adecuadamente cuando cumple con los siguientes objetivos:

- Percepción y diferenciación: El principal objetivo del packaging es conseguir ser visto por el consumidor. Si no se logra atraer la vista del público, todos los esfuerzos habrán resultado inútiles. El segundo objetivo sustancial es que el cliente perciba el producto como diferente al resto, a través del packaging.
- Identificar: El packaging debe conseguir que el consumidor lo asocie rápida y fácilmente con su contenido.
- Función espejo: Como elemento de comunicación el packaging transmite lo que el consumidor espera lograr con ese producto, es decir satisface al público desde el punto de vista sensorial.
- Argumentación: El packaging transmite a través del envase todas las buenas cualidades del producto y de la marca.
- Información: Debe contar con toda la información relevante sobre el producto que ayude a promocionarlo y a afianzar la decisión compra del consumidor, además la información debe estar ligada a las exigencias legales ya que los consumidores actuales comparan la ética empresarial, el país de origen y la responsabilidad medioambiental del producto.

1.4.4.6. Elementos del diseño de packaging

El diseño se ocupa de configurar objetivos y servicios para dar respuesta a las demandas, necesidades y deseos de los usuarios finales. Desarrollándose en diferentes áreas como el diseño de productos (packaging) ayudando a orientar la actividad de la empresa hacia el usuario, así mismo siendo un factor de diferenciación e innovación que resalta la esencia de la organización. (López, 2009)

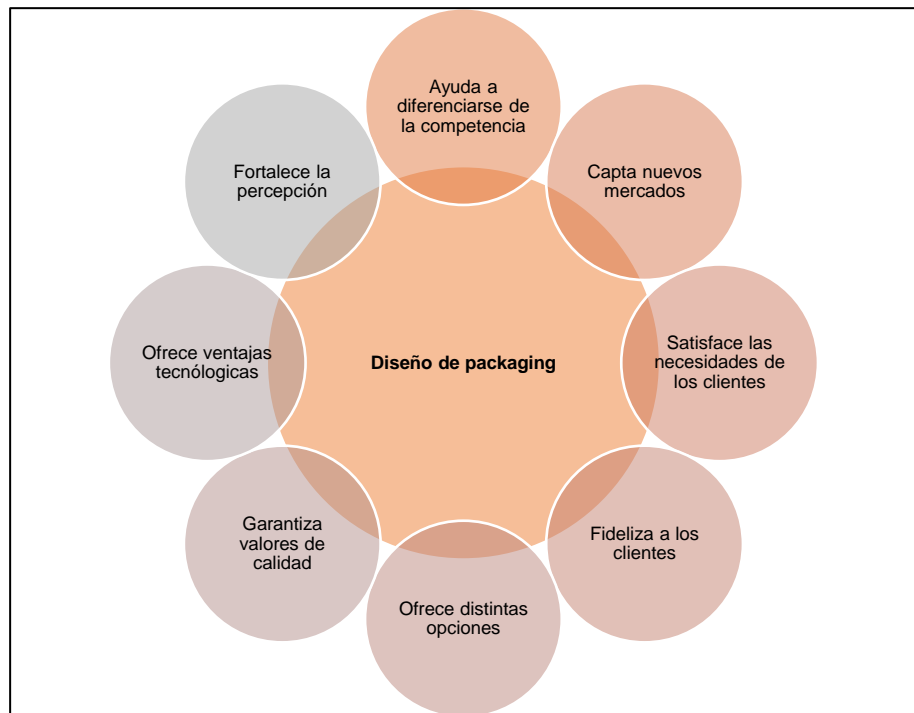


Figura 3. Ventajas del diseño de packaging

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de López (2009) p Manual de buenas practicas del Diseño. Creative Commons. p. 21-22

Para una organización desarrollar un diseño de packaging o rediseñarlo es un proceso sumamente importante porque de esta dependerá el incremento de las utilidades, la entrada a nuevos segmentos, la fidelización de clientes, la mejora de percepción y entre otros aspectos; por lo tanto, el diseño es una herramienta imprescindible de innovación para una organización. Como resalta López (2009) en su manual; el packaging promueve, protege, facilita el transporte y su almacenamiento; difunde la marca e informa sobre su contenido

Los principales elementos del diseño de packaging según Tocado (2014) son: material, forma y ergonomía, color, lenguaje, tipografía y fotografía.

a. Material

Para elegir el material adecuado de un packaging, Pilditch (1967) citado por Tocado (2014) asegura que es necesario tener en cuenta tres factores esenciales: primero el packaging debe estar realizado con un material que permita contener satisfactoriamente al producto,

así como cumplir la función de transporte, asegurando que llegue a su destino correctamente; segundo la elección del material determina el precio final del producto, por tanto, debe tener en cuenta el monto al cual el consumidor esté dispuesto a comprar el producto y finalmente el material hace referencia a las experiencias del usuario y ayuda a identificar las cualidades del producto. Un envase distinto al resto implica un incremento en las ventas, ya sea porque supone un cambio más impactante y atractivo para el consumidor.

Ambrose & Harris (2011), clasifican los materiales del packaging según los criterios que demande el bien:

Tabla 7

Materiales más utilizados para packaging alimentario

| MATERIALES MÁS UTILIZADOS PARA PACKAGING ALIMENTARIO | |
|---|---|
| Plástico | Es el material más utilizado por ser fácil de moldear, es ligero, resistente, barato de fabricar y protege de manera adecuada. |
| Metal | Es resistente, barato, usado para alimentos y bebidas. |
| Cartón | Se caracteriza por proteger de manera efectiva y por tener una excelente superficie de impresión; además es económico y reciclable. |
| Vidrio | Resistente para líquidos, fácil de moldear. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Ambrose, G. y Harris, P. (2011). Packaging de la marca. Parramón Ediciones.

b. Forma y ergonomía

La forma del envase comunica la narrativa que la marca busca comunicar, siendo un elemento que diferencia al producto. Por otro lado, la ergonomía intenta adaptarse a los modos de uso del consumidor, ya que un buen diseño ergonómico dará como resultado un producto cómodo de usar y con pocas probabilidades de causar un accidente, lesión o molestia. Por ejemplo, si el producto está destinado al público infantil, no será apropiado utilizar un packaging excesivamente pesado o con elementos que puedan resultar ser peligrosos para los niños. (Ambrose & Harris, 2011)

Dentro de la función informativa del envase la forma cumple un rol importante para la identificación de una marca, ya que es un nexo de relación con el producto. De esta manera la forma debe dar una idea al consumidor sobre el tipo de producto que contiene. Mientras tanto la ergonomía es una disciplina que estudia la relación entre el hombre y el producto; además pretende dar una respuesta satisfactoria a los requisitos de uso que demandan los consumidores apoyándose en conocimientos sobre anatomía y fisiología humana. (Cervera, 2003)

Según a las premisas anteriores, un packaging ergonómico es sinónimo de un envase fácil de abrir, fácil de usar y fácil de cerrar.

c. Color

El color es un factor importante para el reconocimiento de la marca con el paso del tiempo el consumidor puede reconocer al producto por un color determinado. (Ambrose & Harris, 2011)

Calver (2009), menciona que el color diferencia al producto de su competencia. Por ejemplo, la cerveza Heineken utiliza el color verde como elemento diferenciador y consigue atraer la atención del consumidor. Por su parte Ferrer & Gómez (2015), afirman que el color forma parte de la experiencia visual cotidiana, su interpretación esta relacionada con la carga cultural que cada una de las personas contiene de acuerdo a sus vivencias y a la zona geográfica donde reside.

La connotación que tienen los colores son factores importantes para lograr la atracción, la psicología del color estudia este fenómeno y sus significados culturales.

Tabla 8

Principales asociaciones de los colores

| PRINCIPALES ASOCIACIONES DE LOS COLORES | |
|---|---|
| Blanco | Pureza, inocencia, optimismo. |
| Plata | Paz, tenacidad. |
| Gris | Estabilidad |
| Amarillo | Inteligencia, innovación, optimismo, precaución. En ambientes comerciales, transmite sensación de frescura. |
| Dorado | Fuerza, lujo. |
| Naranja | Energía. |
| Rojo | Vitalidad, poder pasión, agresión. |
| Purpura | Serenidad, lujo, luto. |
| Azul | Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad, tradición. |
| Verde | Moderación, equilibrio, tradición, ecología. |
| Negro | Silencio, poder, elegancia, tristeza. |

Fuente: Ambrose, G., y Harris, P. (2011). Packaging de la marca. Parramón Diseño.

Según Cervera (2003), el color aplicado al marketing contiene una influencia psicológica muy evidente, ya que el consumidor de forma inconsciente reacciona frente a cualquier argumento cromático y se desenvuelven de la siguiente manera:

- Crea un estímulo de venta, provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje comercial.
- Mejora la presentación del producto, haciéndolos más atractivos.
- Diferenciar al producto de la competencia.
- Posiciona el producto en la mente del consumidor dándole personalidad propia.

d. Lenguaje

Es un elemento esencial en el diseño de packaging, debe ser coherente y fácil de comprender para el público. Se utiliza para diferenciar una marca de otra, ayuda al consumidor en el proceso de compra; si el packaging utiliza un lenguaje adecuado el mensaje que desea transmitir la marca se entenderá mejor y conseguirá la preferencia. (Calver, 2009)

Ambrose & Harris (2011) mencionan que el lenguaje es un aspecto importante porque es el encargado de conectar con el público objetivo, por ello debe adaptarse a él. Por ejemplo si el producto está destinado para los niños se debe emplear un lenguaje fácil de entender para que conecte de manera eficaz con el infante.

e. Tipografía

Proviene del griego τύπος que significa tipos, golpe o huella, y γράφω grafo o escribir; es un elemento gráfico en el packaging, ayuda al consumidor a leer y entender la información que busca. La tipografía es el tipo de letra que se utiliza para grabar la información en el envase. (Calver, 2009).

Para Frascara, Rand & Buckminster (2016), la tipografía es una representación gráfica del lenguaje y estudia las diferentes categorías de letras. Por ejemplo en nuestras computadoras tenemos muchas fuentes tipográficas descargadas como: Arial, Calibri, *Monotype corsiva*, Bell MT, **Broadway**, Chiller, **Bernard MT Condensed**, CASTELLAR, *Script MT Bold*, *Segoe Script*, Georgia y entre otras fuentes.

Ferrer & Gómez (2015), mencionan que la tipografía es conocida como un tipo de escritura creado por los humanos como una fuente de comunicación. Por lo tanto la escritura es un sistema para expresar gráficamente una lengua.

Tabla 9

Ramas evolutivas de la escritura

| RAMAS EVOLUTIVAS DE LA ESCRITURA | |
|----------------------------------|---|
| Cuneiforme Mesopotámica | Surgida en el año 3 500 a. C. en Sumeria, la escritura mas antigua y perduró durante 4 000 años. |
| Egipcia | Surgió en Egipto con dos sistemas de escritura (hierático y jeroglífico); evolucionaron con los años para convertirse en alfabetos griego, latín, arabe y hebreo. |
| India | Surgió en el año 500 a. C. en la India y dio lugar a diferentes sistemas que se extendieron por la cuenca del Indo, el Himalaya y parte del sureste asiático. |
| China | Sus orígenes datan de China y se expandió por todo el continente asiático. |
| Mesoamericana | Surge en la cultura zapoteca en el año 500 a. C. y evolucionó para dar nacimiento a la escritura maya. |

Fuente: Ferrer & Gómez (2015). Escritura y tipografía. Creative Commons ediciones, 1ª Edición, p. 8.

Cada una de estas ramas evolutivas tienen un origen independiente pero las diferentes fluctuaciones de la convivencia del espacio y del tiempo dieron lugar a diferentes evoluciones.

En cuanto al diseño del packaging no existe un modelo exclusivo para su aplicación esto depende de la función que va a cumplir y el grado de atracción que desea difundir. Por ejemplo si están dedicadas a llamar la atención serán grandes y efusivas.

f. Fotografía

La fotografía es la ilustración del producto plasmado en el packaging, es fácil de reconocer, establece el primer contacto con el cliente y muestra el aspecto del contenido de una manera verídica. (Calver, 2009)

Ayuda a crear la identidad visual de la marca y genera estímulos en los usuarios al producir experiencias emocionales por medio de su representación. (Ambrose & Harris, 2011)

1.4.4.7. Etiquetado del packaging y su normativa

El etiquetado es un rótulo o adhesivo que forma parte del packaging contiene información exclusiva del producto y de la marca; su función principal es identificar, calificar, describir y promover al producto por medio de sus gráficos atractivos. (Kotler & Keller, 2016)

Se adhiere al packaging con el propósito de suministrar información al interesado, transmite información rápida y facilita su elección, brinda indicaciones sobre el manejo y administración del producto. (Ospina, 2015)

Por su parte Lamb et al. (2017), afirman que los etiquetados son partes integrales de los envases, empaques y embalajes; adoptan dos formas: persuasiva e informativa. El etiquetado persuasivo se enfoca en el tema promocional y el informativo se encarga de ayudar a los consumidores a seleccionar el producto adecuado por medio de los datos que contiene.

1.4.4.7.1. Etiquetado de alimentos de consumo

Para Hidalgo (2002), los alimentos son las sustancias que consumen los seres humanos para subsistir. Por su parte la Organización Mundial de la Salud afirma que un alimento es toda sustancia elaborada o semi elaborada que contiene nutrientes y se destina al consumo humano; sin este componente las personas tienen posibilidades de morir. (OMS, 2019)

El etiquetado alimentario se encarga de informar a los consumidores todos los aspectos del producto, es decir explica sobre los nutrientes que les va a otorgar.

Tabla 10

Importancia del etiquetado de alimentos

| IMPORTANCIA DEL ETIQUETADO DE ALIMENTOS | |
|---|---|
| Para el sector industrial | <ul style="list-style-type: none"> Mejora la competitividad mediante la diferenciación de las marcas. Estable condiciones de competencia leal ya que los que participan en el mercado deben cumplir los requisitos del etiquetado y proporcionar información clara. Estandariza el mercado Permite diferenciar sus productos en el mercado. Permite la innovación por medio de componentes atractivos. |
| Para las autoridades nacionales | <ul style="list-style-type: none"> Evita obstáculos técnicos al comercio y competencia desleal. Facilita la promoción de las exportaciones |
| Para los consumidores | <ul style="list-style-type: none"> Mejora la seguridad alimentaria Mejora los hábitos alimentarios |

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 27

1.4.4.7.2. Principios del etiquetado de consumo

El etiquetado contiene los siguientes principios:

- a. Toda información sobre productos de manufactura nacional dirigida a los consumidores debe efectuarse en idioma castellano debido a que esta lengua es el idioma oficial del Perú.

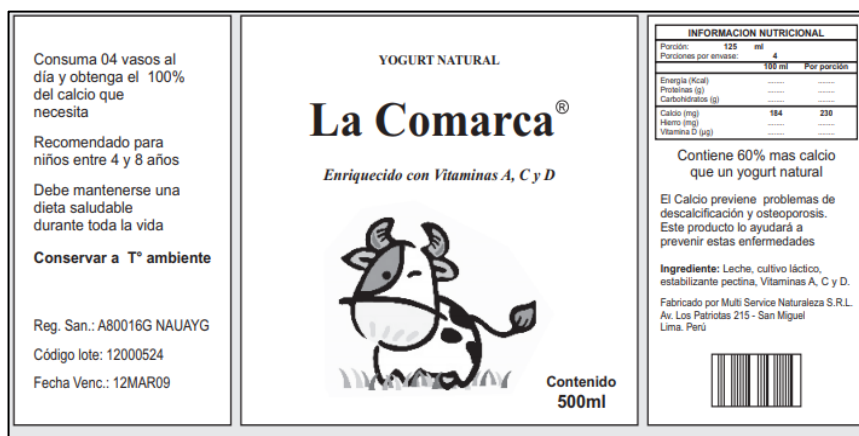


Figura 4. Idioma del etiquetado

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 27

- b. En nuestro país el sistema legal de unidades de medida es el SLUM (Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú) y este compuesto por unidades básicas, suplementarias y derivadas. A continuación, se muestra de la siguiente manera el detalle de este etiquetado.

| <i>Magnitud</i> | <i>Nombre</i> | <i>Símbolo</i> |
|------------------------------|---------------|----------------|
| Unidades básicas | | |
| Longitud | metro | m |
| Masa | kilogramo | kg |
| Unidades SI derivadas | | |
| Volumen | metro cúbico | m ³ |
| Volumen | litro | l o L |
| Masa | tonelada | t |

Figura 5. Unidades de medida del etiquetado

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 28

- c. Los alimentos envasados no deben presentarse con un etiquetado falso que pueda crear una impresión errónea, por ende, el productor está obligado a describir de manera adecuada el producto que coloca en el mercado para que el consumidor conozca exactamente que esta adquiriendo para su consumo.
- d. Los alimentos no deben presentar una etiqueta con palabras, ilustraciones o representaciones graficas que se sugieran indirectamente a otro producto.
- e. Las etiquetas de los alimentos no deberán separarse de los envases, ya que el consumidor puede entenderse como falsificado o adulterado.
- f. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura deberá contener toda la información necesaria para identificar al producto.
- g. Cuando el idioma de la etiqueta original del producto no sea aceptable para el consumidor (ingles, chino u otra lengua) se pondrá una etiqueta complementaria que contenga la información en el idioma requerido.

1.4.4.7.3. Lesgilación del etiquetado en el Perú

El Perú obliga a las industrias de manufactura a etiquetar sus productos que son comercializados en el territorio nacional con el fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores, así como otorgar al Ministerio de la Producción las competencias para supervisar, fiscalizar y sancionar el incumplimiento de las disposiciones detalladas en los reglamentos referidos al etiquetado. (INDECOPI, 2018)

El Código de protección y Defensa del consumidor (Ley 29571) establece de manera clara y precisa, que para diseñar una etiqueta debe tenerse en cuenta que el consumidor tiene derecho a acceder a una información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible para que pueda realizar una elección que se ajuste a sus intereses propios. (Silva & Meneses, 2019)

La etiqueta según las especificaciones de la INDECOPI debe contener la siguiente información:

- Nombre o denominación del producto
- País de fabricación
- Si el producto es perecible (Fecha de vencimiento, condiciones de conservación y observaciones)
- Condición del producto (defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado)
- Contenido neto (cantidad exacta del producto sin contar el material del envasado)
- Información sobre algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario.

- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador, envasador o distribuidor responsable, así como su número de Registro Único de Contribuyente.
- Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo.
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario.

Los productos que se rigen a estas disposiciones son: cosméticos, productos de higiene doméstica y personal, alimentos y bebidas, farmacéuticos y dispositivos médicos, agroquímicos, explosivos y otros que sean sustentados mediante Decreto Supremo.

1.4.4.7.4. Requisitos obligatorios del etiquetado de alimentos

Según Silva & Meneses (2019), el etiquetado de los alimentos contiene dos caras (principal e informativa) y contiene los siguientes requisitos:

a. Nombre del producto

La norma señala que el nombre del alimento es el que debe ir en la cara principal y debe indicar la verdadera naturaleza del alimento.



Figura 6. Nombre del producto

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 35

b. Nombre y dirección del fabricante

El rótulo debe indicar claramente el nombre y domicilio legal del fabricante, envasador o distribuidor responsable.



Figura 7. Dirección del producto

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 38

c. País de origen

Se indica el país de origen del alimento para no confundir o engañar al consumidor. Ejemplo:

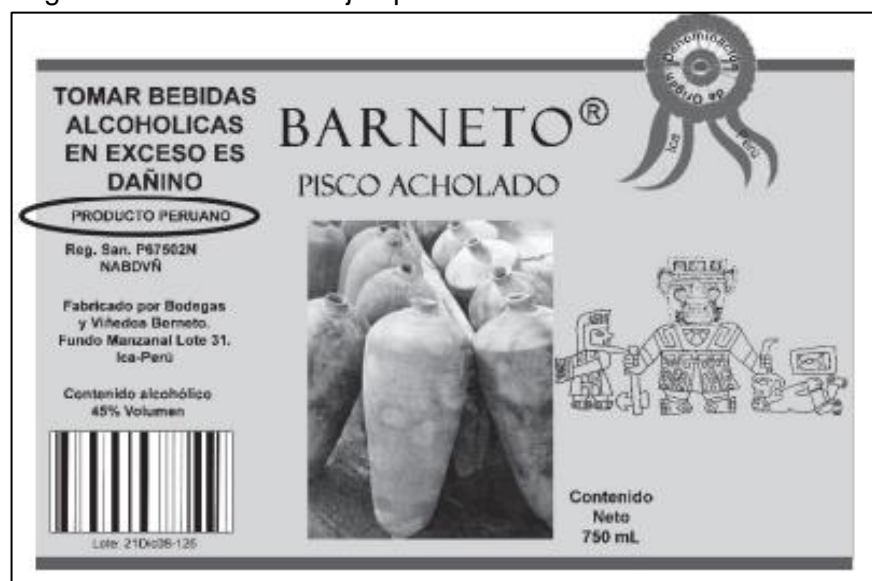


Figura 8. País de origen del producto

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 38

d. Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto

Debe figurar en el etiquetado una lista de ingredientes, encabezada por un título apropiado que consista en el término “ingredientes” y se enumera por orden decreciente de peso inicial en el momento de la fabricación. Por ejemplo el manjar blanco cuya formulación es la siguiente:

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Leche fresca | 40.00% |
| Azúcar | 40.00% |
| Glucosa | 5.00% |
| Grasa vegetal | 3.75% |
| Saborizante vainilla | 0.50% |
| Estabilizante CMC (SIN 466) | 0.50% |
| Conservante sorbato potasio (SIN 202) | 0.25% |

Por lo tanto la expresión de los ingredientes debe ser:

Ingredientes: Leche fresca, azúcar, glucosa, grasa vegetal, saborizante vainilla, estabilizante CMS (SIN 466), Conservante Sorbato de potasio (SIN 202)

Figura 9. Declaración de los ingredientes y aditivos empleados

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 40

e. Contenido neto

El rotulo del producto envasadao debe tener una declaración del contenido neto ubicado en la cara principal. El contenido neto es la cantidad del producto sin contar el material de envase.



Figura 10. Contenido neto del producto

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 48

f. Instrucciones de uso

La etiqueta debe contener las instrucciones necesarias sobre el modo de empleo para asegurar su correcto uso.



Figura 11. Instrucciones de uso

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 49

g. Condiciones especiales que se requieran para la conservación

Se indica las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la vida útil del producto.

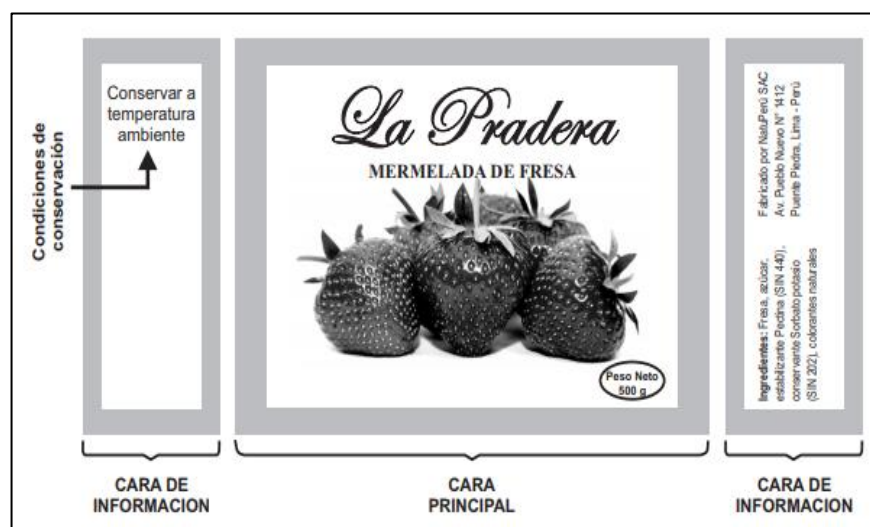


Figura 12. Condiciones especiales que se requieran para la conservación

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 49

h. Fecha de vencimiento

El etiquetado del producto debe declarar la fecha de duración mínima y debe contarse de la siguiente manera: día y mes para los productos que tengan una duración no superior a 3 meses; mes y año para los productos que tengan una duración mínima de más de 3 meses.



Figura 13. Fecha de vencimiento

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 50

i. Código o clave del lote

La clave del lote es una serie de código que se asigna a un producto para su identificación. Cada empresa es responsable de la codificación utilizada en sus lotes de fabricación.

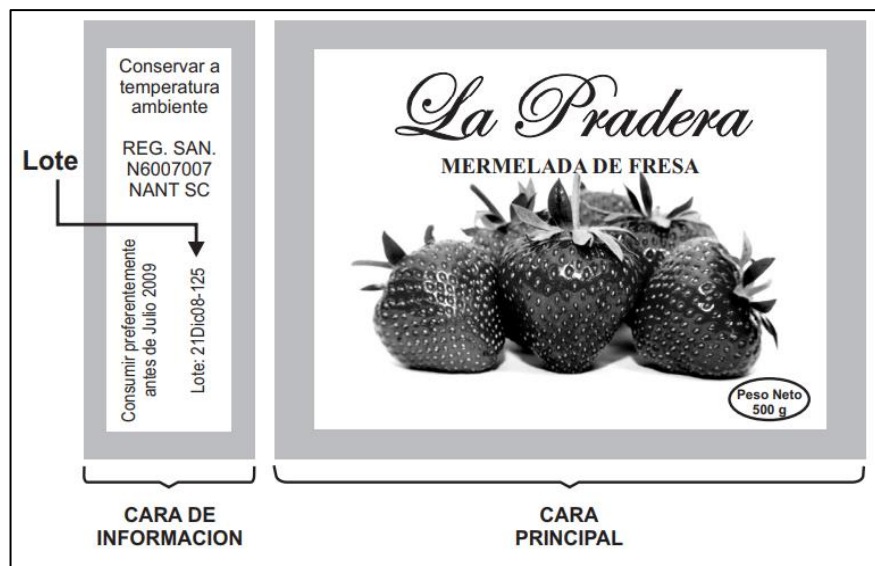


Figura 14. Código o clave del lote

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 52

j. Número de registro sanitario

En el rotulado se debe indicar el Código de Registro Sanitario de alimentos y bebidas emitido por la DIGESA.

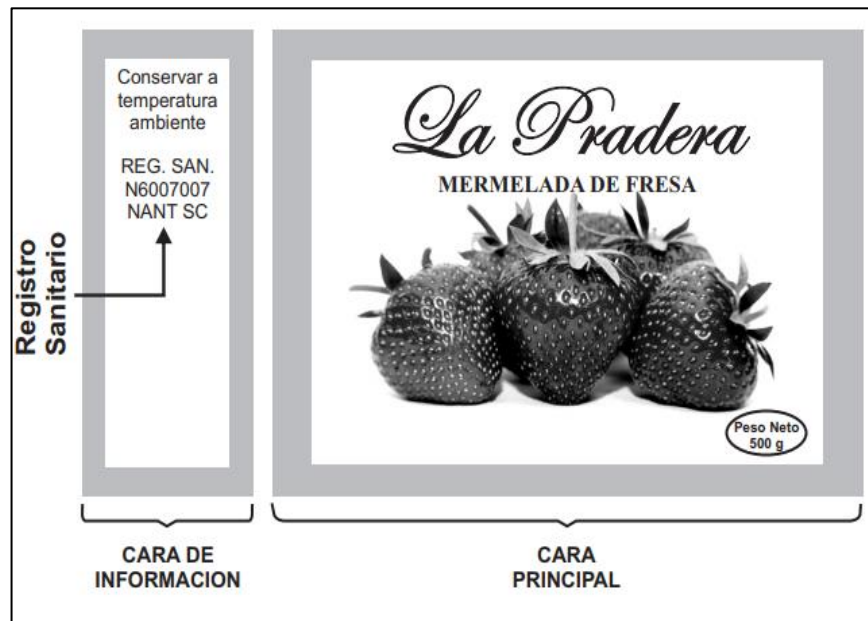


Figura 15. Número de registro sanitario

Fuente: Silva & Meneses, 2019. Manual de etiquetado de alimentos. p. 52

1.4.4.7.5. Nueva ley de los octógonos

Desde el 17 de junio en el Perú, todos los alimentos industrializados que se comercialicen deben de contener octógonos de advertencia que informen que su contenido excede los parámetros establecidos por la ciencia, y esto referido para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasa trans.

Se aprueba el manual de advertencias publicitarias en el marco de lo establecido en la ley N° 30021: Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Esto debido a que las investigaciones muestran que la información nutricional disponible en las etiquetas son difíciles de encontrar y esto incide en la decisión de los consumidores; es decir que su selección no esta dirigido a

alimentos saludables. Últimamente se ha observado que la incorporación de estas advertencias publicitarias en la cara frontal de los productos procesados facilita la elección del consumidor por medio de estas informaciones. Estas advertencias proporcionan información simple y de fácil comprensión sobre el contenido de nutrientes críticos, azúcar, grasa saturada o sodio. (MINSA, 2017)

Las advertencias publicitarias serán aplicables a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans excedan los parámetros establecidos.



Figura 16. Advertencias publicitarias

Fuente: Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

La manera como están presentados los productos en las tiendas, minimarkets y supermercados definen su adquisición; al hablar de la presentación del producto nos referimos al packaging (envase), quien tiene contacto directo con el producto y con el consumidor; más allá de proteger y contener, se encarga de atraer y de comunicar los principales atributos del contenido con el objetivo de influir en la decisión de compra para su posterior posicionamiento, ya que la marca no es el único elemento que el público recuerda de un producto; sino también la forma de su envase, el color, su diseño, su etiqueta y de más características.

El término inglés packaging hace referencia a los contenedores de los productos, es decir, a los envases, empaques y embalajes. En síntesis, es el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, y presentar. (Cervera, 2003, p. 29)

Kotler & Keller (2016) argumentan que el packaging “incluye todas las actividades de diseño y producción de un contenedor de un producto” (p. 346). Por su parte Ospina (2015) afirma que comprende a todas las actividades relacionadas con el empaque, involucrándose desde su diseño hasta la exhibición en las góndolas. Para Dufranc (2017), es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal.

El packaging es una estrategia de marketing, contiene tres clasificaciones o niveles: el envase o packaging primario, se caracteriza por estar en contacto con el producto y con el consumidor; el packaging secundario o llamado también empaque, es el nivel que contiene a un conjunto de envases, en muchas ocasiones debido a la naturaleza del producto se presenta al consumidor en los puntos de venta y por último el packaging terciario o embalaje contiene a los dos primeros mencionados, su fin

primordial es salvaguardarlos para que lleguen en perfectas condiciones a su destino sin sufrir daños.

El tipo de packaging que está en contacto con el consumidor debe de cumplir dos funciones fundamentales: básicas y comunicativas. La primera función está ligada directamente con el producto para su protección, manipulación, conservación y transporte; la segunda función se encarga de interactuar con el cliente en los puntos de venta para lograr ser percibidos, diferenciados, identificados; emite sensaciones (función espejo), argumenta sus atributos resaltantes e informar al público. (Cervera, 2003)

Por su parte López (2009), afirma que los elementos del diseño de packaging son los motores principales para el cumplimiento de las funciones, es decir que el material, la forma, la ergonomía, el lenguaje la tipografía y la fotografía deben de dirigirse al desempeño adecuado de las funciones para contribuir al posicionamiento de una marca, teniéndose en cuenta que las personas recuerdan a los productos por la forma de su envase, por los colores que utiliza y otros factores resaltantes.

El etiquetado cumple un rol importante en el packaging, se encarga de informar al público sobre el producto. Como señala Lamb & Hair (2017) el rotulado de los productos son partes integrales de los envases, empaques y embalajes; y adoptan dos formas: persuasiva e informativa. El etiquetado persuasivo se enfoca en el tema promocional y el informativo ayuda a los consumidores a seleccionar el producto adecuado. Los productos que se comercializan en el mercado deben de estar debidamente etiquetados de acuerdo a las normativas que protegen a los consumidores; el Perú promueve leyes, normas y mandatos a favor de la población con el objetivo de promover una adecuada decisión de compra.

Desde que Willian Lever en los 80's fabricó su propio envase con fines mercadológicos, los empresarios comenzaron a seguir sus pasos, por tal motivo en la actualidad podemos divisar packagings únicos e innovadores desarrollados en diferentes materiales. En la actualidad en el mercado muchas organizaciones industriales han adoptado esta estrategia como una parte integral del producto dirigida al posicionamiento que los ha llevado a elevar sus ganancias; tal es el caso de Adidas que fabricó una edición limitada de zapatillas inspiradas en la serie de Dragon Ball Z, con un packaging coleccionable que comunica la originalidad y la emoción que sienten

varias generaciones marcadas por esta serie. Por otro lado, esta Coca-Cola, una empresa que fue más allá de posicionar solo su nombre y logró que los consumidores reconocieran su envase original que tiene años de trayectoria y hoy en día es conocido por casi todo el planeta.

En el Perú es extraño ver productos sin empaque o envase, puesto que todas las empresas aplican esta estrategia de marketing como íconos de diferenciación; por ejemplo, la Cervecería Cusqueña, renovó el packaging de su producto con el propósito de realzar los orígenes incaicos, para que los consumidores de cualquier parte del mundo puedan reconocer el país de origen con la argumentación de una “bebida incaica”. Así mismo las empresas de la provincia de Andahuaylas, no están exentas de diseñar un packaging propio para diferenciarse de la competencia, por ejemplo, la marca de hidromiel: El Márquez Aranjuez, contiene un diseño particular con características únicas que comunica al consumidor una tradición ancestral. Sin embargo, las pequeñas empresas que producen tallarines artesanales y mermeladas comercializan sus productos con envases deficientes en cuanto a su funcionalidad, a los elementos del diseño y al etiquetado.

El trabajo de investigación se concentra en el packaging de la procesadora de alimentos ESDAY, quien comercializa mermeladas de frutos silvestres (sauco, papayita nativa, aguaymanto, membrillo y níspero) bajo la marca Milact. El estudio se concentra en el envase, debido que este está en contacto directo con el consumidor, es decir que es la carta de presentación de la empresa hacia el público.

El packaging primario de Milact no cumple las funciones básicas de manipular porque su diseño es muy liso, es muy frágil para ser transportado a lugares lejanos; el envase no logra diferenciarse de la competencia porque su diseño es muy simple por ello no atrae la atención del público, la información que brinda en el etiquetado es escasa para que el consumidor pueda elegir de manera adecuada, sabiéndose que estos productos son naturales y contienen nutrientes. El rotulado que se encuentra en el envase no cumple con las exigencias que demandan los alimentos de consumo.

Teniendo en cuenta que el packaging no es solo una cuestión de impresión, tiene otras utilidades, obligaciones y aplicaciones; mantiene los productos en buena calidad, permite un transporte higiénico, protege al contenido, informa y educa al consumidor. Al mismo tiempo, diferencia al producto de sus competidores; teniendo en cuenta que

los consumidores tienen a repetir sus compras de aquellos productos de marcas que les generen confianza. Cuando una marca logra transmitir correctamente sus atributos a lo largo de todos sus productos, el reconocimiento es inmediato; pues el packaging que vende conecta directamente con la mente (posicionamiento) y con el corazón del cliente que filtra todos sus atributos con la máxima eficacia y rapidez.

2.2. Formulación del problema de investigación

2.2.1. Problema general

¿Es el packaging, una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué funciones principales cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento?
- ¿Qué elementos del diseño de packaging, la marca Milact utiliza como estrategia de marketing para el posicionamiento?
- ¿Qué normativa cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento?

2.3. Delimitación de la investigación

La investigación se realizó en el año 2019, teniendo como objeto de estudio a la procesadora de alimentos ESDAY, quien comercializa mermeladas de frutos nativos (sauco, papayita nativa, aguaymanto, membrillo y níspero) bajo la marca Milact. Estos productos son adquiridos en bodegas, minimarkets y algunas tiendas de la provincia de Andahuaylas.

El estudio se concentra directamente en el packaging de estas mermeladas y se considera tres categorías de indagación: funciones del packaging, elementos del diseño de packaging y la normativa del etiquetado del packaging en el Perú.

2.4. Justificación

En este apartado se justifica las razones que conllevaron al investigador a realizar el estudio, las cuales deben de generar beneficios a la sociedad o crear nuevos conocimientos; entendiéndose que las investigaciones se realizan con el propósito de conocer las causas y consecuencias de los problemas para dar una solución posterior. Por tal motivo se fundamentan las siguientes justificaciones

2.4.1. Justificación práctica

Esta investigación se originó porque existe una deficiencia en el packaging de la marca Milact; es decir las funciones, los elementos del diseño y el etiquetado del envase no cumplen con las características necesarias para lograr la atracción de un cliente y su posterior posicionamiento.

2.4.2. Justificación teórica

La investigación contiene como propósito incrementar el conocimiento acerca del tema central de la investigación (packaging) y de sus categorías: funciones del packaging, elementos del diseño de packaging y el etiquetado. Estos mismos que fueron contrastados mediante una ardua revisión bibliográfica para entender el fenómeno y deliberar las opiniones pertinentes que aportan al estudio.

Los resultados de esta investigación permitirán la elaboración de propuestas que se puedan incorporar al conocimiento existente sobre packaging y al mismo tiempo servirá como base para otras investigaciones cualitativas sobre el mismo tema.

2.4.3. Justificación metodológica

Esta investigación va a permitir elaborar y aplicar instrumentos para el eje central de investigación (packaging) valiéndose de métodos cualitativos que permitan recolectar información valiosa sobre el fenómeno y además que puedan contribuir a conocimientos existentes sobre el tema tratado y su posterior aplicación en otras investigaciones de este mismo enfoque.

2.5. Contribución

Este estudio aporta conocimiento sobre el packaging como estrategia de marketing para posicionar una marca de acuerdo a sus funciones, elementos y la normativa del etiquetado que exige el Perú.

Es una guía para futuras investigaciones referentes al packaging y será considerado posteriormente como un antecedente de estudio.

Otorgará una nueva visión de investigación a los estudiantes de la Universidad Nacional José María Arguedas, que a su vez podrán guiarse y elaborar las mismas técnicas de investigación.

Para la dueña de la procesadora de alimentos ESDAY esta investigación servirá como un análisis sobre el packaging de su producto y podrá mejorar de acuerdo a los resultados para lograr posicionar la marca Milact en el mercado Andahuaylino.

2.6. Objetivos

2.6.1. Objetivo general

Demostrar que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019.

2.6.2. Objetivos específicos

- Comprobar las principales funciones que cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento.
- Comprobar los elementos del diseño packaging que la marca Milact utiliza como estrategia de marketing para el posicionamiento.
- Identificar la normativa que cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Unidades temáticas

En los estudios cualitativos las unidades temáticas consisten en identificar los temas o categorías dentro de las entrevistas, documentos u observaciones que se relacionen con el fenómeno estudiado. Los temas son las ideas más comunes que se encuentran en la recopilación de la información, además estas deben estar ligadas directamente al eje central de la investigación. (Fernández, 2006)

De acuerdo al apartado anterior Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que la elección de las unidades temáticas se muestran de dos formas: estructuradas (definidas por el investigador) y las no estructuradas que son resultado de los instrumentos de recolección de información.

Esta investigación contiene unidades temáticas estructuradas por el investigador, que a su vez resultaron del análisis teórico del fenómeno, es decir que para la recolección de datos ya estarán predichas las categorías de investigación y sus sub categorías.

- Funciones del packaging

Las funciones son los requerimientos que debe de cumplir un packaging para determinarse como una estrategia de marketing para el posicionamiento.

- Elementos del diseño de packaging

Los elementos del diseño de packaging ayudan a diferenciar al producto de otros productos.

- Normativa del etiquetado del packaging

El etiquetado cumple un rol importante en el packaging se encarga de informar al público sobre los aspectos más resaltantes del producto, pero estas deben de estar ligadas a las exigencias que el Perú demanda.

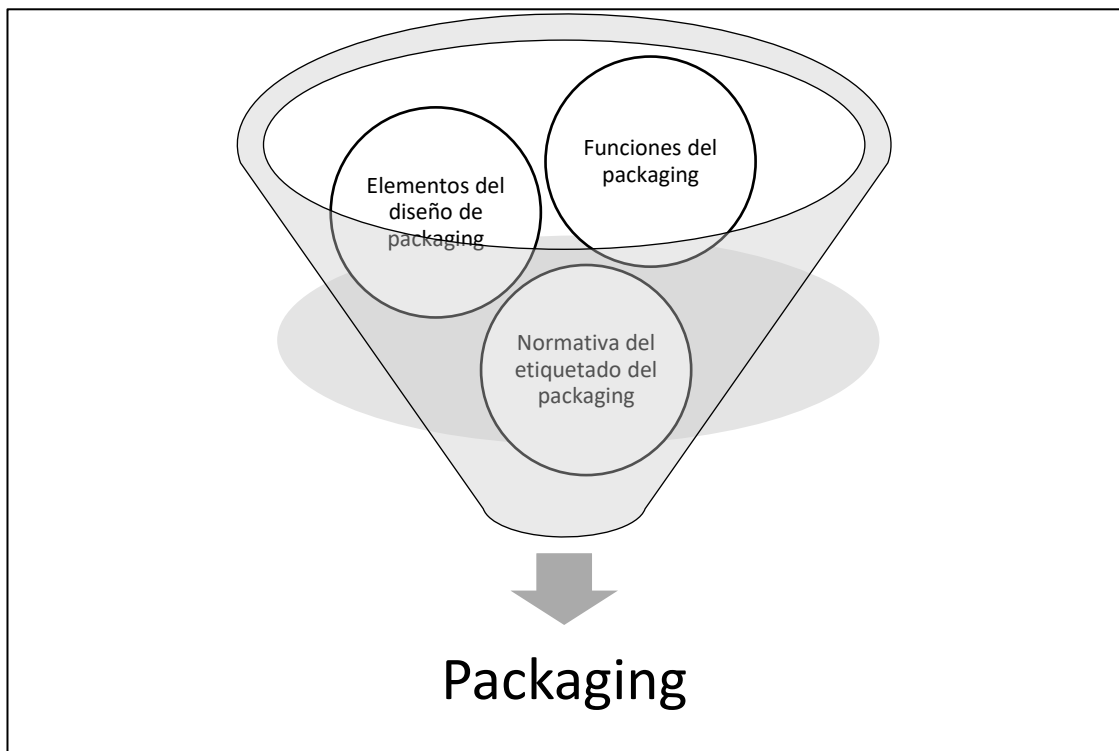


Figura 17. Ejes de la investigación

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases teóricas estipuladas en los supuestos.

3.2. Definición conceptual

Marketing

Es una ciencia social que estudia el comportamiento del consumidor y crear relaciones redituales mediante él.

Estrategia

Es un conjunto de planes que se dirige hacia el logro de un objetivo.

Marketing estratégico

Es un tipo de marketing que está dirigido a formular estrategias para el posicionamiento de una marca.

Decisión de compra

Etapas que una persona incurre para adquirir un producto; inicia con una necesidad, búsqueda de información, elección de las alternativas y culmina con la evaluación poscompra.

Posicionamiento

Espacio privilegiado que ocupa algo en la mente de las personas.

Marca

Nombre de un producto, de una empresa o de una persona.

Posicionamiento de marca

Es el proceso mediante el cual una marca ocupa un lugar privilegiado en la mente del consumidor ya sea por sus principales atributos (calidad del producto, beneficios o packaging), por su trayectoria o por su nombre.

Packaging

Es un atributo externo del producto, se caracteriza por ser un vendedor silencioso debido a que cuenta con una gran capacidad de atracción; su principal objetivo es resaltar dentro de la competencia, está hecho para brillar en los lugares más recónditos de las góndolas y comunica los principales atributos resaltantes de su contenido.

Packaging primario

Es conocido como envase se encarga de atraer la atención del público, en muchas oportunidades está incluido dentro de un empaque debido a la naturaleza del producto.

Packaging secundario

Es el segundo nivel del packaging conocido como empaque; contiene a una serie de envases o un solo envase. Por la naturaleza del producto en muchas ocasiones está en contacto directo con el consumidor.

Packaging terciario

Es el tercer nivel del packaging, más conocido en el mercado como el embalaje o el envase de transporte. Se caracteriza por contener a un conjunto de empaques, su función principal es salvaguardar la seguridad de su contenido, haciendo que llegue a su destino en perfectas condiciones.

Funciones del packaging

Las funciones del packaging están dedicadas a velar por la seguridad del contenido desde el momento de la adquisición hasta el consumo, manteniendo su origen; por otro lado, comunica el lado más atractivo del producto para influir en la decisión de compra del cliente.

Elementos del diseño de packaging

Es el conjunto de elementos que coadyuva a su representación atractiva del packaging hacia el consumidor e influye en su decisión de compra.

Etiquetado

Es la información que figura en el envase, su función principal es informar al cliente sobre el producto y atraer su compra mediante sus atractivos visuales.

3.3. Categorización

TÍTULO: Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019

| ÁMBITO TEMÁTICO | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORÍAS | SUBCATEGORÍAS |
|-----------------|--|--|--|--|--|---|
| Packaging | ¿Es el packaging, una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas, 2019? | ¿Qué funciones principales cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento? | Demostrar que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact, en Andahuaylas 2019. | Comprobar las principales funciones que cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento. | Funciones del packaging | <u>Funciones básicas del packaging</u> - Proteger - Manipular - Conservar - Transportar |
| | | | | | | <u>Funciones comunicativas del packaging</u> - Percepción y diferenciación - Identificación - Función espejo - Argumentación - Información |
| | | ¿Qué elementos del packaging de la marca Milact se utilizan como estrategia de marketing para el posicionamiento? | | Comprobar los elementos del packaging de la marca Milact que utiliza como estrategia de marketing para el posicionamiento. | Elementos del diseño de packaging | Material |
| | | | | | | Forma |
| | | | | | | Ergonomía |
| | | | | | | |
| | | | | | Lenguaje | |
| | | | | | Tipografía | |
| | | | | | Fotografía | |
| | | ¿Qué normativa cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento? | | Identificar la normativa que cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing. | Normativa del etiquetado del packaging | Informativa |
| | | | | | | Persuasiva |

3.4. Metodología

La metodología de esta investigación contiene una lógica inductiva, recoge datos mediante instrumentos empíricos como la observación y se apoya en bases teóricas para construir categorías y subcategorías con el propósito de descubrir una teoría que justifique los datos extraídos. (Quecedo & Castaño, 2002)

Por otro lado, Hernández et al, (2014), afirman que la metodología inductiva va de lo particular a lo general quiere decir que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de los hechos del fenómeno. Tiene el objetivo de generar un nuevo conocimiento.

3.5. Enfoque

La presente investigación se dirige hacia el enfoque cualitativo, ya que intenta comprender la vida social del individuo con respecto al fenómeno. Según Mejía citado por Katayama (2014), la investigación cualitativa es “el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes” (p.43)

Para Hernández et al (2014), las investigaciones cualitativas se basan en explorar, describir y generar perspectivas teóricas; es decir que va de lo general a lo particular. Por su parte Katamaya (2014), refiere que el enfoque cualitativo es un tipo de estudio reciente de la investigación científica en pleno crecimiento y se orienta a múltiples campos como: el conocimiento de fenómenos complejos orientado al conocimiento de la naturaleza de un grupo social, posibilita el análisis de fenómenos muy subjetivos, se centra en fenómenos típicamente humanos, permite estudiar los campos en donde se dan las conductas de engaño, permite dar cuenta de respuestas socialmente inaceptadas, posibilita aclarar motivos poco claros, permite el estudio de expresiones sociales poco accesibles, facilita el examen de relaciones sociales no generalizadas y posibilita los estudios de multitudes.

De acuerdo a las definiciones anteriores esta investigación es de carácter cualitativo porque tiene una perspectiva interpretativa, además el método de recolección de datos no aplica procesos estadísticos, sin embargo utiliza otros medios como entrevistas, discusiones grupales, introspección y entre otros métodos .

3.6. Tipo de estudio y diseño

3.6.1. Tipo de estudio

Esta investigación según el tipo de estudio es descriptiva ya que solo pretende recoger información sobre el estudio.

Según Hernández et al (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las características de personas, de grupos, de procesos y de cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, solo pretende recoger información sobre un tema en específico, detallan como son y como se manifiestan los fenómenos.

3.6.2. Diseño de investigación

De acuerdo a los diseños de investigación del enfoque cualitativo, este estudio pertenece al diseño fenomenológico, porque se concentra en el estudio de una experiencia personal con un fenómeno, de manera que obvia a las experiencias grupales. (Álvarez-Gayou, 2003)

Hernández et al (2014), afirman que “los diseños fenomenológicos tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p. 493)

Por otro lado, Creswell (2013), Mertens (2010) y Álvarez-Gayou (2003) citado por Hernández et al (2014), consideran que este diseño fenomenológico se fundamenta en los siguientes puntos donde: se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y se basa en el análisis de discursos y temas, así como la búsqueda de sus posibles significados.

3.7. Escenario de estudio, población y muestra

3.7.1. Escenario de estudio

Según la RAE (Real Academia Española) un escenario es el lugar y circunstancia donde ocurre un hecho. Por lo expuesto con anterioridad esta investigación tiene como escenario de estudio a la procesadora de Alimentos ESDAY, quien produce y comercializa mermeladas de frutos silvestres como: sauco, papayita nativa, aguaymanto, membrillo y níspero. El estudio se concentra directamente en el packaging del producto antes mencionado, además el bien pertenece a la canasta básica familiar entendiéndose de esta manera que este es un producto de primera necesidad que necesita una familia para subsistir durante un periodo determinado.

Escenario: Procesadora de Alimentos ESDAY

Unidad de análisis: packaging de la mermelada Milact

3.7.2. Población y muestra

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características similares; la muestra por su parte es una parte representativa del todo (población). El proceso de muestreo de la investigación cualitativa se basa en un número de personas, eventos, comunidades, sucesos y otros, sobre el cual se recolectarán datos, sin que sean estadísticamente representados de un universo o población. (Hérmendez et al, 2014)

La mermelada es un alimento de consumo humano se encuentran en cada mesa familiar y por ello pertenece a la canasta básica familiar. Por tal motivo se toma como población de estudio a la zona urbana de la provincia de Andahuaylas; con una muestra de 15 personas que consumen el producto de la marca Milact o de otras marcas para obtener un mejor panorama del fenómeno.

Según el tipo de muestreo cualitativo esta porción representativa de la población, es una muestra homogénea ya que los participantes comparten ciertas características comunes (consumo de mermeladas).

3.8. Procedimientos metodológicos de investigación

Para la realización de esta investigación se siguieron los siguientes pasos metodológicos:

1. Sistematización de la información dirigida al packaging para delimitar las principales unidades temáticas para facilitar la categorización, quienes a su vez servirán como problemas de investigación y objetivos.
2. Definición y estructura de las categorías, sub categorías e intra categorías del fenómeno de estudios.
3. Elección de las técnicas adecuadas para la recopilación de la información.
4. Elección de la muestra según a la clasificación de la investigación cualitativa.
5. Análisis y tratamiento de la información.
6. Construcción de los resultados acerca del problema de investigación.

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la extracción de datos es un grupo focal o también llamado grupo de discusión o Focus Group.

3.9.1. Técnicas

Son procesos metodológicos y sistemáticos que se encargan de poner en marcha los métodos de investigación, recogen información; serán elegidos de acuerdo al enfoque que utiliza el estudio. Por lo tanto, esta investigación cualitativa utiliza las siguientes técnicas: focus group y observación directa.

3.9.1.1. Focus Group

Denominado también como grupo de discusión, grupo de intercambio dinámico, grupo de diagnóstico, dinámica de grupo y entre otros. Esta técnica cualitativa ilustra de mejor manera la metodología de toda investigación y se encarga de generar una dinámica entre un conjunto de personas con características similares con la finalidad de extraer información con interés para la investigación. (Báez, 2012)

Para Hernández et al (2014), el focus group es una especie de entrevista grupal en las cuales los participantes conversan a profundidad sobre un tema o varios temas en un ambiente relajado bajo la conducción de un especialista. Creswell (2005) citado por Hernández et al (2014) indica que el tamaño de estos grupos varía de acuerdo al tema: tres a cinco personas cuando se desea indagar a profundidad sobre temas profundos y de seis participantes a diez sobre temas cotidianos. De igual manera Katayama (2014) afirma que el grupo focal son un conjunto de personas con características comunes o con un perfil compartido y no deben excederse de más quince personas porque los resultados podrían estandarizarse, entendiéndose que la investigación cualitativa no busca datos estandarizados.

El número de personas que se asistió en el focus group de este estudio es de quince personas, realizadas en dos grupos de siete y ocho.

3.9.1.2. Observación directa

Consiste en observar de manera cautelosa y atentamente al fenómeno para su posterior análisis. La observación es fundamental para cualquier tipo de investigación, ya que permite analizar de manera efectiva el hecho.

Hernández, et al (2014); afirman que para una investigación cualitativa los investigadores tienen que estar entrenados, porque no solo consiste en observar con la vista, sino con todos los sentidos.

En este estudio se observa el manual del etiquetado que emite INDECOPI por medio de Inouca con el propósito de conocer los significados que engloban esta categoría.

3.9.2. Instrumento

Sirven para recoger los datos de la investigación y sirven para medir porque registra los datos observables de forma que representen a las unidades temáticas. (Hernández et al, 2014)

3.9.2.1. Guía de entrevista

La guía de preguntas o guía de entrevista es una ayuda de memoria para los moderadores, que sirve de patrón a seguir para que no se olvide el tema de la discusión. (Pénelope, 2005)

Esta investigación maneja una guía de entrevista de 18 preguntas sobre las categorías de investigación y algunos temas que apoyan al estudio (posicionamiento de marca y decisión de compra).

Los instrumentos en las investigaciones cualitativas con fines estructurados demandan una ficha de validación que afirme que es confiable para su aplicación. Por otro lado si no son estructuradas no necesitan validarse.

De acuerdo a la premisa anterior este instrumento está validado por el método: "V" de Aiken; en el cuál muestra un resultado favorable de 0.93, quiere decir que es muy confiable.

3.9.2.2. Lista de cotejo

Es un instrumento estructurado que es parte la observación, se ocupa de registrar la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. Acepta solo dos tipos de alternativas: "Si" y "No". (EducarChile, 2019)

La lista de cotejo en esta investigación se utiliza para analizar el etiquetado de Milact en cuanto al cumplimiento de los principios y los requerimientos que demanda el manual del etiquetado.

El procedimiento que demanda este análisis es la comparación del etiquetado de Milact frente a las normas que exige la ley en el Perú.

3.10. Tratamiento de la información

La información obtenida mediante el FOCUS GROUP, fue transcrita, codificada y tratada mediante un software de análisis cualitativo (ATLAS.ti).

ATLAS.ti, es un programa de análisis cualitativo asistido por computadora que permite asociar al investigador códigos extraídos de fragmentos de: textos, audios, videos, imágenes y otros formatos; tomando en cuenta las categorías y subcategorías de la investigación. (Gallardo, 2014)

El proceso de codificación en este sistema comienza con la transcripción del material obtenido en el FOCUS GROUP (texto), estas fuentes pasaran a ser trabajadas bajo un proyecto denominado como “unidad hermenéutica”; esta unidad contiene códigos (categorías y subcategorías) y citas que están ligados con los códigos; la siguiente etapa es la codificación axial donde se establece las relaciones entre códigos; este proceso amerita un razonamiento inductivo (proviene de los conocimientos adquiridos sobre las categorías y subcategorías); como resultado final nos muestra un administrador de redes, donde se visualiza la relación que tienen cada uno de los códigos con otros.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Validación del instrumento

El instrumento de la investigación esta validada por el método: "V" de Aiken que es la comparación sistemática de los ítems de la prueba con el dominio del contenido estudiado y se lleva a cabo en dos formas. Primero estudia de manera lógica y racional cada uno de los ítems y segundo el grupo de jueces evalúa los planteamientos del constructo. (Escrura, 1988)

El coeficiente de validez de la "V" de Aiken es calculado sobre las valoraciones que los jueces emiten de cada uno de los ítems y el análisis de cada uno estos se realizan con la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Donde:

S es la sumatoria

n es el número de jueces

c es el número de valores de la escala

Esta validación contiene la opinión y puntuación de 5 jurados evaluadores, cada uno de los ítems de la guía de entrevista fueron analizados mediante la fórmula anterior y desarrollada de la siguiente manera:

$$V = \frac{9}{(5(3 - 1))}$$

$$V = 0.90$$

De acuerdo a la escala de confiabilidad de la “V” de Aiken los resultados mayores a 0.70 son confiables y los menores a este se rechazan, es decir no son confiables. El instrumento de esta investigación según este método de validación es confiable ya que supera el ítem aceptado, por tanto, podemos afirmar que la guía de entrevista es un instrumento válido.

- ❖ **IMPORTANTE:** El investigador realizó la prueba de “V” de Aiken de manera individual y el ejercicio anterior solo pertenece a uno de los ítems los restantes se encuentran en los anexos.

4.1.2. Participantes del FOCUS GROUP

El 11 de mayo del año 2019, se llevó a cabo el FOCUS GROUP para obtener información acerca del packaging de Milact; previo a esto, se extrae datos generales sobre los participantes con el objetivo de amenizar la reunión.

Tabla 11

Características de los entrevistados

| Participantes (nombre ficticio) | Genero | Edad | Ocupación | Tiempo estimado de consumo de mermeladas |
|--|---------------|-------------|--|---|
| Julita | Fem. | 23 | Trabaja en una distribuidora de alimentos de primera necesidad | Hace más de 5 años |
| Mario | Masc. | 38 | Trabajador de construcción | Hace más de 5 años |
| Joaquín | Masc. | 44 | Trabajador de construcción | Hace más de 5 años |
| Fernando | Masc. | 45 | Taxista | Hace más de 5 años |
| Julio | Masc. | 23 | Emprendedor | Hace más de 5 años |
| Dayana | Fem. | 32 | Contadora/Ama de casa | Hace más de 5 años |
| Miriam | Fem. | 21 | Estudiante | Hace más de 5 años |
| Yuly | Fem. | 53 | Ama de casa | Hace más de 5 años |
| Gimena | Fem. | 20 | Estudiante | Hace más de 5 años |
| Edgar | Masc. | 25 | Trabajador independiente | Hace más de 5 años |
| Ericka | Fem. | 25 | Estudiante | Hace más de 5 años |
| Sharon | Fem. | 23 | Estudiante | Hace más de 5 años |
| Jean Carlo | Masc. | 26 | Profesor | Hace un mes |
| Jorge | Masc. | 26 | Estudiante | Hace más de 5 años |
| Guido | Masc. | 51 | Profesor | Ocasionalmente |

Fuente: FOCUS GROUP

La tabla 11, muestra información sobre el género, la edad, ocupación y tiempo de consumo de los participantes; para proteger la confidencialidad de los entrevistados se nombraron a estos con nombres ficticios. Para convocar al público a participar en evento se realizaron invitaciones impresas que se distribuyeron en algunos de los puntos de venta donde se comercializan mermeladas y por medio de una publicidad en la red social Facebook. El principal criterio de selección para participar en la entrevista es ser consumidor de mermeladas de la marca MILACT y otras marcas.

El enfoque cualitativo demanda resultados únicos porque considera a la persona como un ser de mucha información valiosa independientemente de su grado de instrucción; al término y análisis del FOCUS GROUP se hallaron respuestas similares, por tal motivo para la interpretación de los resultados se tomó en cuenta las opiniones de seis personas ya que las demás guardan similitud, teniéndose en cuenta que los estudios cualitativos no buscan resultados estandarizados como la investigación cuantitativa.

Por el motivo consignado en líneas anteriores se procede a reducir la muestra y se escoge las ideas más sobresalientes que aportaran a la investigación de los siguientes entrevistados: Julita, Dayana, Miriam, Gimena, Edgar y Jorge; de aquí en adelante se les denotará como entrevistado 1, entrevistado 2, entrevistado 3, entrevistado 4, entrevistado 5 y entrevistado 6.

Es preciso mencionar también que el término *“hace más de 5 años”* refiere al tiempo estimado de consumo de mermeladas, esto con base a las respuestas: *“consumo desde que tengo uso de razón”* (entrevistado 3) y *“este producto siempre está presente en mi mesa”* (entrevistado 6). Además, esta muestra homogénea está compuesta por amas de casa, estudiantes, profesionales y consumidores de mermeladas.

4.1.3. Mapa de redes de la investigación

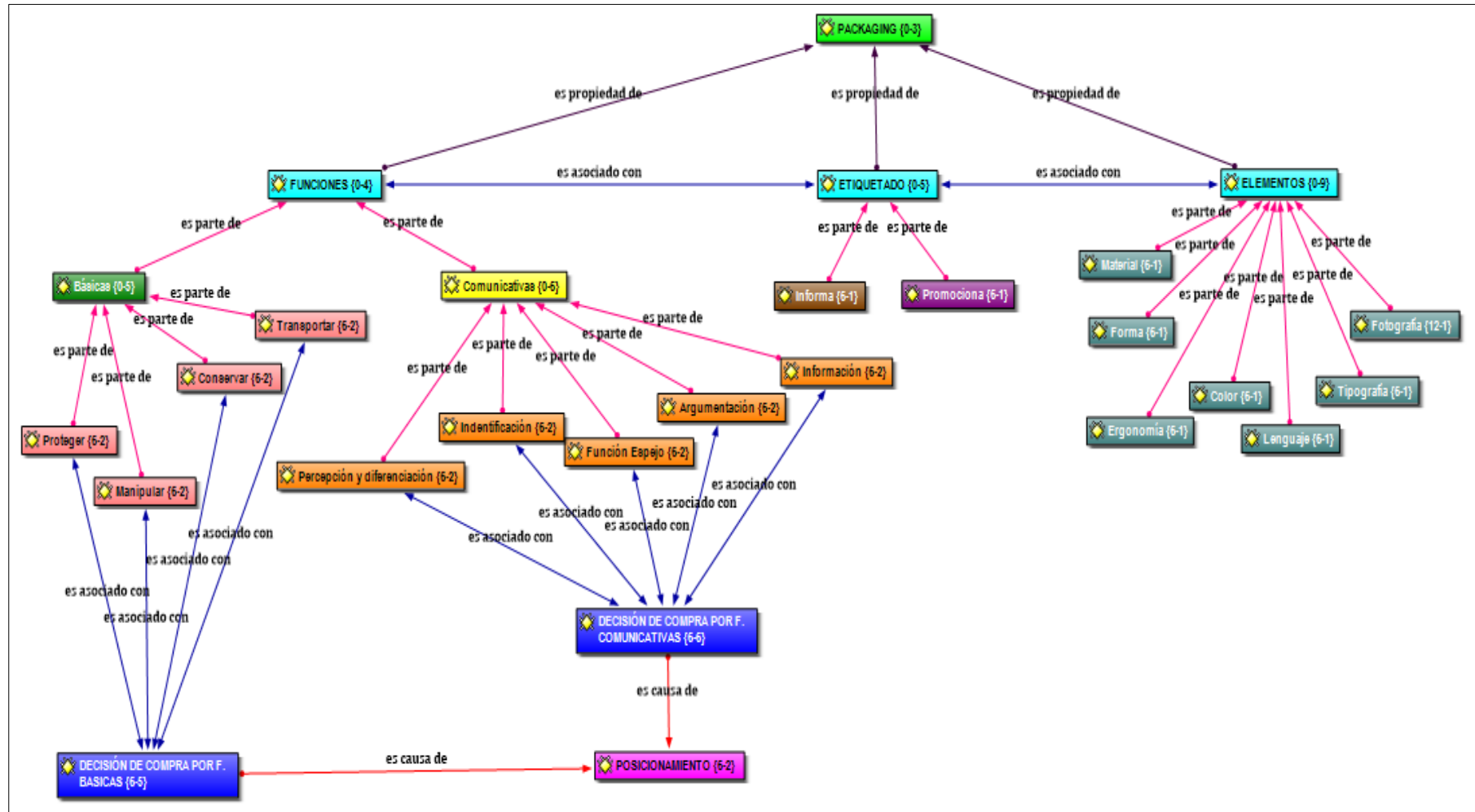


Figura 18. Mapa de redes de la investigación

Fuente: FOCUS GROUP

La figura 18 muestra el resultado general del Focus Group con sus respectivas relaciones de las categorías y sub categorías que fueron codificadas en el software Atlas.Ti para mostrar un mejor panorama sobre el estudio realizado.

Las relaciones halladas entre las categorías y sub categorías son los hallazgos del investigador y contribuyen al conocimiento sobre el packaging. Es decir, es el aporte que realiza el tesista a la teoría sobre esta estrategia de marketing.

Los elementos del diseño de packaging son fundamentales para que las funciones se desarrollen y cumplan su cometido para influir en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, el cumplimiento de las funciones es importantes para influir en la decisión de compra.

Cada función de packaging está asociada con la decisión de compra, posteriormente si estas son exitosas podrán ser causa del posicionamiento. Para que un packaging sea rico en funciones básicas y comunicativas, los elementos del diseño deben dirigirse al cumplimiento de estas, es decir el material, la forma, la ergonomía, el color, el lenguaje, la tipografía y el color deben estar en armonía con las funciones.

4.1.4. Sistema categorial de la guía de entrevista del FOCUS GROUP

El sistema categorial de la entrevista es el proceso en el cual se otorgan códigos a las categorías y sub categorías con el propósito de un mejor entendimiento. Los códigos se otorgan de acuerdo al criterio que maneja el investigador, en muchas ocasiones contienen la inicial de los nombres de las categorías.

Esta investigación contiene los siguientes códigos asignados por categoría, sub categoría e intra categoría:

Tabla 12

Asignación de códigos a las categorías

| CATEGORÍAS | CÓDIGOS |
|--|-------------|
| Funciones del packaging | FDP |
| Elementos del diseño de packaging | EDDP |
| Normativa del etiquetado del packaging | NDEP |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Asignación de códigos a la primera categoría

| CATEGORÍA | SUB CATEGORÍA | INTRA CATEGORÍA | CÓDIGOS |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------|
| Funciones del packaging | Funciones básicas | Proteger | FBDP |
| | | Manipular | |
| | | Conservar | |
| | | Transportar | |
| | Funciones comunicativas | Percepción y diferenciación | FBDP |
| | | Identificación | |
| | | Función espejo | |
| | | Argumentación | |
| | Información | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Asignación de códigos a la segunda categoría

| CATEGORÍA | SUB CATEGORÍA | CÓDIGOS |
|-----------------------------------|---------------|---------|
| Elementos del diseño de packaging | Material | EMDP |
| | Forma | EFDP |
| | Ergonomía | EEDP |
| | Color | ECDP |
| | Lenguaje | ELDP |
| | Tipografía | ETDP |
| | Fotografía | EFDP |

Fuente: Elaboración propia

Además de estas anteriores existen otros códigos que están ligadas a incrementar conocimiento sobre el estudio y son las siguientes: informar y persuadir (**FDE**), decisión de compra por funciones básicas (**DCFB**), decisión de compra por funciones (**DCFC**) y posicionamiento de marca (**PDM**). Después de realizar asignación de los códigos respectivos, se realiza el tratamiento y análisis de los resultados, comenzando por el posicionamiento; que es el proceso por el cual una cosa u objeto tiende a ocupar un espacio en la mente.

PRIMERA PREGUNTA: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

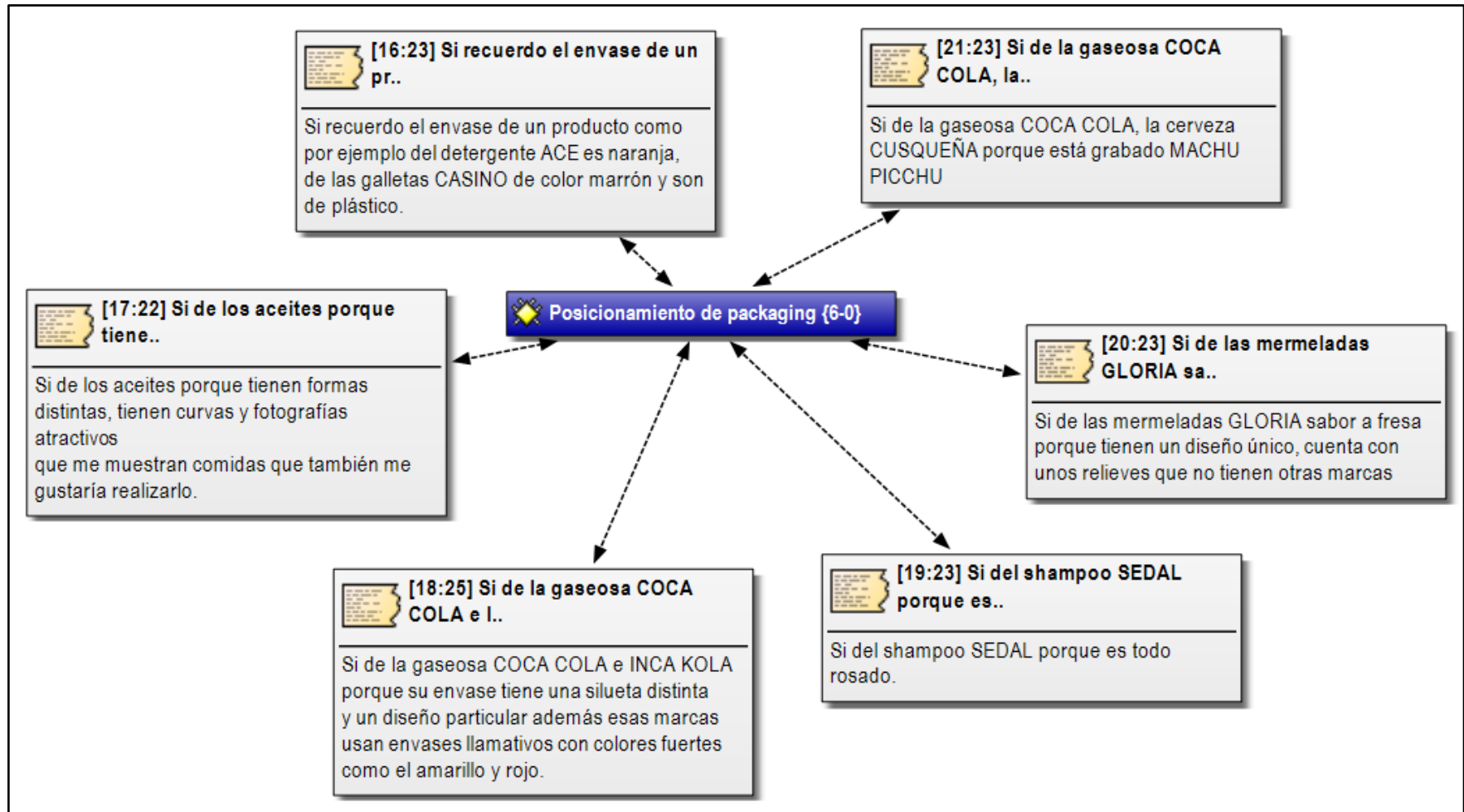


Figura 19. Posicionamiento de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

De acuerdo a la primera pregunta los entrevistados recuerdan los colores, la forma, la fotografía y el diseño de un envase. Por tanto, podemos decir que el envase de un producto es un atributo que los consumidores recuerdan para asociar a una marca, es decir que los elementos que utiliza un packaging primario son conductores de posicionamiento.

A menudo las pequeñas empresas dejan de lado el envase de su producto por el costo que esta demanda, pero invertir en este elemento es apostar por diferenciarse de la competencia para ocupar un espacio en la mente del consumidor. Teniéndose en cuenta que las decisiones de las personas fluctúan de acuerdo a sus apreciaciones, es decir por la belleza estética del producto.

Posicionarse en la mente del consumidor para una empresa es un proceso arduo y se construye mediante estrategias dirigidas hacia los atributos o los beneficios que se muestra al público.

Se dice que el 93% de los habitantes de la tierra recuerda el packaging de la bebida gasificada Coca-Cola por el color de su envase. Entonces podemos decir que uno de los principales beneficios que brinda el packaging es el posicionamiento, debido a que la presentación de producto determina su éxito o fracaso; es decir que los componentes de un producto son esenciales para influir en las preferencias y necesidades de la persona.

Segunda pregunta: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

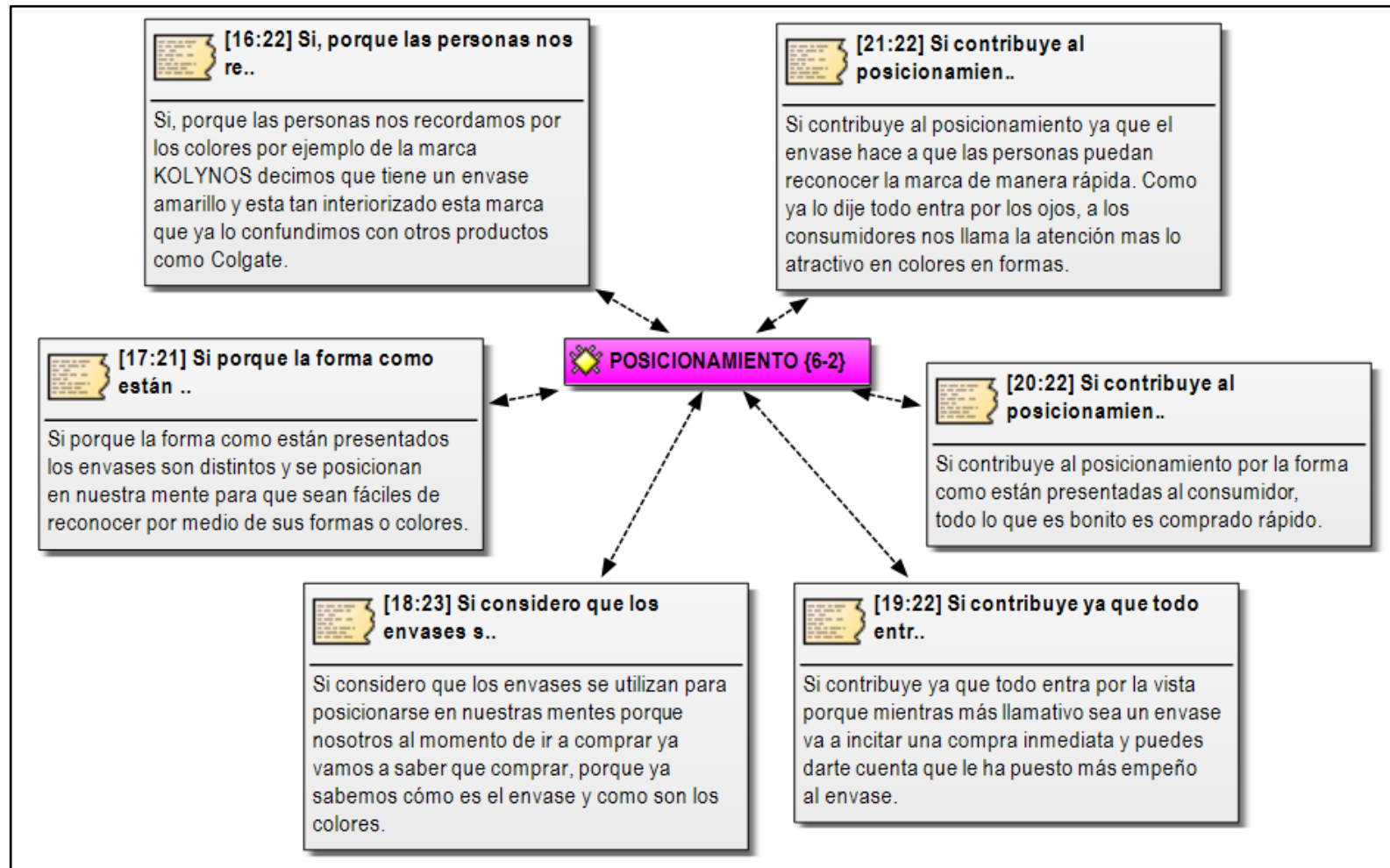


Figura 20. Posicionamiento de marca

Fuente: FOCUS GROUP

Bajo estas afirmaciones del posicionamiento los entrevistados afirman que los envases son utilizados para posicionar la marca en la mente del consumidor por la forma como estos se presentan, es decir que los elementos por los cuales está conformado son reconocidos al momento de adquirir un producto.

El envase se posiciona en la mente de las personas por medio de sus elementos. Es decir, los colores, formas y diseño que utiliza el packaging se asocian a una marca determinada.

- ❖ **IMPORTANTE:** Las preguntas, ¿De qué material preferiría el envase de la marca Milact? ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo? fueron realizadas para obtener recomendaciones de los entrevistados para el rediseño del packaging de la procesadora de Alimentos ESDAY.

4.1.4.1. Sistema sub categorial de las funciones del packaging

a) Funciones básicas

El packaging surgió con estas funciones fundamentales y está ligado directamente a interactuar con el producto real. Su nacimiento data desde el inicio de la humanidad y evoluciona para adoptar otras funciones más.

Según Cervera (2003), las funciones básicas o logísticas del envase son proteger, manipular, conservar y transportar. Estos están relacionados directamente con el contenido.

TERCERA PREGUNTA: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca MILACT?

- Proteger

El packaging debe cumplir una función protectora, aislando al producto de posibles factores externos que puedan alterarlo o dañarlo y también se encarga de proteger al consumidor cuando el bien sea tóxico. (Cervera, 2003)

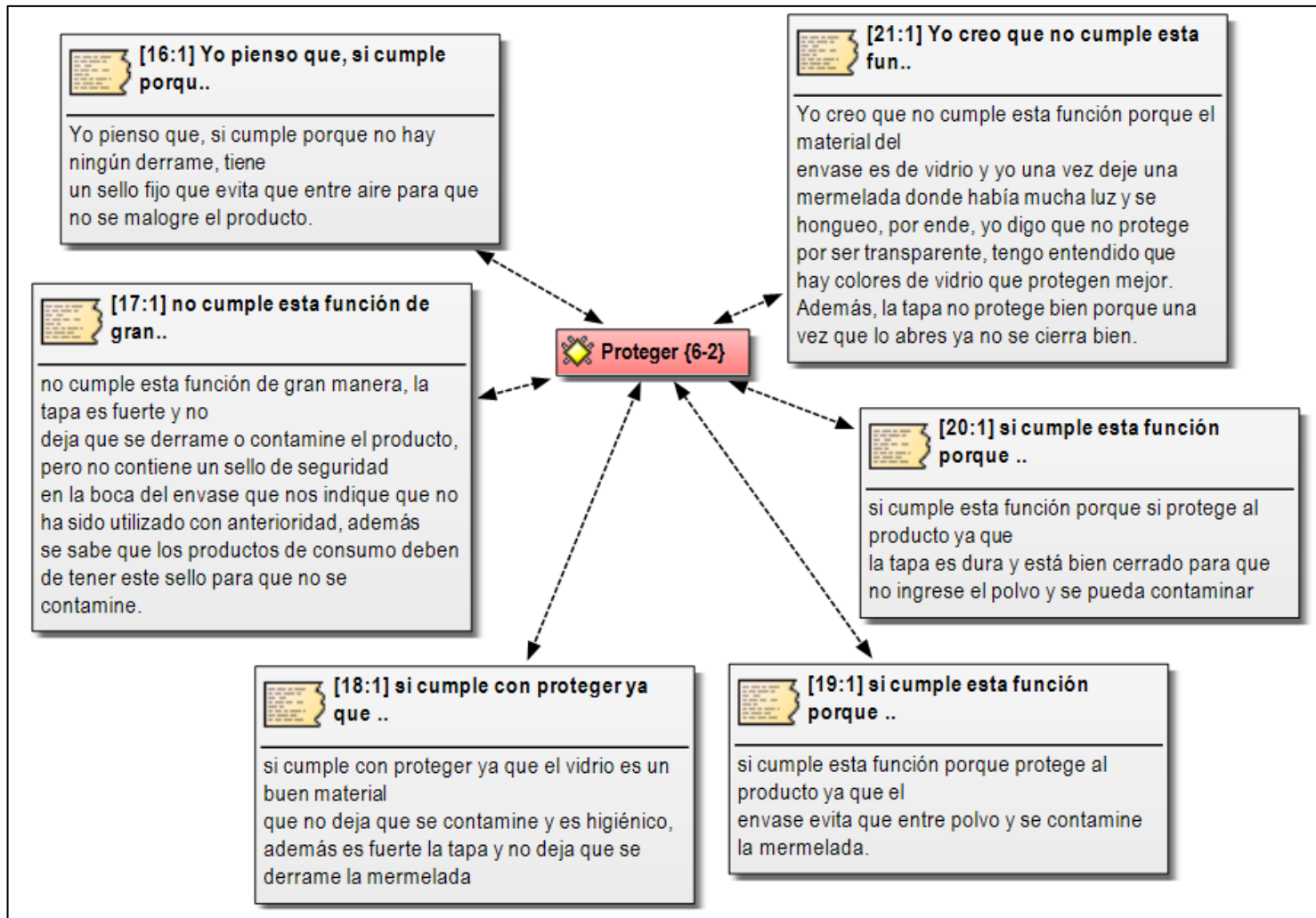


Figura 21. Función básica de protección

Fuente: FOCUS GROUP

De lo manifestado por los entrevistados a cerca del envase de la marca Milact, encontramos que: el envase cumple con la función básica de protección, al no producirse derrames por usar una tapa dura, que no permite la contaminación e impide la descomposición del producto, el hecho de que sea de vidrio lo hace higiénico.

El vidrio está catalogado como uno los mejores materiales para proteger a los productos; su utilización en los envases de alimentos se justifica por las siguientes razones mencionadas en la Guía de envases y embalajes del Ministerio de Comercio Exterior y turismo:

- Es impermeable a cualquier sustancia como gases, vapores y líquidos que advierten contra la protección por ello se muestra como una barrera.
- Es un material higiénico, fácil de lava y esterilizar. Es inodoro, no transmite los gustos ni los altera.
- Si se presenta de un color transparente permite controlar visualmente el producto y es visible para el consumidor.
- Puede contener colores para proteger contra rayos ultravioleta que podrían afectar al deterioro del producto.
- Es un material que puede adoptar muchas formas para atraer al público.
- Es un material económico que se produce en masa.
- Es un material que es reciclable y reutilizable. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

Si bien podemos afirmar que en líneas generales el envase cumple con la función básica de protección, encontramos quienes advierten ciertos inconvenientes que los hacen pensar que la

protección no es parcial principalmente por no contener un sello de seguridad en la boca del envase para verificar que no ha sido usado o adulterado, aunque esto no desestima la función primordial de proteger al producto, esto más bien tiene que ver con el sistema de control de calidad; y sobre la exposición al sol del producto donde pierde sus propiedades hasta el punto de descomponerse, es un modo de uso incorrecto del consumidor teniendo en cuenta que estos productos no se disponen a la intemperie ya que pueden ser afectados por la temperatura, la luz y otros factores externos del ambiente.

- Manipular

El packaging, debe permitir la manipulación del producto de manera cómoda sin alterarlo, queriéndose decir que el envase debe adaptarse a los modos de uso del consumidor: destaparlo, taparlo, usarlo, cargarlo y entre otras acciones.

De acuerdo a las opiniones emitidas por los entrevistados el packaging de Milact no cumple con esta función porque el tamaño del envase es grande para sostenerlo con las manos, además el frasco de vidrio que contiene a la mermelada, no tiene un diseño que apoye a su manipulación por ende se produce roturas.

Teniéndose en cuenta que la tapa protagoniza un rol importante en esta función porque permite al usuario destapar, tapar, consumir y entre otros modos de uso; el proceso de sellado del envase de Milact hace que la tapa este cerrado para que no ingrese ningún componente que altere el estado de la mermelada pero afecta negativamente a esta función porque los consumidores no pueden destaparlo fácilmente y como no contiene un diseño con relieves que puedan ayudar a sostener ocurre el caso de que pueda resbalarse y romperse. Por otro lado, necesita de mayor fuerza para ser abierto.

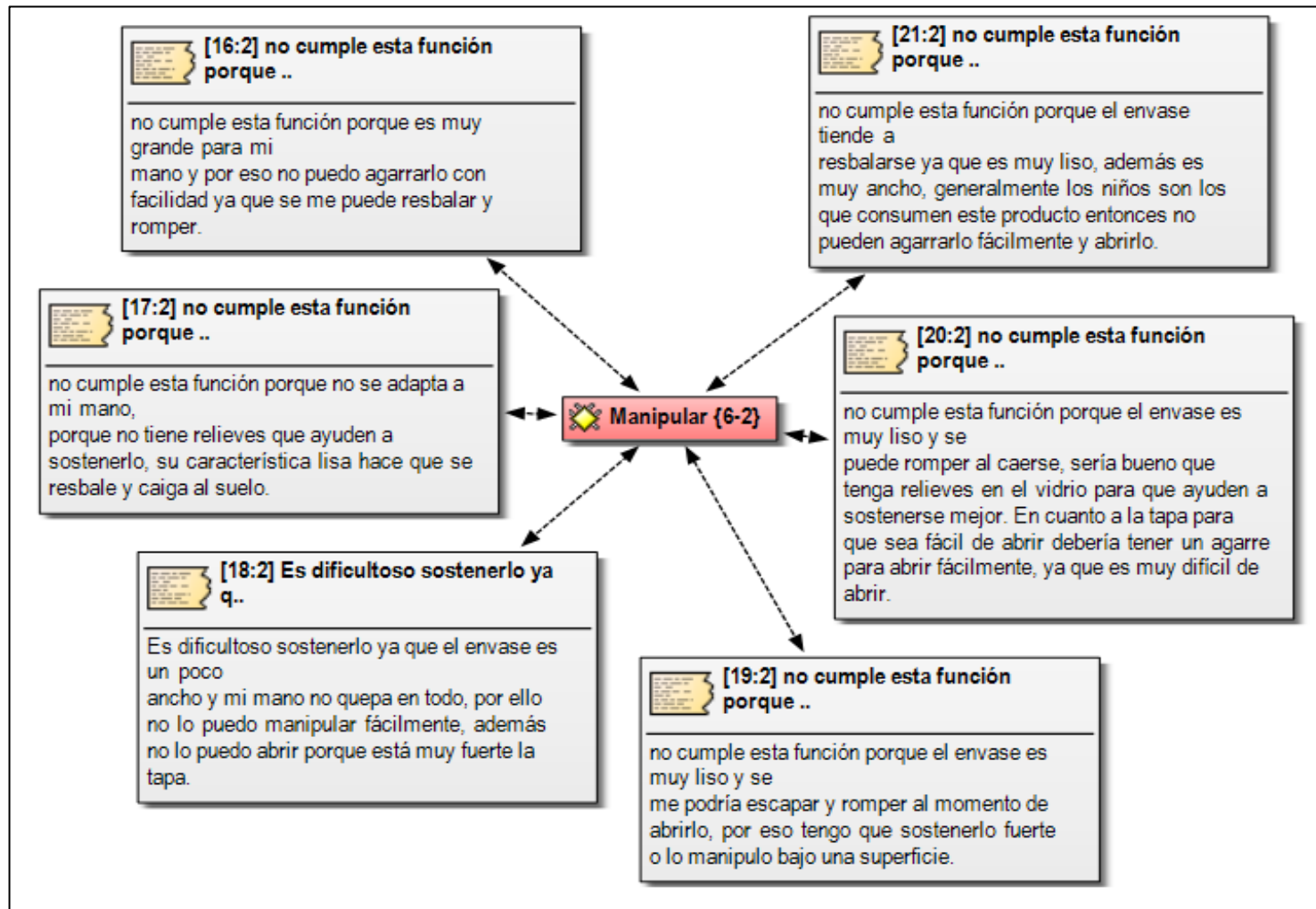


Figura 22. Función básica de manipulación

Fuente: FOCUS GROUP

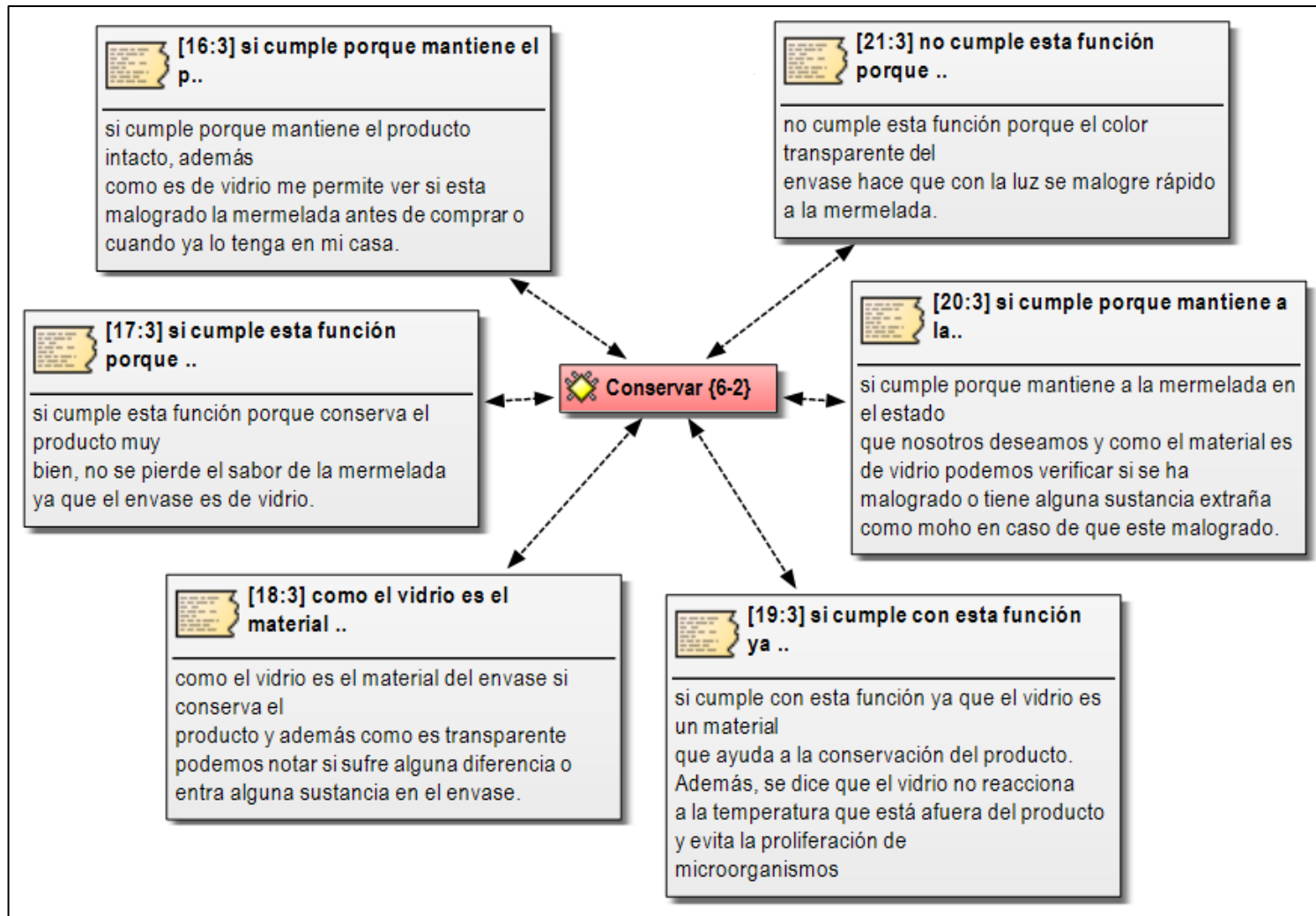


Figura 23. Función básica de conservar

Fuente: FOCUS GROUP

- Conservar

Los envases de productos de consumo alimentario necesitan de un envase especial que preserve y no altere sus propiedades para velar por la salud y satisfacción del consumidor.

De lo manifestado por los entrevistados a cerca del envase de la marca Milact, encontramos que: cumple con la función de conservación, al mantener en buen estado a la mermelada en cuanto a su sabor y consistencia; la transparencia del material del envase coadyuva a la verificación del estado del producto, por ejemplo: es fácil detectar alguna contaminación o descomposición por medio de una observación ya que el color del frasco es transparente y no tiene reacciones adversas al contacto con el ambiente porque está sellado.

Si bien podemos afirmar que cumple con la función de conservación, existe una opinión adversa que menciona que el envase no promueve la conservación del contenido, esto debido al color incoloro del vidrio que reacciona contra la luz. Nieto (2014); afirma que el vidrio es un material resistente a altas temperaturas, microorganismos y según su composición podrá tener más opacidad y otorgará mayor protección al producto ante la luz. Queriéndose decir que ante mayor grosor, mayor conservación y mayor precio.

Tabla 15. *Colores del vidrio que brindan mayor protección*

| COLORES DEL VIDRIO PARA ALIMENTOS DE CONSUMO | |
|--|---|
| COLOR | PROTECCIÓN/CONSERVACIÓN |
| Blanco transparente | Hasta un 10% de protección frente a la radiación, detiene la luz ultravioleta y violeta. |
| Verde AV | Hasta un 60% de protección, detiene la luz violeta y radiaciones. |
| Ámbar o topacio | Hasta un 90% de protección, detiene la luz violeta, ultravioleta, radiaciones y luz fluorescente. |

Fuente: Nieto, 2014. fincaVilaDelloPs.

El envase de la marca MILACT, de acuerdo a la tabla anterior brinda una protección de un 10% ante la luz, pero cabe recalcar que este producto pertenece a la canasta básica familiar y es conservado en un ambiente donde la luz no tiene mucha incidencia; los colores que se les otorga a los envases están inmerso con la naturaleza del producto. Por ejemplo, las cervezas están expendidos en ambientes donde interactúan mayormente con la luz, es por ello que los empresarios otorgan a este tipo de envases el color ámbar con el fin de que la luz no incida en el sabor de esta bebida.

- Transportar

El envase, está acondicionado para su transporte posterior, evitando que pueda sufrir daños o que el contenido sea contaminado, logrando que el producto llegue a su destino en perfectas condiciones.

En líneas generales el envase es apto para ser transportado por el consumidor, pero este debe estar protegido por un nivel; es decir por un empaque.

Los empaques se encargan de contener a un conjunto de envases y en algunos casos contienen solo a una unidad de acuerdo a la naturaleza del producto. En muchas ocasiones al igual que el packaging primario interactúa con el cliente y conlleva las mismas funciones para lograr ser adquirido.

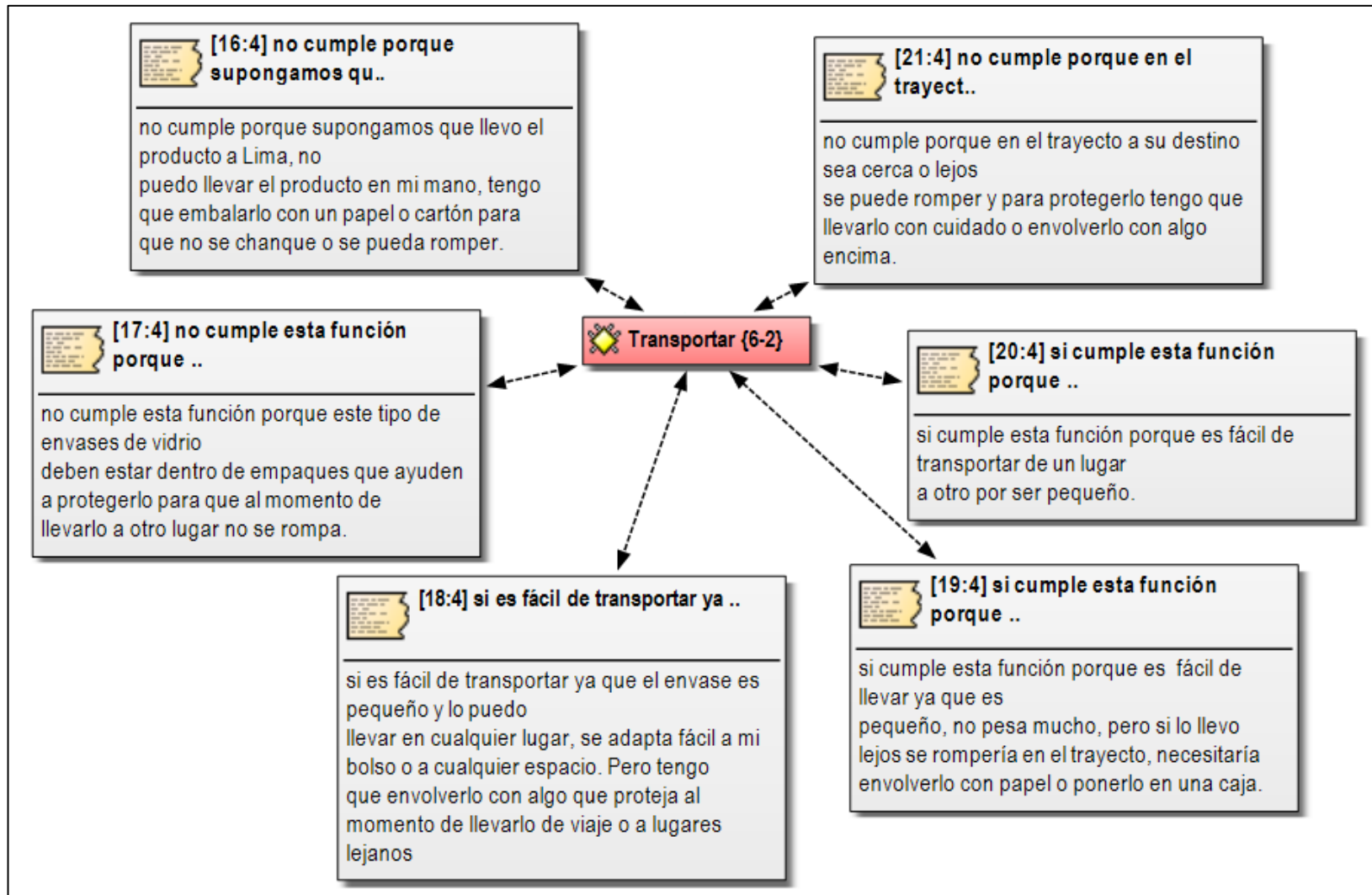


Figura 24. Función básica de transportar

Fuente: FOCUS GROUP

Los entrevistados afirman que el envase es fácil de llevar, se adapta a cualquier espacio, es pequeño; pero el problema radica en el trayecto, tiende a estar en constante resguardo ya que no tiene un empaque que se encargue de proteger al envase para que llegue a su destino en perfectas condiciones, entendiéndose que el vidrio es frágil frente a golpes. Cabe recalcar que el vidrio debe estar continuamente en resguardo cuando los traslados son cortos o largos.

Los envases colapsan, se inflan o presentan roturas y fugas cuando son transportados desde una región geográficamente alta hacia un nivel del mar bajo, o viceversa. Este suceso tiene lugar debido a los cambios atmosféricos que sufre el envase, ya que el ambiente dentro del envase es diferente al exterior, generando así una diferencial de presión responsable del efecto de colapsamiento. Para mitigar estos daños se debe de utilizar un sistema de envasado correcto, por ejemplo, disminuir el nivel aire dentro del envase. (Rodríguez, 2010)

Para mitigar los daños que se producen en el trayecto es debido incluir un nivel de packaging, es decir un empaque que se encargue de proteger al envase para que llegue en perfectas condiciones al destino. Además, es función exclusiva del empaque salvaguardar la seguridad del producto, mas no del consumidor.

CUARTA PREGUNTA: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra?

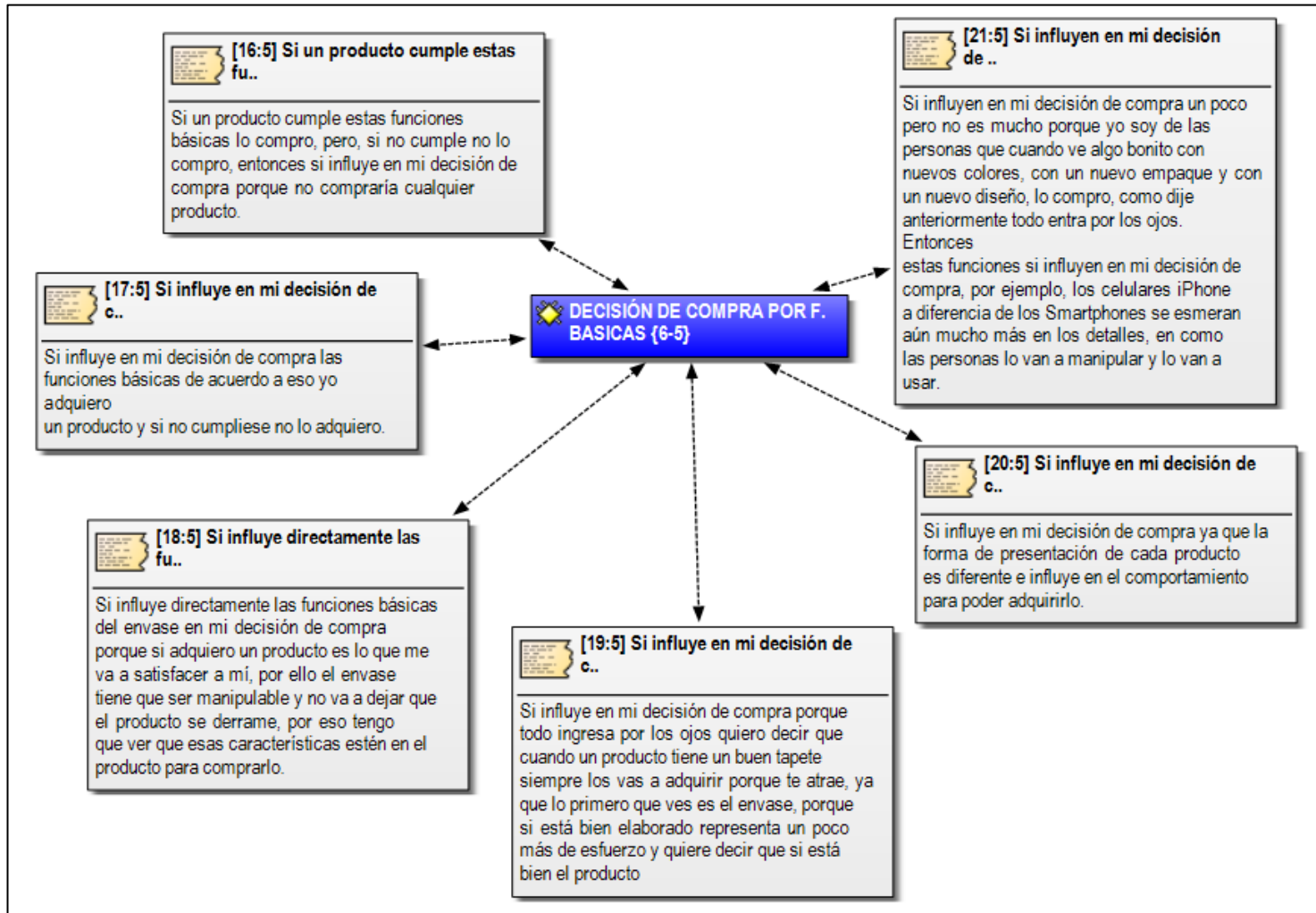


Figura 25. Decisión de compra por funciones básicas

Fuente: FOCUS GROUP

Las personas para adquirir un bien o servicio realizan algunas evaluaciones para tomar la mejor decisión. La decisión de compra es el proceso en el cual un individuo decide adquirir un producto de acuerdo a sus necesidades. Las funciones básicas están ligadas directamente con la protección del producto, la facilidad de interacción del envase con el consumidor, la conservación del producto en las propiedades y sus características innatas y que llegue a su destino en perfectas condiciones.

De acuerdo a las manifestaciones de los entrevistados podemos decir que: las funciones básicas del envase si influyen en la decisión de compra de una manera positiva porque va a brindar seguridad al producto que consume en cuanto a su conservación y transporte. Además, afirman que evalúan el cumplimiento de estas funciones antes de elegir el producto, es decir que si estas se cumplen se adquieren y en caso contrario lo omiten; este proceso se realiza de manera inconsciente.

Las funciones básicas están ligadas directamente al producto más no a la atracción del consumidor por medio de ellas, por ende, existe una opinión que difiere de la influencia en la decisión de compra por esta función porque considera que la presentación gráfica o estética del producto es más preponderante que las básicas.

b) Funciones comunicativas

La función comunicativa del packaging contiene dos componentes, la estética y la simbología. Se consigue a través del diseño. Se define como la capacidad del envase de ser visto por el consumidor. Estas funciones son: percepción y diferenciación, identificación, función espejo, argumentación e información. Cervera (2003)

Quinta pregunta: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

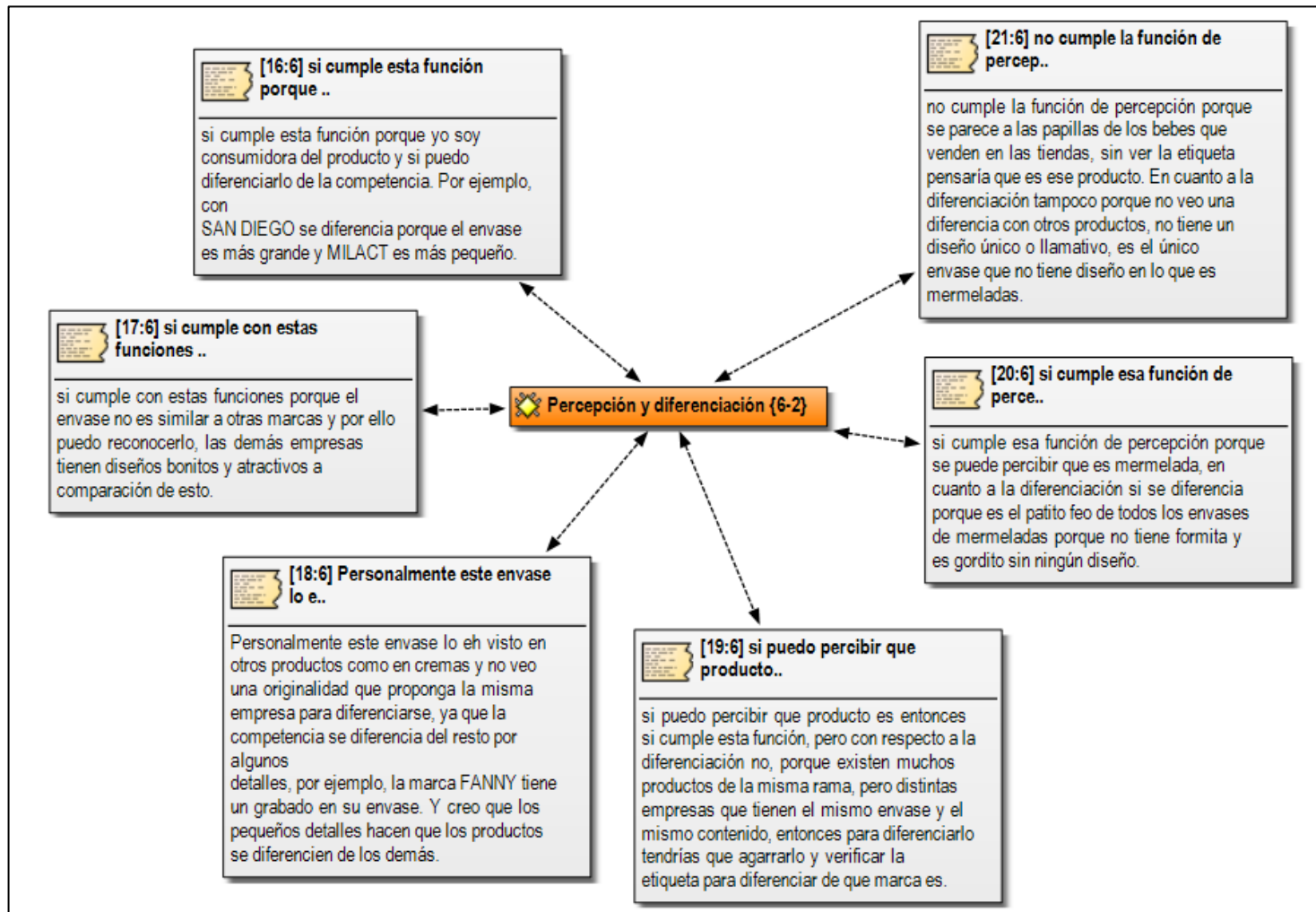


Figura 26. Función comunicativa de percepción y diferenciación

Fuente: FOCUS GROUP

- Percepción y diferenciación

Cervera (2003) afirma que el principal objetivo del packaging será conseguir ser visto por el consumidor. Si no se logra atraer la vista del consumidor, todos los esfuerzos habrán resultado inútiles. El segundo objetivo importante es que el consumidor perciba el producto como diferente al resto, a través del packaging.

Entendiéndose que la percepción está dirigido al envase que asegura que el producto, después de llegar al punto de venta, se haga visible y emerja de la góndola, para llamar la atención del comprador potencial y hacerlo acercar al estante. (Ciravegna, 2008)

Bajo el concepto de percepción dirigido por Ciravegna el envase de la marca Milact de acuerdo a los entrevistados, no cumple con esta función porque el diseño del envase no lograr atraer la atención del consumidor desde un lugar recóndito ya que no cuenta con un diseño atractivo e innovador. Los entrevistados mencionaron que, si cumple con esta función porque son consumidores continuos, además no lo adquieren por su apariencia sino por la calidad del producto.

Con respecto a la diferenciación se diferencia porque no contiene un diseño en particular con características únicas que resalten como las marcas de competencia. Además, muchas empresas utilizan estos envases que son producidos en masa para almacenar diversos productos, estos contenedores son adquiridos por su bajo coste y contienen las mismas características sin diseños exclusivos.

En tal motivo podemos decir que este envase no cumple con estas funciones porque no tiene la capacidad de atraer la atención del público ya que no contiene un envase único con una presentación llamativa.

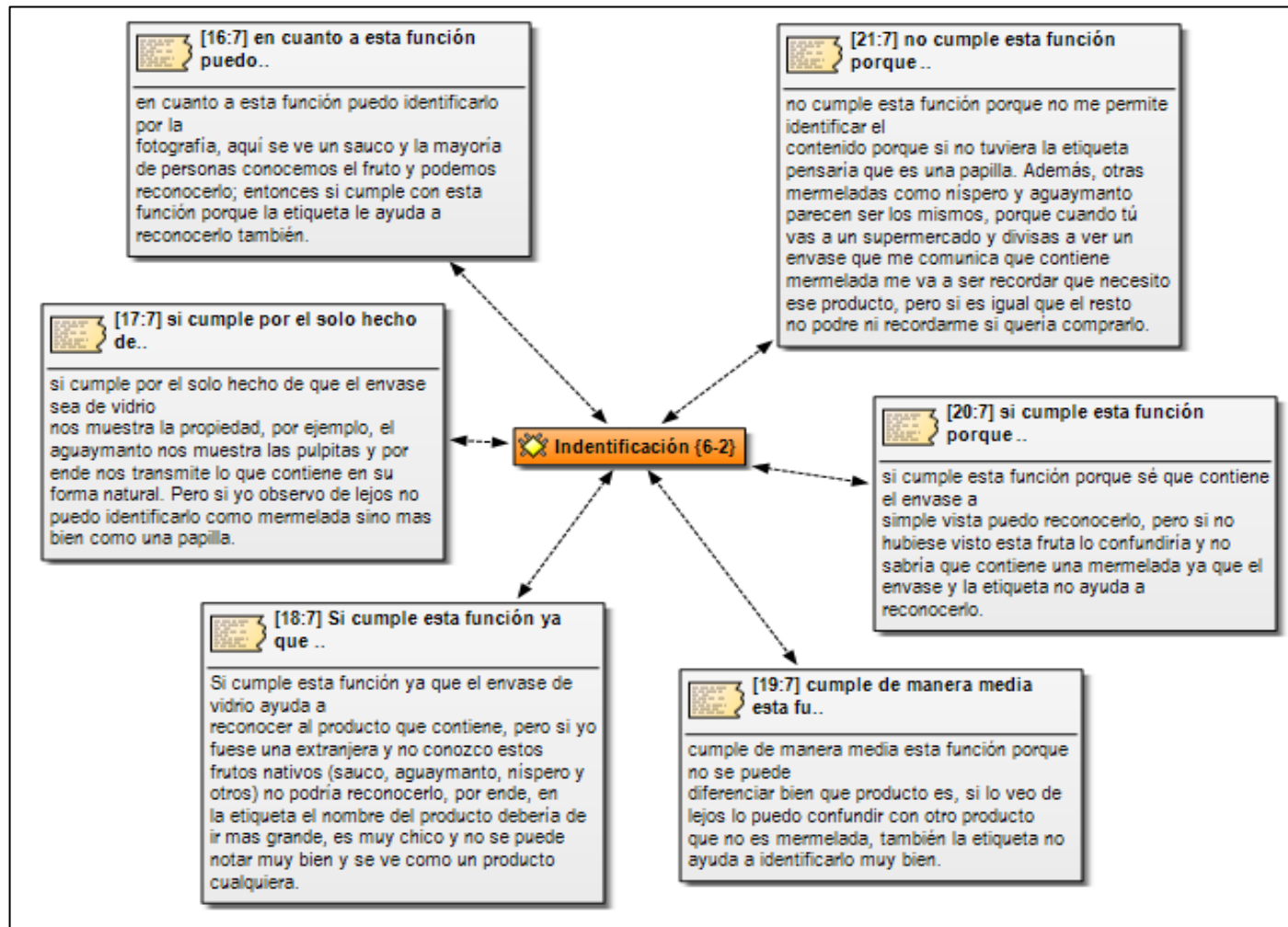


Figura 27. Función comunicativa de identificación
Fuente: FOCUS GROUP

- Identificación

El packaging debe conseguir que el consumidor lo asocie rápida y fácilmente con su contenido. (Cervera, 2003)

Ciravegna (2008), afirma que la función de identificación se refiere a la capacidad del packaging de hacerse reconocer, tanto en el punto de venta como en el hogar y otros contextos, de manera más o menos inmediata, y asociara ciertos destinatarios, a una categoría de producto, a una empresa, etc., y así sucesivamente, con relación a todas sus otras características.

De acuerdo a las opiniones emitidas por los entrevistados podemos decir que: la función de identificación cumple en hechos generales para los consumidores porque ellos conocen los frutos que la marca comercializa y el frasco de vidrio ayuda a identificar la mermelada mostrando la fruta con la naturalidad que la caracteriza. Sin embargo, si se observa de manera neutral no se podría reconocer como un dulce de una fruta, se confunde con otros productos y si fuese un extranjero quien desea adquirir el producto no podrá convencerle el envase de poder comprarlo ya que la etiqueta no muestra al cliente un panorama activo para que pueda identificarlo y llevárselo.

- Función espejo

Como elemento de comunicación, el packaging debe conseguir también transmitir lo que el consumidor espera lograr con ese producto. La marca crea un estilo de vida, que también debe lograrse transmitir con el envase. (Cervera, 2003)

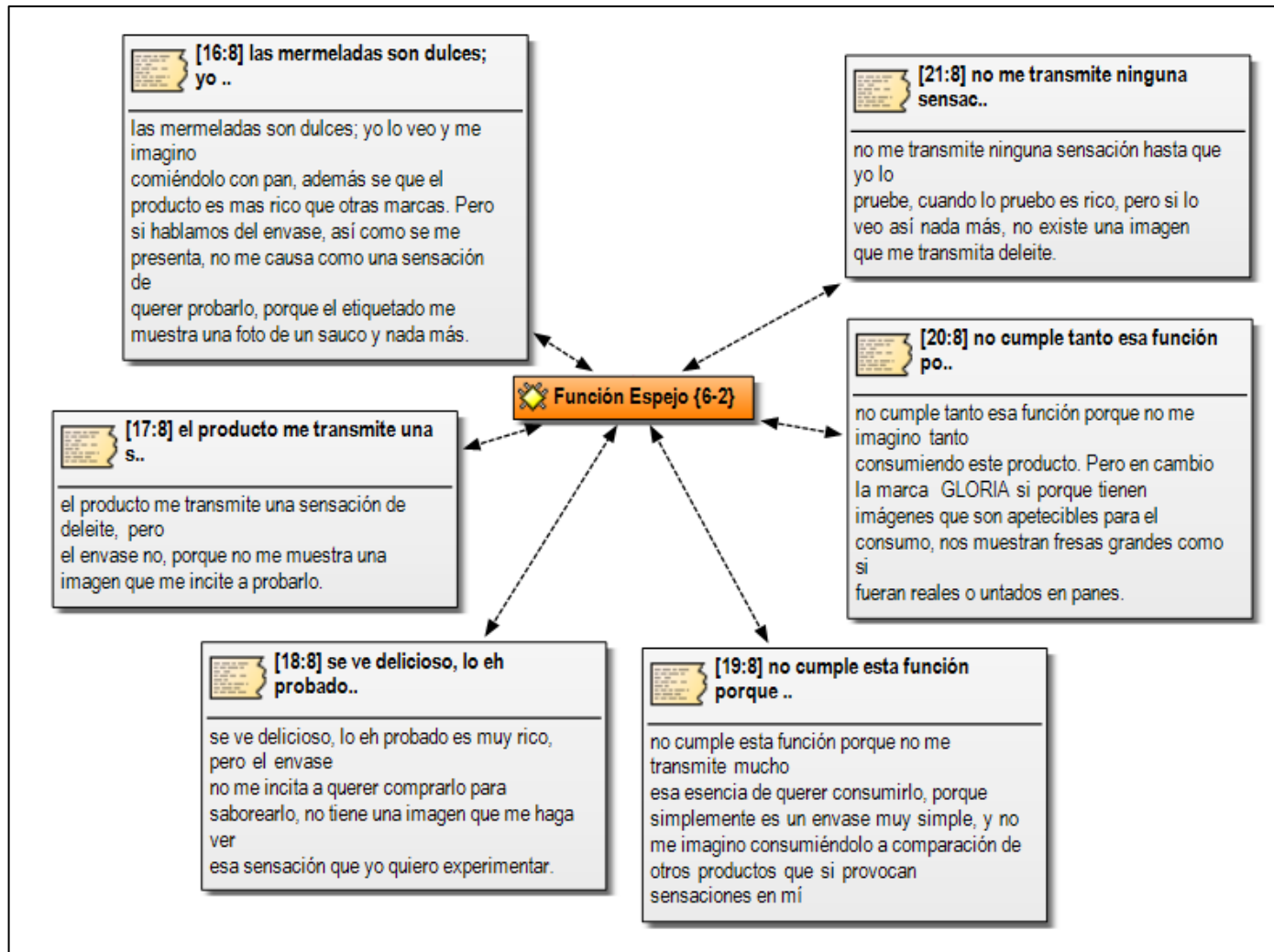


Figura 28. Función comunicativa de función espejo

Fuente: FOCUS GROUP

El envase de la marca Milact, según a las opiniones vertidas por los entrevistados el envase: no transmite sensaciones al consumidor para su adquisición inmediata y no contiene esa capacidad de fascinación; ya que los elementos del diseño de su packaging son escasos y no visualizan lo que desea el consumidor de la mermelada. Entendiéndose que ellos adquieren este producto por su calidad y singularidad, más no por la trasmisión de sensaciones que emiten.

- Argumentación

El packaging debe conseguir transmitir a través del envase todas las buenas cualidades del producto, y de la marca. (Cervera, 2003)

La argumentación se encarga de persuadir al cliente mostrando las mejores cualidades del producto, es decir utiliza todos los elementos del diseño de packaging. Además, en él, lleva el mensaje adecuado para el consumidor.

En cuanto a la argumentación que brinda el envase de esta marca de acuerdo a los entrevistados no cumple porque el envase no transmite las cualidades resaltantes del producto y de las que se diferencia con la competencia. Entendiéndose que el etiquetado cumple un rol importante en esta función ya que se encarga de emitir informaciones; y en este aspecto el rotulado de Milact no tiene datos suficientes para cumplir esta función.

Los elementos del diseño de packaging son los motores de la argumentación, si estos no están dirigidos a impactar y comunicar los principales atributos del producto, la argumentación no podrá cumplirse de manera efectiva.

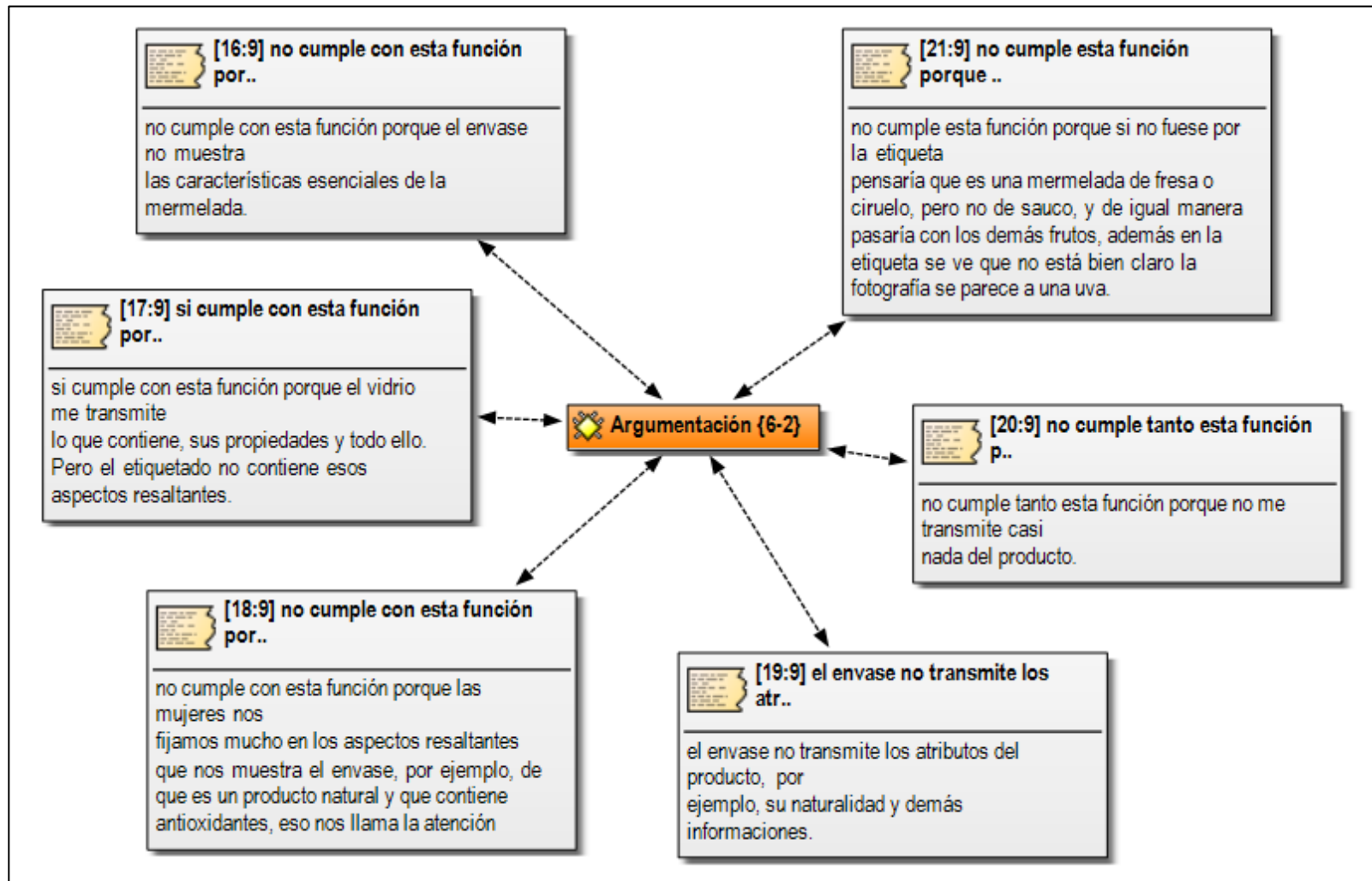


Figura 29. Función comunicativa de argumentación

Fuente: FOCUS GROUP

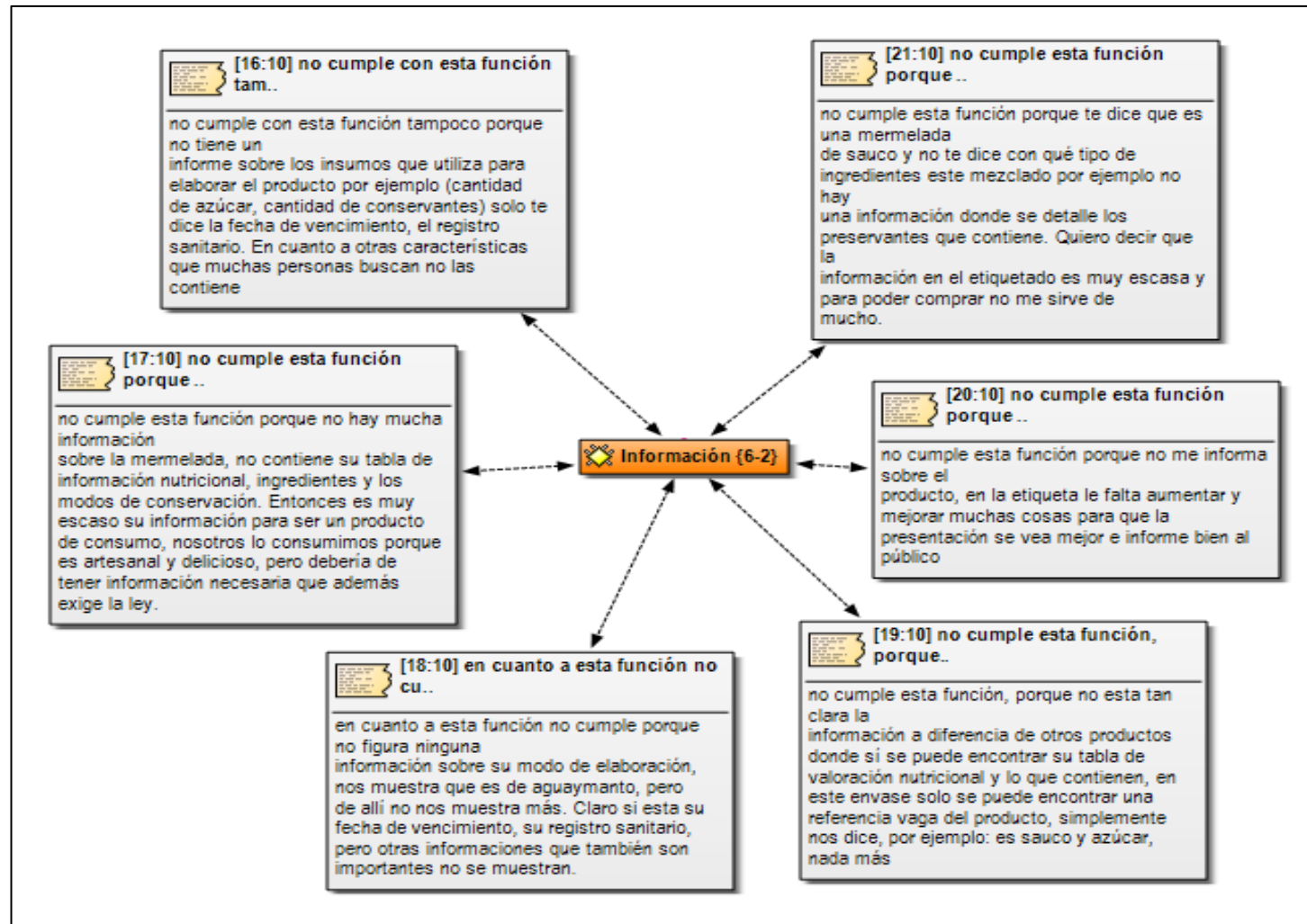


Figura 30. Función comunicativa de información

Fuente: FOCUS GROUP

- Información

Un packaging primario debe contar con toda la información relevante sobre el producto que ayude a promocionarlo y a afianzar la decisión del consumidor de adquirirlo, además de la información que es imprescindible incluir por ley. Los consumidores actuales comparan la ética empresarial, el país de origen y la responsabilidad medioambiental. (Cervera, 2003)

En cuestión a las premisas emitidas por los entrevistados podemos afirmar que el envase de la marca Milact no cumple con la función comunicativa de información porque el etiquetado se muestra de manera resumida y no apoya a su promoción o elección.

El etiquetado de Milact carece de tablas nutricionales, modos de uso, instrucciones, advertencias publicitarias y peso neto; estas informaciones son sumamente importantes para el consumidor porque ya que en la actualidad ellos demandan este tipo de datos en el producto para elegir adecuadamente.

Además, los alimentos de consumo en el Perú según las leyes y normas deben de informar de manera minuciosa a los consumidores sobre el producto que van a consumir debido a que algunos son altamente dañinos para la salud y el país protege a sus ciudadanos mediante estas exigencias.

SEXTA PREGUNTA: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra?

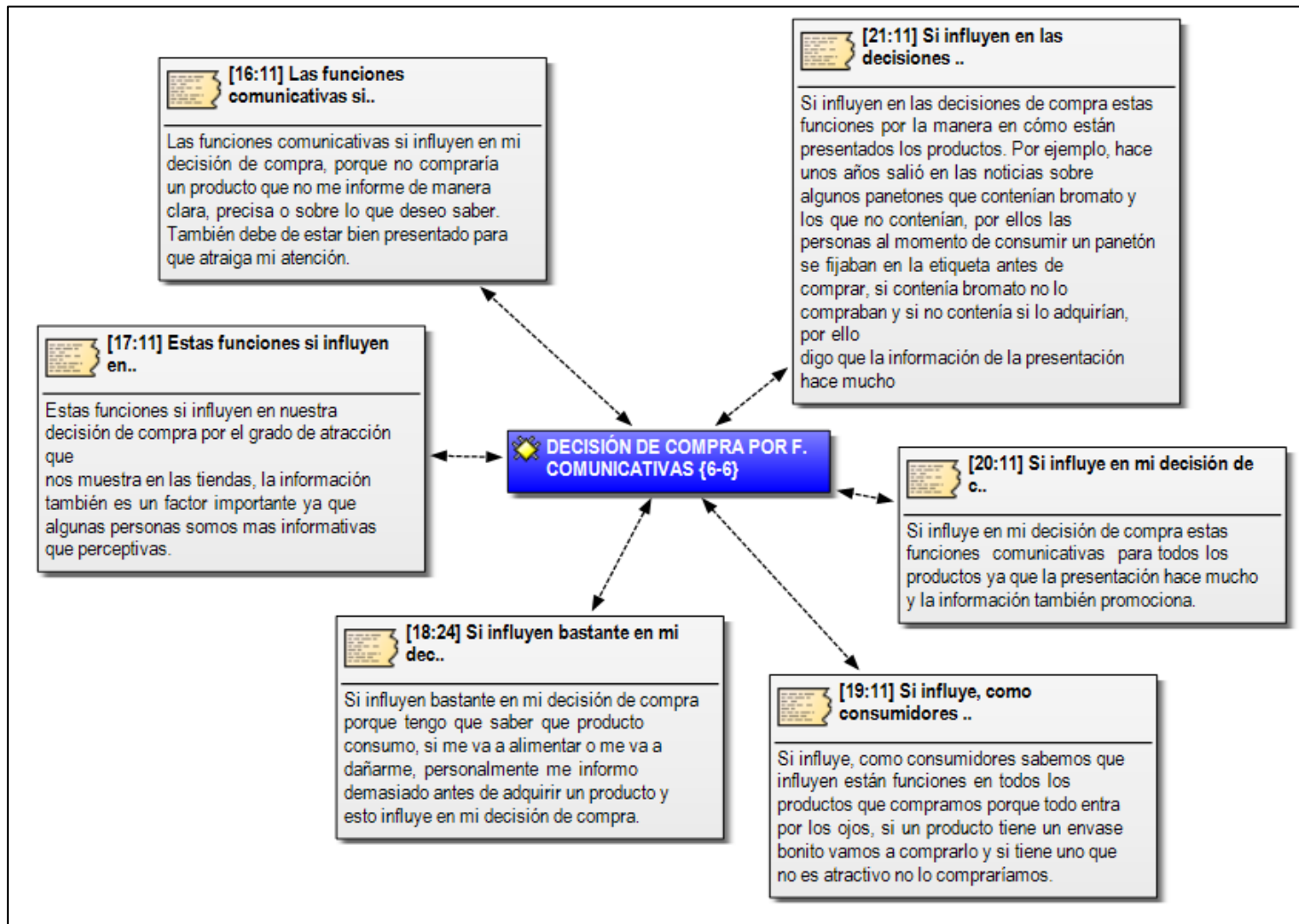


Figura 31. Decisión de compra por funciones comunicativas

Fuente: FOCUS GROUP

De acuerdo a las premisas emitidas por los entrevistados podemos afirmar que las funciones comunicativas influyen en gran medida en su decisión de compra, es decir que los consumidores antes de elegir un producto verifican de manera inconsciente el cumplimiento de cada uno de estas funciones.

El envase es un nexo de comunicación con el público, su presentación es importante en los puntos de venta; por estas razones los envases son considerados vendedores silenciosos, ya que su carta de presentación es el envase.

4.1.4.2. Sistema sub categorial de los elementos del diseño de packaging

a) Material

Pilditch (1967) citado por Tocado (2014), asegura que es necesario tener en cuenta tres factores esenciales: primero el packaging debe estar realizado con un material que permita contener satisfactoriamente al producto, así como cumplir la función de transporte, asegurando que llegue a su destino correctamente; segundo la elección del material determina el precio final del producto, por tanto, debe tener en cuenta el monto al cual el consumidor esté dispuesto a comprar el producto y finalmente el material hace referencia a las experiencias del usuario y ayuda a identificar las cualidades del producto. Un envase distinto al resto implica un incremento en las ventas, ya sea porque supone un cambio más impactante y atractivo para el consumidor.

Séptima pregunta: ¿El material del envase de la marca MILACT es apropiado para contener mermeladas?

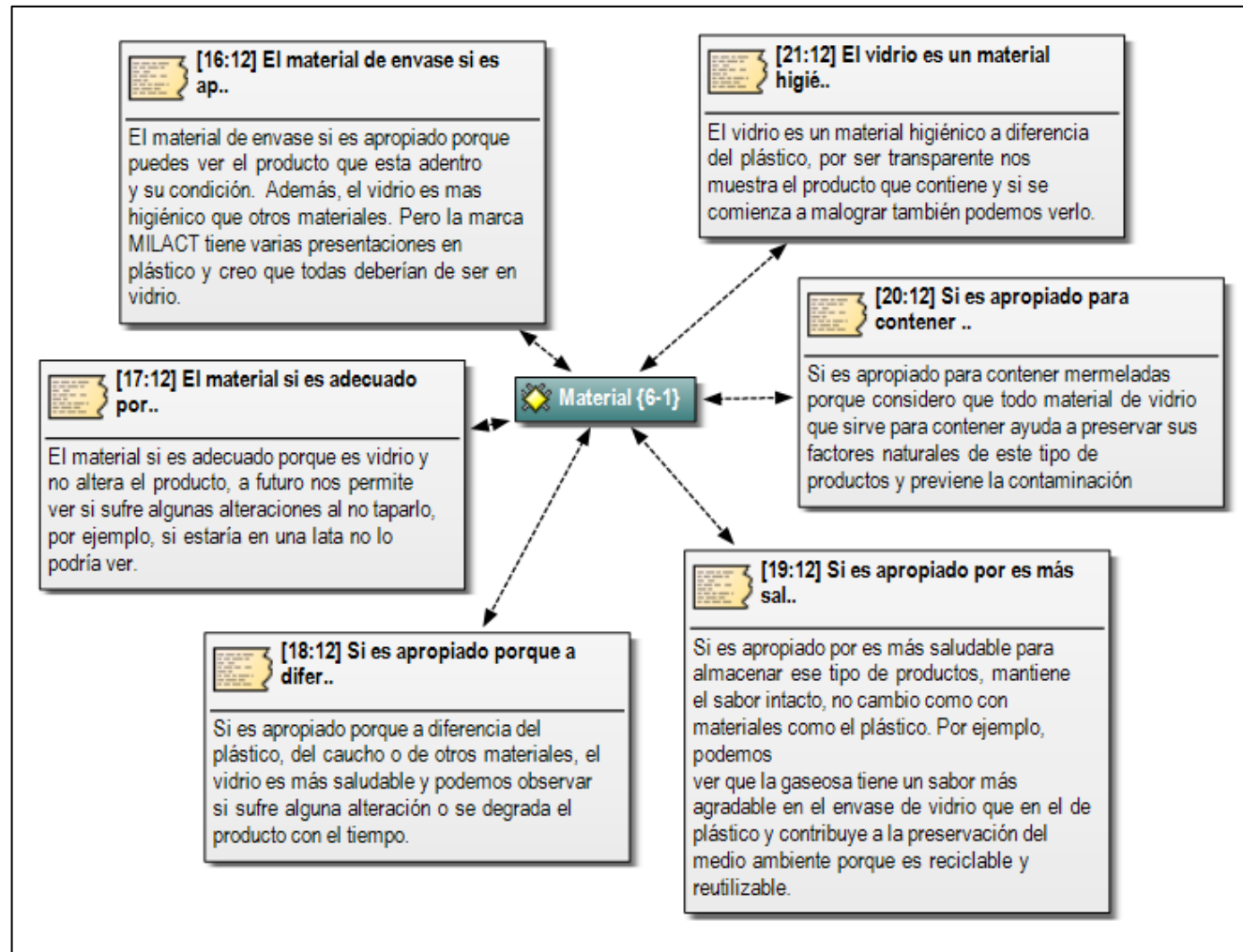


Figura 32. Elemento material del diseño de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

De acuerdo a las opiniones vertidas por los entrevistados podemos afirmar que el vidrio es un material adecuado para contener la mermelada, es de carácter higiénico a diferencia del plástico, permite al consumidor observar el contenido de forma natural y previene la contaminación ambiental. Además, se puede reciclar varias veces sin alterar su composición, por medio de la esterilización casera (agua hervida). Previene la contaminación ambiental a diferencia de otros materiales como el plástico.

Bidault (2016), afirma que a lo largo de la historia, este material ha demostrado ser uno de los envases ligados con el medio ambiente a diferencia del plástico; surge de materias primas abundantes en la naturaleza, su degradación química y su erosión son lentas, no liberan sustancias que puedan perjudicar al entorno. Muchos productos son contenidos por envases de plástico que son utilizados como un ingrediente de los cosméticos, de la ropa, de juguetes y de utensilios. Este material comprende la causa mayoritaria de la contaminación en el planeta, su incidencia en el océano es irreparable, muchos animales marinos se extinguieron a causa de este material.

Por el bajo coste de producción que otorga el plástico, se incrementa su productividad; nuestros desechos acaban abandonados en ríos y en otras vías fluviales debido a la acción de los vientos ya que el plástico es fácil de transportarse por ello este material se encuentra en todos los rincones del planeta. Una vez que llegan al mar son ingeridos por la fauna y se acumulan en su interior. El tiempo de descomposición del plástico es mayor a 500 años en la superficie, pero en el espacio marino tarda décadas o cientos de años. Cada año, más de un millón de aves y más de 100.000 mamíferos marinos mueren como consecuencia de todos los plásticos que llegan al mar. (GreenPeace, 2018)

Con estos antecedentes podemos afirmar que el vidrio es el material adecuado para contener este tipo de productos.

Octava pregunta: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca MILACT?

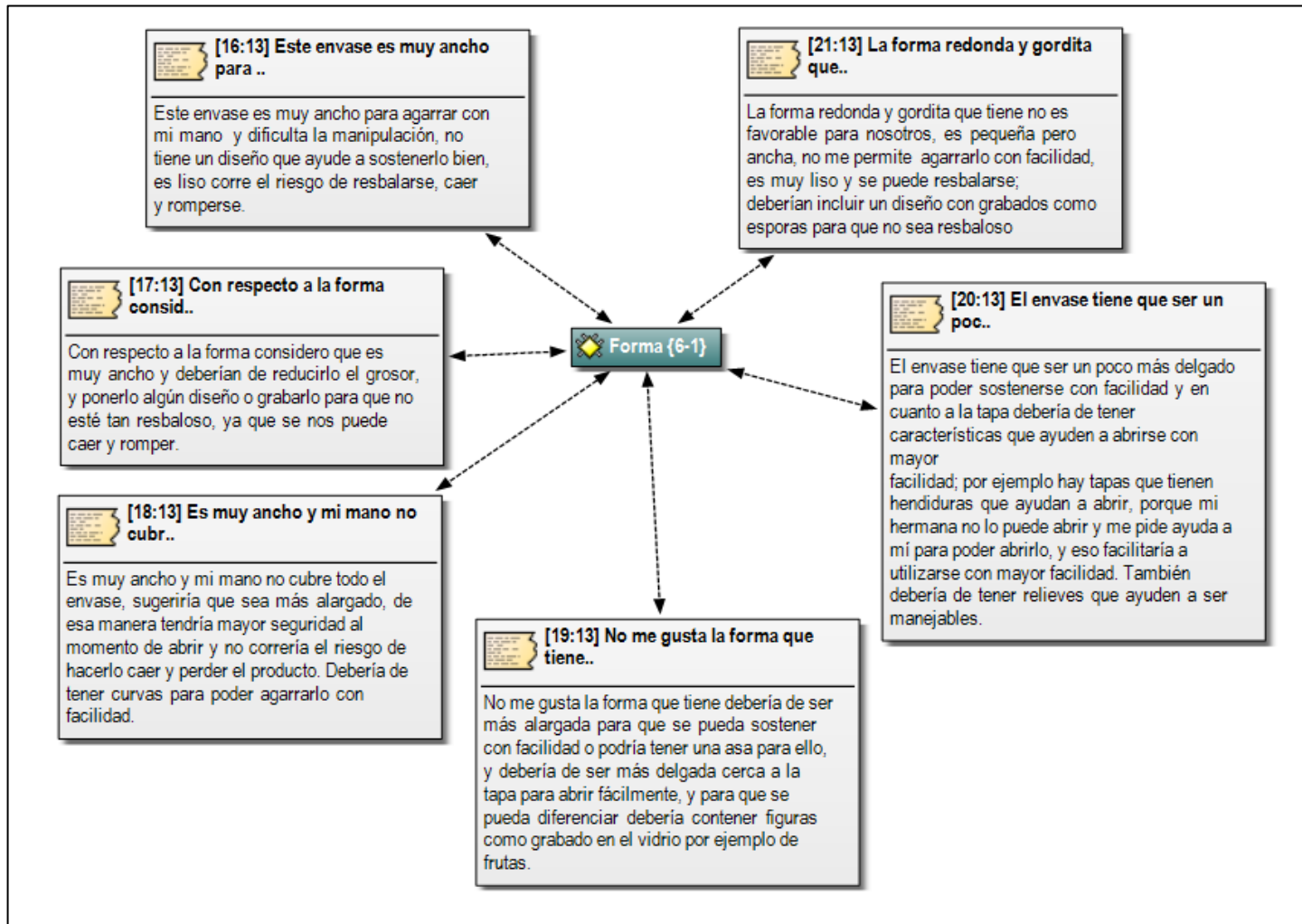


Figura 33. Elemento forma del diseño de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

a) Forma

Dentro de la función informativa del envase, la forma cumple un rol importante para la identificación de una marca, ya que es un nexo de relación con el producto. De esta manera la forma debe dar una idea al consumidor sobre el tipo de producto que contiene. (Cervera, 2003)

El envase de la marca Milact conforme a los entrevistados se caracteriza por ser pequeña, redonda y ancha; de diseño liso con algunos relieves en la base para sostenerse. Estas características no son favorables para el consumidor debido a no se adapta a los modos de uso del usuario.

Por lo tanto, podemos decir que el diseño liso de este packaging interfiere en el cumplimiento de la función básica de manipulación ya que los consumidores aducen en líneas anteriores que dificulta su utilización.

Al igual que los demás elementos, la forma, también comunica a los consumidores los atributos del producto, apoya su manejabilidad y su distinción con la competencia; muchos productos son más atractivos por sus formas únicas.

b) Ergonomía

La ergonomía es una disciplina que estudia la relación entre el hombre y el producto; además pretende dar una respuesta satisfactoria a los requisitos de uso que demandan los consumidores apoyándose en conocimientos sobre anatomía y fisiología humana. (Cervera, 2003)

Juega un papel importante en el diseño de envases porque facilita el manejo del producto y se adapta al consumidor, permitiendo transportarlo, manipularlo, cargarlo, destaparlo y almacenarlo.

Novena pregunta: ¿El envase de la marca MILACT se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

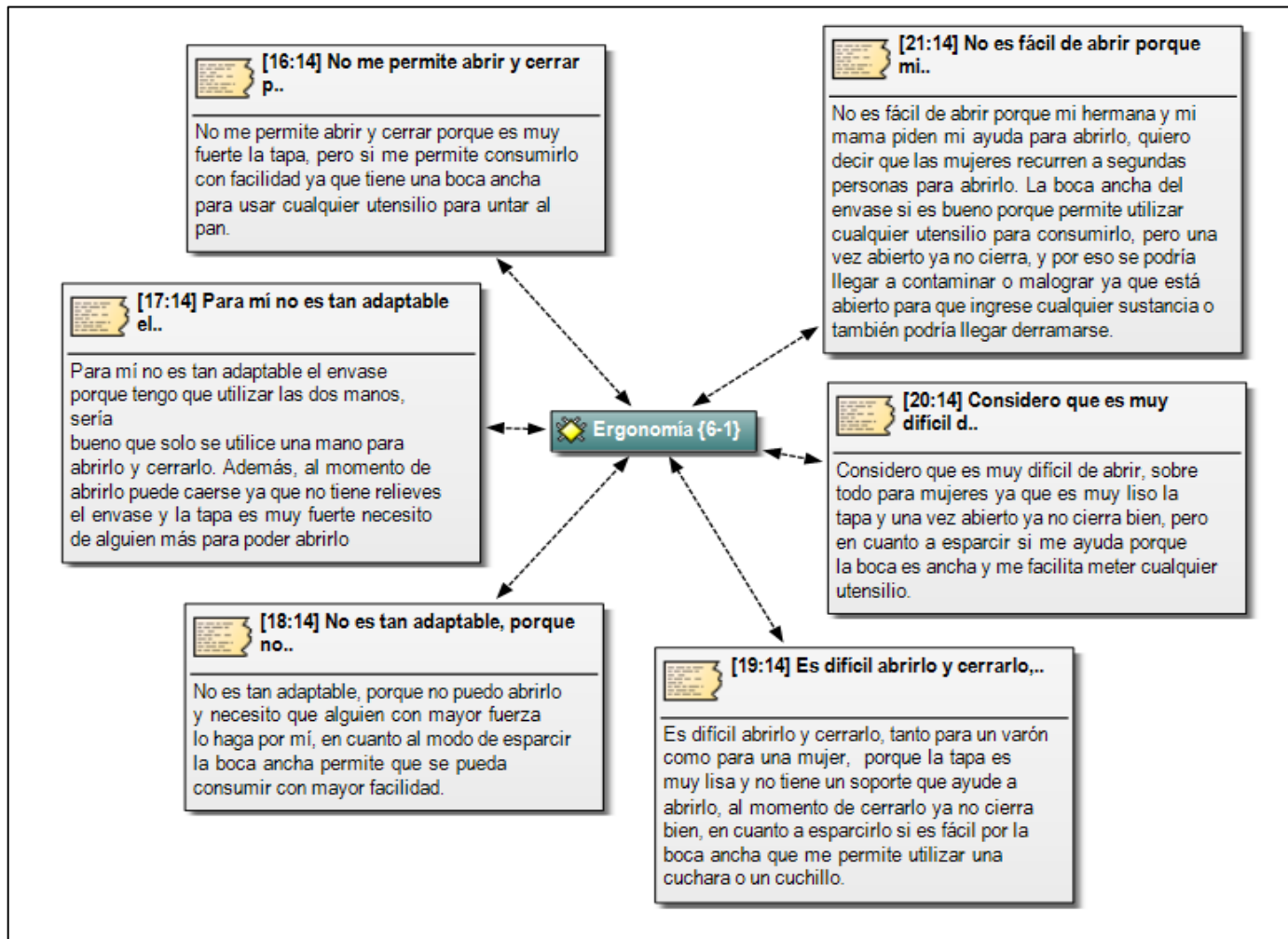


Figura 34. Elemento ergonomía del diseño de packaging
Fuente: FOCUS GROUP

El envase de la marca MILACT de acuerdo a los entrevistados, es difícil de abrir dado que necesita más presión para hacerlo e independientemente del género los consumidores aducen que necesitan ayuda para hacerlo. Por su parte la boca ancha del envase es muy efectiva porque permite al consumidor utilizar cualquier utensilio para su consumo. Además, es fácil de cargarlo de almacenarlo, pero es difícil de transportarlo por el material del cual está hecho (vidrio).

En conclusión, el envase de Milact no es ergonómico debido a que no cuenta con un diseño que apoye su manipulación, teniéndose en cuenta la ergonomía está directamente relacionada con los modos de uso y con la adaptabilidad; es decir un packaging ergonómico es un envase práctico para el consumidor.

Finalmente es preciso afirmar que la ergonomía es primordial en el packaging porque otorga al producto un estilo de diseño único y está ligado con los demás elementos.

c) Color

El color es un factor importante para el reconocimiento de la marca, con el paso del tiempo el consumidor puede reconocer al producto por un color determinado. (Ambrose & Harris, 2011)

Calver (2009), menciona que el color diferencia al producto de su competencia. Por ejemplo, la cerveza Heineken utiliza el color verde como elemento diferenciador y puede ser fundamental para conseguir la atención del consumidor. Además Ferrer & Gómez (2015), afirman que el color forma parte de la experiencia visual cotidiana, su interpretación está relacionada con la carga cultural que cada una de las personas contiene.

Décima pregunta: ¿Los colores del envase de la marca MILACT llaman su atención?

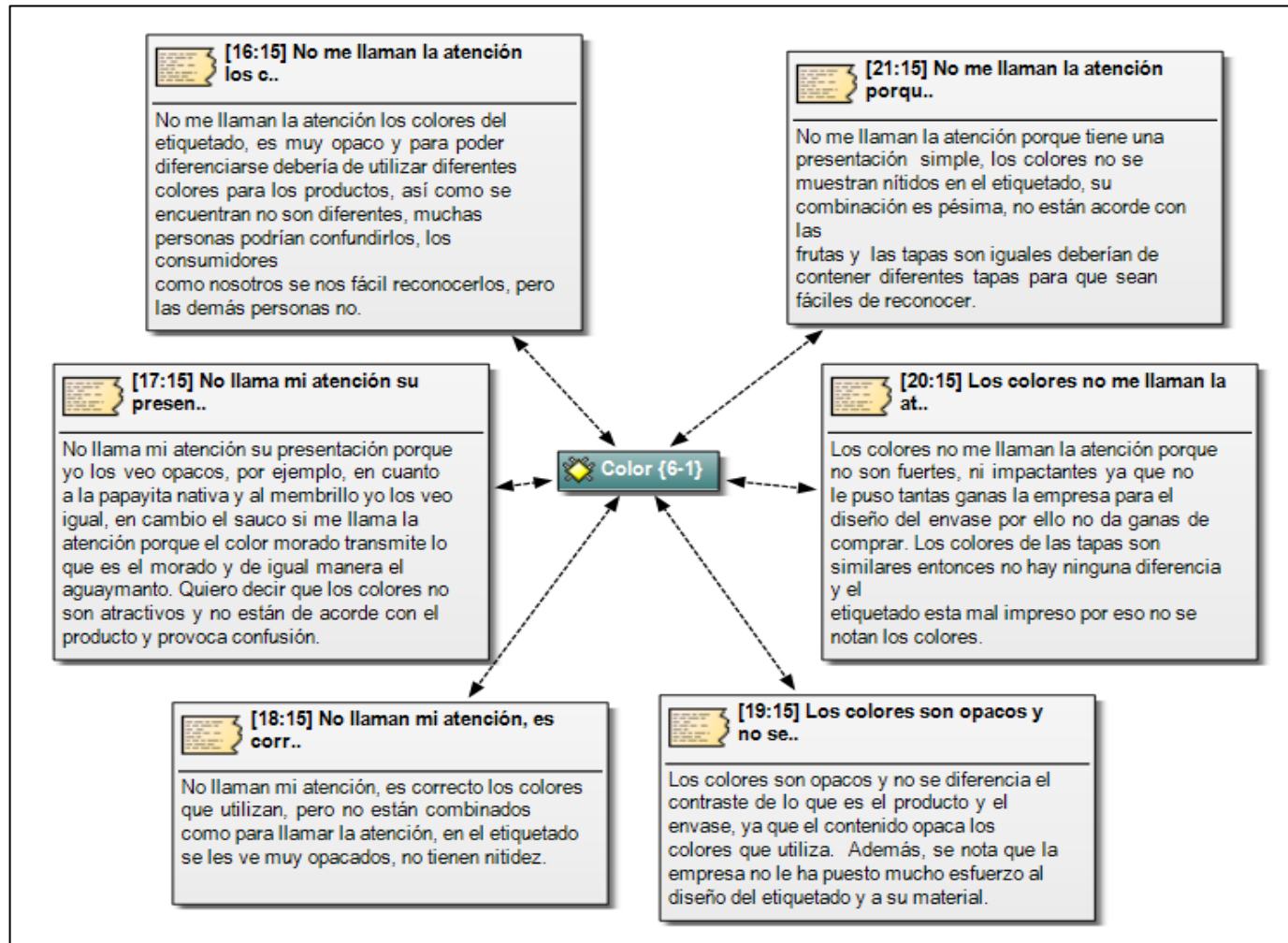


Figura 35. Elemento color del diseño de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

Los colores del envase de la marca Milact no son atractivos para los entrevistados debido a que son opacos y no se diferencian de la competencia. Además, esta empresa emplea colores similares en sus dos presentaciones y los cuales provocan confusión en los consumidores debido a que no pueden diferenciarlos.

El material en el cual está impreso el etiquetado no apoya a su distinción ya que es opaco y no contrasta con el contenido afectando de esta manera a otros elementos del diseño de packaging.

La tapa es una parte integral del envase para su distinción es benéfico utilizar distintos diseño o colores debido a que este factor es un elemento crucial para la diferenciación. En síntesis, el color es un elemento que diferencia a una empresa de otra, otorga al consumidor una referencia de reconocimiento.

d) Lenguaje

El lenguaje se encarga de conectar al público con el producto por ello debe de adaptarse a él. Por ejemplo, si el bien está dirigido a los niños pequeños la información debe ser sencilla de comprender. (Ambrose & Harris, 2011)

La función comunicativa del packaging está ligada con este elemento ya que facilita la venta al destinatario y promueve un proceso de intercambio de información.

El material, la forma y ergonomía, el color, el lenguaje, la fotografía y la tipografía componen la representación gráfica del producto ya que transmiten la personalidad del producto. Por tal motivo el lenguaje en el envase cumple funciones visuales, figurativas y estéticas.

Onceava pregunta: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca MILACT es claro y comprensible?

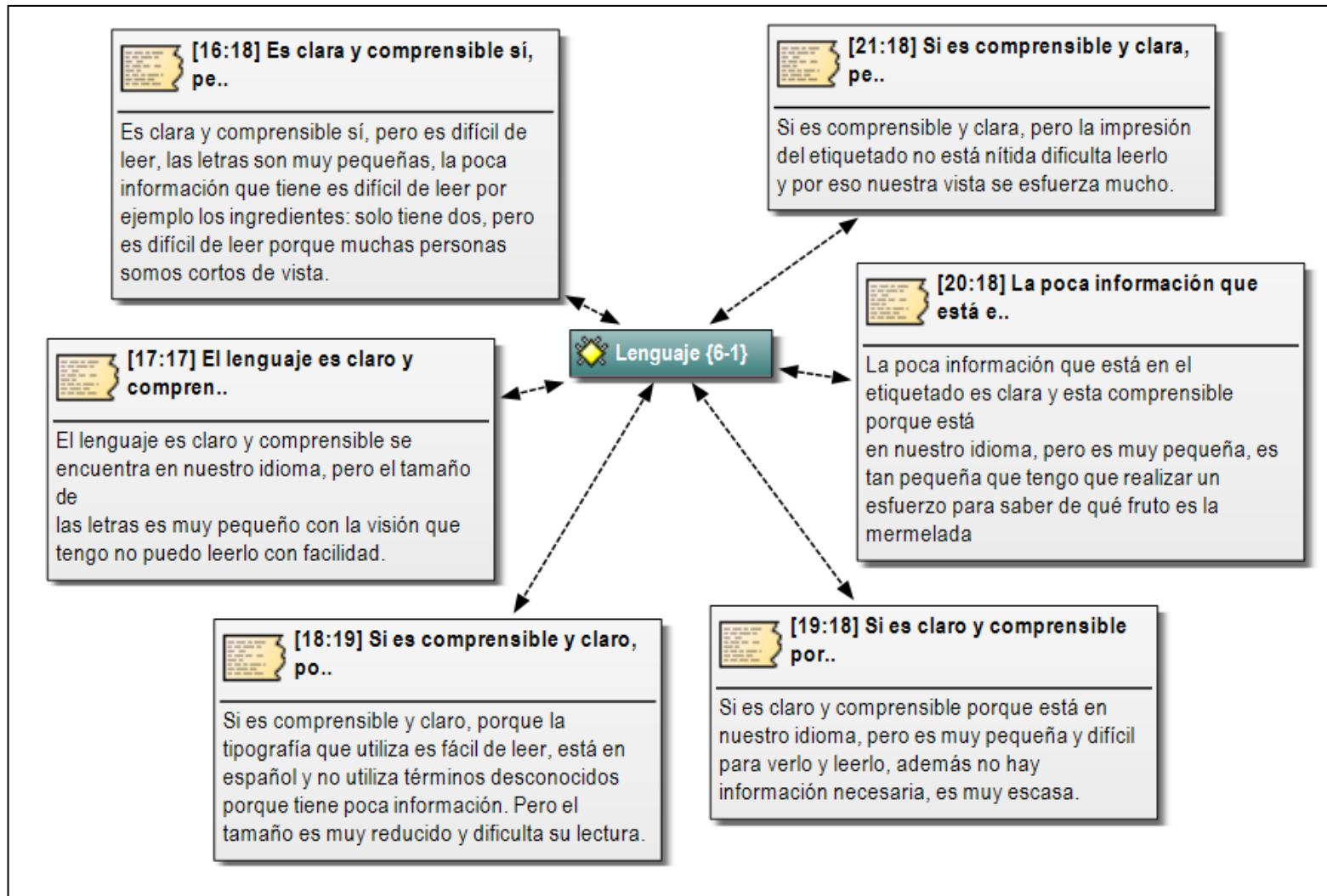


Figura 36. Elemento lenguaje del diseño de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

Para los entrevistados el lenguaje que se encuentra en el envase de Milact es clara y comprensible ya que se encuentra en la lengua de nuestro país (castellano) y no contiene términos que son difíciles de comprender. Los problemas en este aspecto radican en el tamaño de la tipografía debido a que los consumidores no logran leerlos con facilidad, algunos aducen que están pequeña y por ello deben forzar la visión, además la impresión del material se encuentra borroso.

e) Tipografía

Se conoce como tipografía al tipo de letra que se utiliza en el etiquetado para informar y atraer al público. (Calver, 2009)

También es conocida como un tipo de escritura que sirve como una fuente de comunicación; es decir es un sistema para expresar gráficamente una lengua. (Ferrer & Gómez, 2015)

Las letras Arial, Calibri, *Monotype cursiva*, Bell MT, **Broadway**, Chiller, **Bernard MT Condensed**, Castellar, *Script MT Bold*, *Segoe Script*, Georgia son algunas fuentes tipográficas utilizadas en los etiquetados y que se pueden visualizar en algunos programas de diseño gráfico conocidas como familias tipográficas.

En el diseño de packaging la tipografía hace referencia a la forma que adquieren las letras impresas en los envases y no es algo que se pueda elegir al azar ya que determina características al producto. Por ejemplo el packaging de los medicamentos requieren letras legibles, claras y serias; que un packaging de algún producto comestible que permite mayor libertad creativa. (Cartonaje, 2019)

Doceava pregunta: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca MILACT es atractivo para su lectura inmediata?

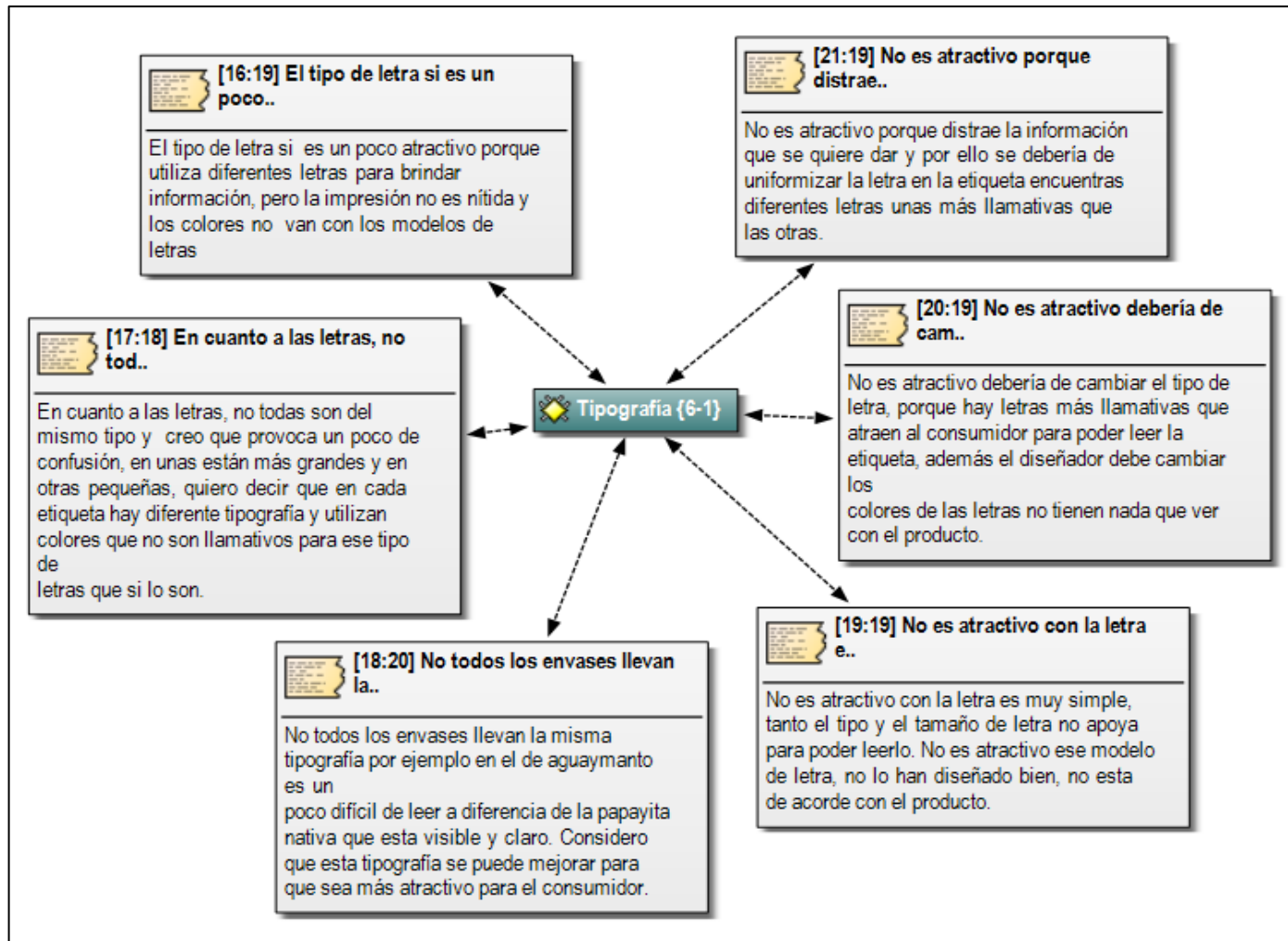


Figura 37. Elemento tipografía del diseño de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

Los entrevistados afirman que la tipografía del envase de la marca Milact no es atractiva para su lectura debido a que utiliza distintos tipos de letras que provocan confusión, el tamaño que cada una de estas es reducida para su lectura, el material en el cual esta impreso la etiqueta no permite una impresión nítida.

La tipografía es el que brinda soporte a la información que se encuentra en el etiquetado, sí este, no es legible los consumidores no podrán mantener una comunicación con el producto.

f) Fotografía

La fotografía es la ilustración que está grabada en el etiquetado del envase, ayuda al cliente a reconocer el producto y respalda el aspecto del contenido. Por su parte Ambrose & Harris (2011), afirman que ayuda a crear la identidad visual de la marca y genera estímulos en los usuarios al producir experiencias emocionales.

La fotografía mejora el atractivo del diseño de packaging ya que transmite la imagen del producto al consumidor y se dice que las fotos más cuidadas y diferentes son capaces de seducir e inspiran emociones que llevamos dentro, por ende, es un factor determinante al momento de escoger un producto.

Treceava pregunta: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca MILACT representa a su contenido?

De acuerdo a las opiniones vertidas por los entrevistados podemos decir que: la fotografía que se encuentra en el etiquetado si representa a su contenido porque es una ilustración del fruto silvestre del cual está procesado la mermelada y aseguran su identificación porque los consumidores conocen la fruta, sin embargo, el tamaño y la nitidez de algunas fotografías producen confusiones al público sin considerar a los consumidores continuos.

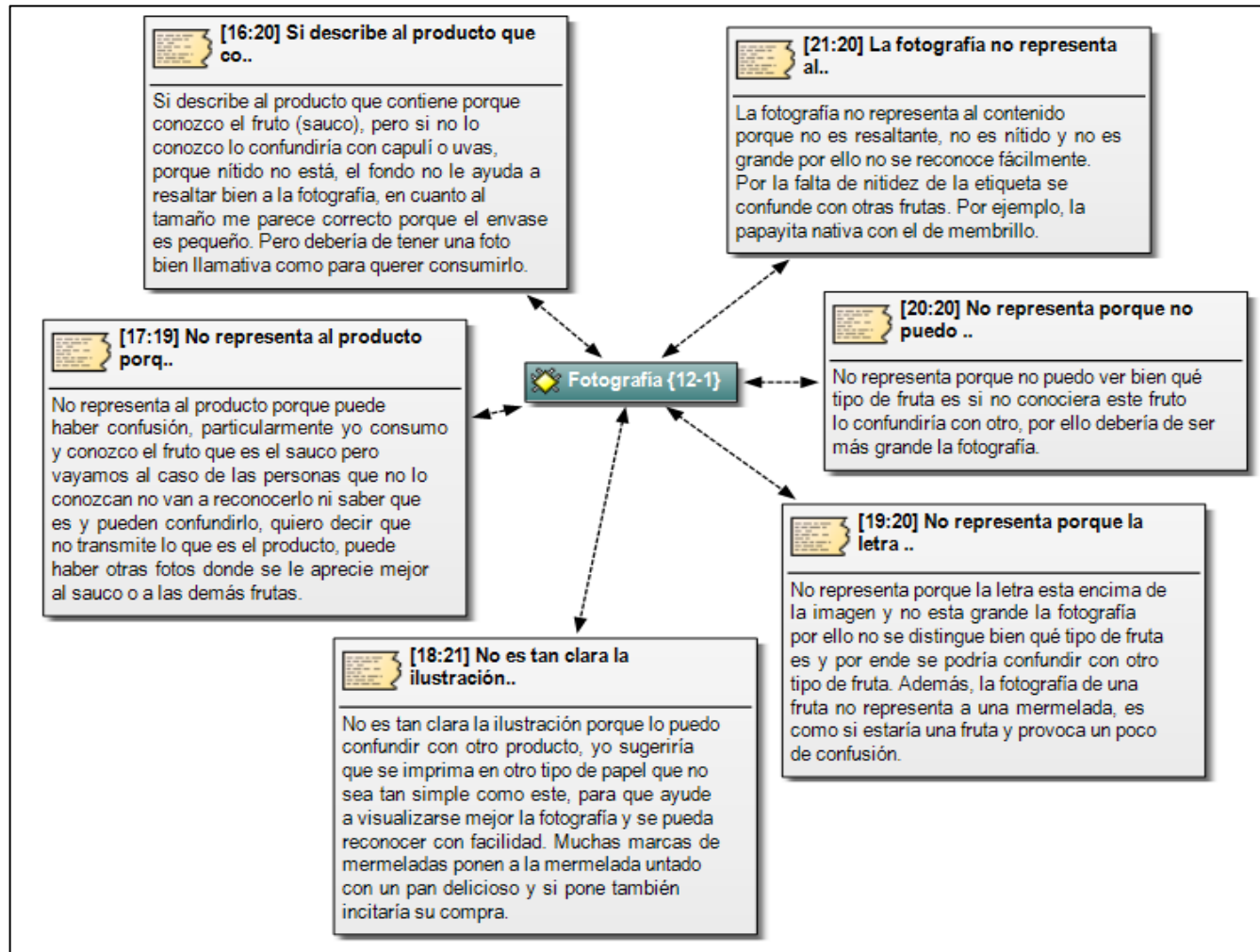


Figura 38. Elemento ilustración del diseño de packaging

Fuente: FOCUS GROUP

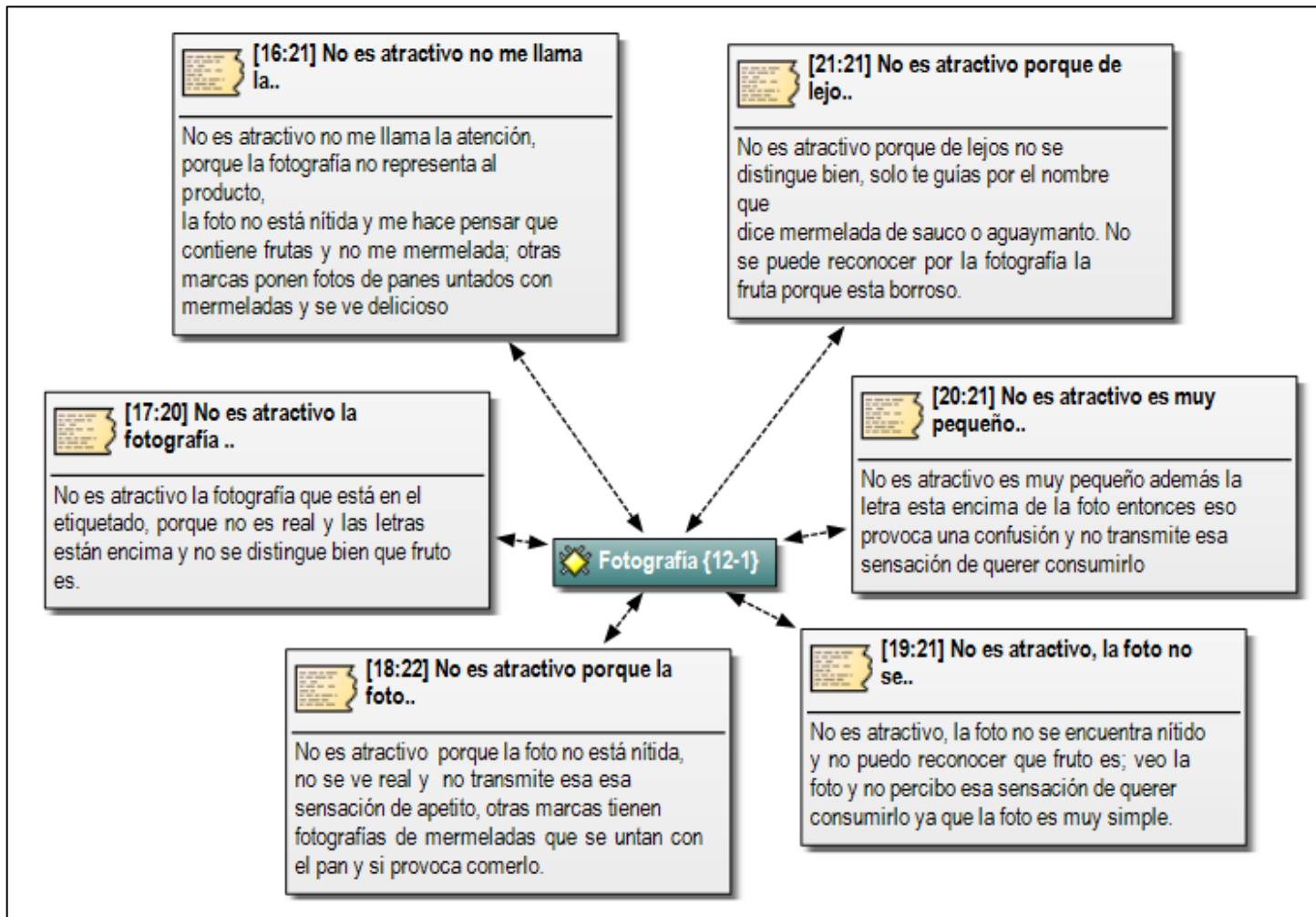


Figura 39. Fotografía del packaging

Fuente: FOCUS GROUP

Catorceava pregunta: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

La fotografía en el envase representa al producto de manera gráfica; bajo esta línea los entrevistados mencionaron que la ilustración de Milact es borrosa y no es nítida la impresión; la imagen que representa al contenido confunde a las personas ya que podrían asociarlos como frutos enteros, es decir no coadyuva al reconocimiento del producto procesado.

Una de las principales funciones de la fotografía es transmitir sensaciones al público para obtener su adquisición; Milact representa a su producto con una fotografía de los frutos naturales y esto no transmite sensaciones al público debido a que ellos desean imágenes impactantes para que influya en su decisión de compra.

4.1.4.3. Sistema sub categorial de la normativa del etiquetado del packaging

El etiquetado es un rótulo o adhesivo que forma parte del packaging contiene información exclusiva del producto y de la marca; su función principal es identificar, calificar, describir y promover al producto por medio de sus gráficos atractivos. (Kotler & Keller, 2016)

Ospina (2015), menciona que el etiquetado se adhiere al packaging con el propósito de informar al consumidor para facilitar su elección. Del mismo modo Lamb et al. (2017), afirman que los etiquetados son partes integrales del envase; adoptan dos formas: persuasiva e informativa. El etiquetado persuasivo se enfoca en el tema promocional y el segundo se encarga de ayudar a los consumidores a seleccionar el producto adecuado.

Quinceava pregunta: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

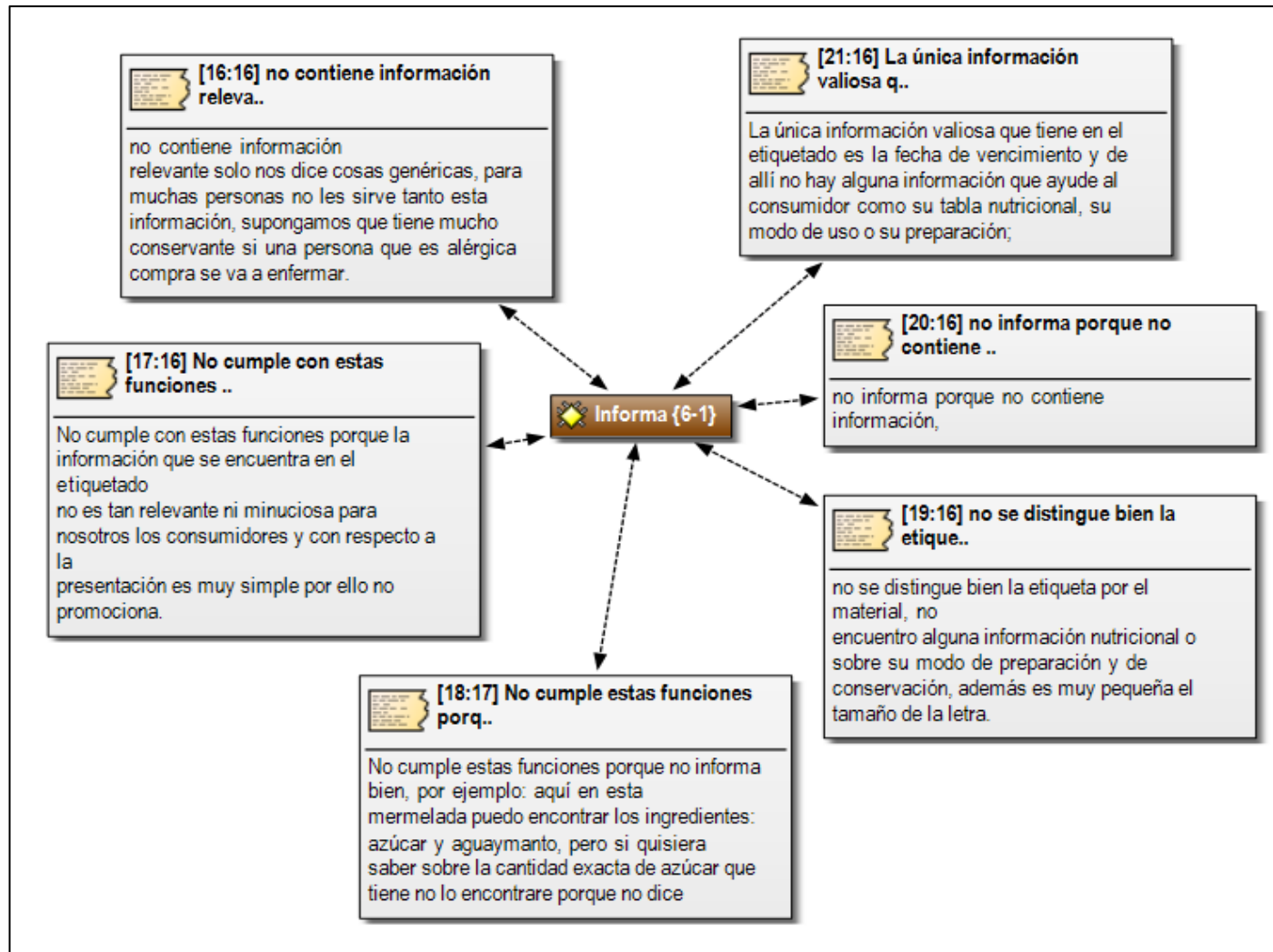


Figura 40. Función informativa del etiquetado

Fuente: FOCUS GROUP

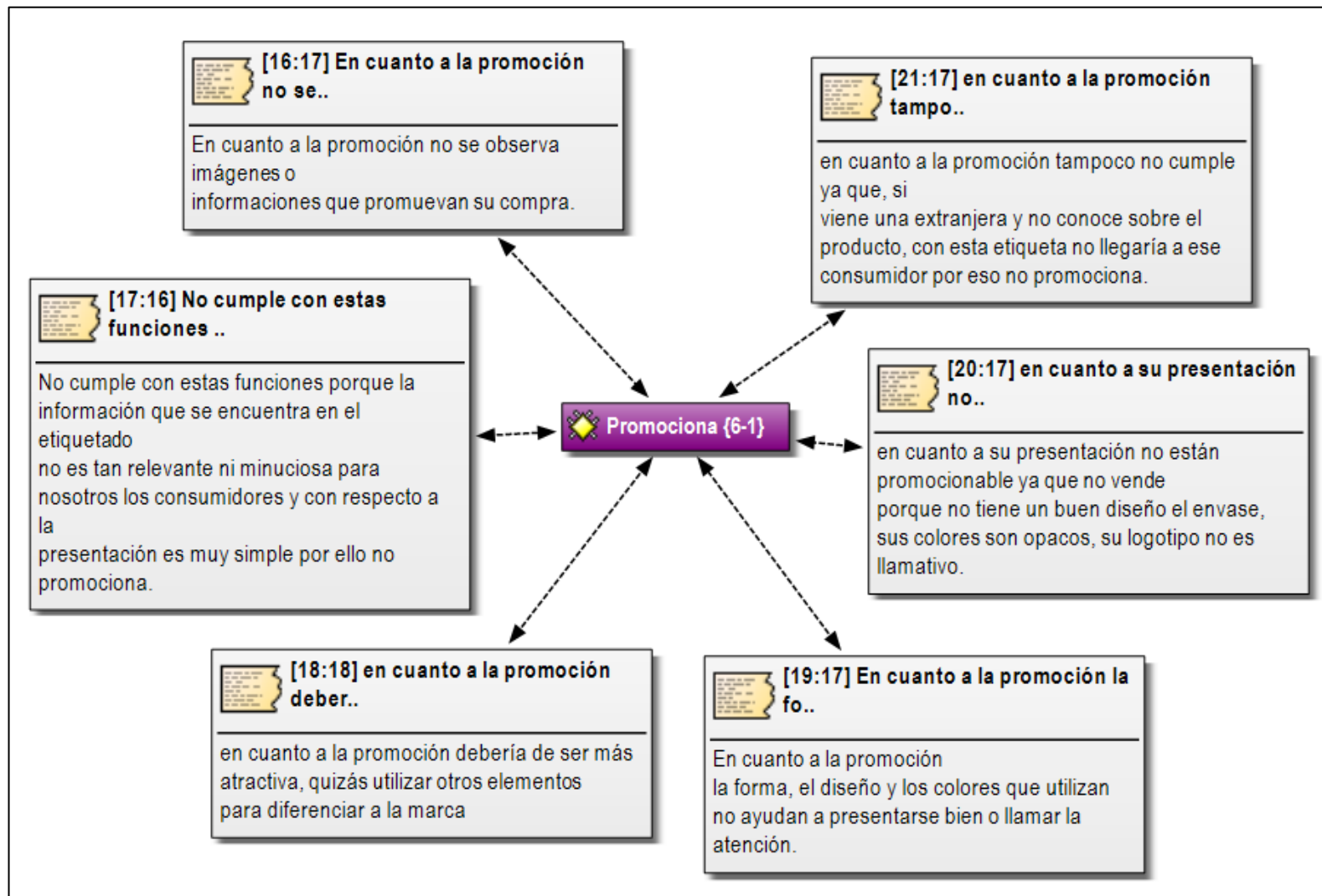


Figura 41. Función persuasiva del etiquetado

Fuente: FOCUS GROUP

El etiquetado de la marca Milact de acuerdo a los entrevistados no cumple con la función de informar porque no contiene información suficiente sobre: los insumos que utilizan para el procesamiento de mermeladas, la información nutricional, la información sobre los beneficios del producto e información sobre modos de uso. Además, esta información que se visualiza es reducida por lo tanto no informa de manera óptima al consumidor, además no contiene advertencias publicitarias que la ley peruana promueve para proteger a los consumidores de algunos elementos dañinos a su salud.

Por otro lado, este rotulado no cumple la función persuasiva ya que los elementos que se encuentran en ella no están dirigidos a atraer al cliente, es decir no fortalecen su presentación porque los colores, la tipografía, la fotografía no son atractivos.

4.1.4.4. Análisis del etiquetado según la normativa legal del Perú

La etiqueta en el mercado de productos de consumo protagoniza un rol importante ya que tiene la obligación de brindar información clara y precisa sobre el producto desde su preparación, ingredientes, valores nutricionales, peso, modos de uso y advertencias contra la salud. Desde esta perspectiva el estudio, realiza el análisis del etiquetado del packaging de Milact basándose en las normas que promulga el estado peruano.

Según el manual de etiquetado de alimentos, los envases deben de contener dos tipos de caras: principal y de información; la primera se ubica en el centro del envase y la segunda en los lados laterales, pero estas posiciones no son totalmente enmarcadas, INDECOPI acepta que contenga estas dos informaciones en caso de que no se pueda realizar este patrón. El etiquetado de Milact contiene estas caras, además visualiza la denominación exacta del producto con la siguiente mención: “*mermelada de sauco*” y las otras informaciones están plasmadas en el idioma correspondiente.

Respecto a los requisitos generales que se exigen, el etiquetado de Milact contiene: el nombre del alimento, el nombre y domicilio legal del fabricante, país de origen, fecha de fabricación y caducidad, y el registro sanitario emitido por DIGESA. Sin embargo, los ingredientes que se utilizaron para la elaboración de la mermelada están plasmados de manera resumida y el Perú exige a los empresarios que se dedican a fabricar alimentos de consumo expresar en el rotulado una tabla nutricional detallada sobre los insumos; por otro lado, el contenido neto, las instrucciones de uso, las condiciones de conservación, el código del lote y las advertencias publicitarias no se encuentran plasmados en el packaging.

Desde el 17 de junio del año 2019, los fabricantes de productos de consumo deben de consignar advertencias publicitarias u octógonos en sus etiquetados. El octógono es un sistema de etiquetado que advierte a la población sobre los insumos que contiene un producto con el fin de informar adecuadamente al consumidor para que elija de manera consciente y no afecte a su salud.

En cuanto a las advertencias publicitarias la marca Milact está en proceso de adjuntar esta información tendiéndose en cuenta que las mermeladas son productos altos en azúcar y este insumo se encuentra enmarcado como uno de los elementos incluidos a advertir su consumo excesivo.

Es obligatorio que las empresas consignen en su etiquetado todos los elementos que contienen sus productos y estos deben de estar ligados al cumplimiento de los principios básicos que la norma exige en el Perú; en caso contrario pueden incurrir en faltas graves que son causales de sanciones y multas monetarias; San Fernando fue sancionado con 452,2 UIT por no cumplir con el correcto etiquetado de sus productos debido a que la denominación del bien no reflejaba la verdadera naturaleza del producto.

4.1.5. Sistema categorial de la investigación

Después de realizar la interpretación de manera individual de cada una de las sub categorías e intra categorías, se realiza el procedimiento respectivo que data sobre la unión de todas estas en una sola síntesis.

Tabla 16

Sistema categorial de la investigación

| Estudio/Eje central | Categorías | Sub categorías | Intra categorías | Código | |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---|---------------|------|
| Packaging | Funciones del packaging | Funciones básicas | Proteger Manipular Conservar Transportar | FBDP | |
| | | Funciones comunicativas | Percepción y diferenciación Identificación Función espejo Argumentación Información | FCDP | |
| | Elementos del diseño de packaging | Material | | | |
| | | Forma | | | |
| | | Ergonomía | | | |
| | | Lenguaje | | | EDDP |
| Etiquetado del packaging | Color | | | | |
| | Tipografía | | | | |
| | Fotografía | | | | |
| | | Informa | | EDP | |
| | | Promociona | | | |

Fuente: FOCUS GROUP

a) Funciones del packaging (**FDPN**)

El envase de la marca Milact cumple con algunas de las funciones básicas otorgando protección al producto y conservando sus características. Sin embargo, el diseño no se adapta a los modos de uso del consumidor y es propenso a sufrir roturas o daños en la trayectoria del punto de partida al destino, es decir las funciones de manipulación y transporte no se cumplen.

Las funciones comunicativas se encuentran en el mismo panorama de las básicas debido a que no logra ser percibido por los consumidores, el diseño que contiene el envase a diferencia de las demás marcas no es diferente, no se puede identificar, es decir que su presentación al público es monótona que no brilla en las góndolas. La fotografía y el diseño que se plasman en el packaging no provocan sensaciones en los consumidores; queriéndose decir que la transmisión de sensaciones es nula; del mismo modo no coadyuvan a la argumentación. Finalmente, la información que brinda el etiquetado es escasa y no es visible a simple vista por el tamaño reducido de la tipografía.

b) Elementos del diseño de packaging (**EDDP**)

Los elementos del diseño de packaging se encuentran en el envase, pero su participación no contribuye a atraer al cliente para el posicionamiento. El vidrio como material es muy bueno porque es higiénico y muestra el contenido a los consumidores para que puedan visualizar el estado del producto; la forma del envase es inadecuada porque no coadyuva a su manipulación afectando a la protección del producto; la ergonomía cumple un rol equívoco ya que no se adapta a los modos de uso del consumidor; el lenguaje es claro y preciso porque está en el idioma que maneja el público; el color por su parte no está en armonía con el contenido queriendo decir que las combinaciones son erróneas ya que no atraen a las personas; el tipo de letra no llama la atención contiene características simples y la fotografía no está dirigido a atraer al cliente por ello no provoca sensaciones en los clientes.

c) Normativa del etiquetado del packaging (**NDEP**)

El rotulado de Milact contiene información vaga es decir no es precisa y escasa para el consumidor. El color, el tipo de letra y la fotografía que se plasman en el etiquetado no están dirigidos a promocionar al producto.

En cuanto a los requisitos que debe de cumplir el etiquetado de acuerdo a la normativa que exige el Perú, la marca Milact no consigna los siguientes elementos: ingredientes mediante una tabla nutricional, etapas de preparación, peso neto, modo de uso y advertencias publicitarias.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Examinando los resultados que se obtuvieron después del procesamiento de los datos, se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema y objetivos planteados:

Primero. Se planteó como objetivo general, demostrar que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact, en Andahuaylas-Apurímac, 2019; es decir el envase (packaging primario) es una herramienta potente para ocupar un espacio en la mente del consumidor.

De acuerdo a las opiniones vertidas por los entrevistados, podemos decir que el packaging es una estrategia de marketing que logra el posicionamiento de una marca, debido a que los consumidores recuerdan los elementos del diseño de packaging (material, color, forma, diseño, lenguaje, tipografía y fotografía) que se encuentran en el envase; ya que estos criterios están asociados con la presentación del producto y sirven para asociarse a una marca. En este sentido podemos afirmar que el packaging es una estrategia de marketing que logra el posicionamiento.

Este resultado se confirma con la investigación: “La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico”, que concluye que: todo producto necesita de estrategias de comercialización; el incremento de ventas de las bebidas hidratantes, de jugos y agua, será posible y evidenciado desde el momento que el producto adquiera una nueva imagen mediante la elaboración correcta de un sistema de packaging”. (Guevara, 2017, p. 107)

Lo que expresa Guevara (2017), corresponde a la afirmación de que un packaging con buena imagen y diseño conlleva a un incremento de ventas; y su posicionamiento en la mente de los consumidores. El packaging cobra un papel importante en el punto de venta influye en gran manera en las decisiones de los consumidores, es decir esta estrategia se convierte en una ventana de comunicación para el público, por su presentación puede tener éxito o fracaso.

Segundo. El primer objetivo específico es comprobar las principales funciones que cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento.

Bajo la línea de este objetivo se comprobó que las funciones del packaging contribuyen a la adecuada presentación de un producto para lograr el posicionamiento. Y estas están ligadas a los elementos del diseño de packaging, es decir si estos son correctos lograrán el adecuado funcionamiento de las funciones. Por lo tanto, podemos decir que la marca Milact cumple con las funciones básicas de proteger y conservar dado que se desempeñan de mejor manera que los demás restantes.

Este resultado se contrasta con el antecedente titulado: “La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico”, que concluye de la siguiente manera: todo envase para ser aceptado, debe poseer funcionalidades básicas que son contener, proteger, conservar transportar e informar. Para que los productos puedan identificarse, ser aceptados y funcionar, es necesario que el sistema de packaging cumpla con la gran mayoría de criterios de diseño y a su vez debe mostrar responsabilidad en cuanto a normativas, medidas y leyes medioambientales. Sin dejar de lado la innovación y funcionalidades extras que estos puedan poseer. (Guevara, 2017, p. 107)

Lo que expresa Guevara (2017), reafirma que: las funciones del packaging son criterios que deben de contener los envases para atraer al consumidor mediante su aspecto estético y relacionarse adecuadamente con el contenido para que este llegue en perfectas condiciones al cliente. Teniéndose en cuenta que las personas en la actualidad se fijan en varios aspectos del producto antes de adquirirlo.

Tercero. El segundo objetivo específico es comprobar los elementos de diseño del packaging de la marca Milact que utiliza como estrategia de marketing para el posicionamiento.

De acuerdo a este objetivo se encontró que los elementos del diseño de packaging son pilares importantes para el desenvolvimiento adecuado de las funciones básicas y comunicativas, es decir que sin estas no podrá diferenciarse de la competencia, no logrará ser percibido ni identificado y de igual manera no informará al consumidor sobre las principales particularidades del producto.

Este objetivo se contrasta con el antecedente titulado: “Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de la cerámica olmos para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de Pujulí.” Que concluye lo siguiente: el empaque refleja la imagen de Cerámica Olmos y comunica las cualidades del producto el tamaño, la forma, el color del empaque, la tipografía y los materiales empleados para su elaboración apropiada para la estrategia de venta desarrollada en un ambiente altamente competitivo. (Casnanzuela, 2015, p. 180)

Lo que expresa Casnanzuela (2015), reafirma que los elementos de diseño de packaging son los motores de las funciones básicas y comunicativas para que el consumidor pueda recordar una marca.

Cuarto. El tercer objetivo específico es identificar la normativa que cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing.

De acuerdo a este último objetivo se identificó que la normativa del etiquetado para los productos de consumo humano son importantes ya que promueve una cultura de aprendizaje por medio de la información que brinda a los consumidores. Entendiéndose que en la actualidad el comportamiento del target ha ido evolucionando y cada vez son más exigentes en cuanto a los modos de fabricación, conservación y entre otras informaciones. Por su parte el etiquetado de Milact cumple con algunas informaciones detallándolas de manera resumida para cumplir con las normas y no incurrir en algunas sanciones.

Se contrasta con el antecedente titulado: “Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro”. Conteniéndose la siguiente conclusión: Las amas de casa si se fijan en el diseño del Packaging, por la información de los beneficios, pero su real elección se debe a la calidad que recibe del producto en el momento. (Chinchande & Domínguez, 2011, p. 61)

Lo que expresa Chinchande & Domínguez (2011), reafirma que el etiquetado brinda información adecuada a los consumidores para apoyar la elección adecuada del consumidor y fomenta una cultura de información para una mejor decisión de compra. Además, la calidad del producto se apoya con el contenido que se muestra en el rotulado, es decir que existen productos naturales con una alta cantidad de nutrientes que se encuentran plasmados y por ello son sinónimo de calidad.

CONCLUSIONES

1. El packaging como estrategia de marketing de acuerdo a los resultados de la investigación, logra el posicionamiento de una marca debido a que las funcionalidades de un envase cumplen roles importantes para que el consumidor pueda recordarlas. Es decir que el diseño, color, tipografía y entre otros elementos de un envase ocupan un espacio en la mente del consumidor.
2. Bajo la línea del primer objetivo específico, el envase de la marca Milact cumple con las siguientes funciones básicas: brinda protección contra derrames o posibles contaminaciones, conserva la mermelada de manera óptima en cuanto a su sabor y consistencia; sin embargo, el carácter liso del envase influye en los modos de uso pudiendo provocar roturas y afectar a una de las funciones. De igual manera la característica antes mencionada afecta en su transportabilidad, es decir el material demanda un nivel packaging para salvaguardar al producto. Respecto a las funciones comunicativas este envase no provoca atracción en los puntos de venta, carece de un diseño diferenciado, no transmite sensaciones al consumidor ya que no contiene buenos aspectos promocionales en la etiqueta; además este último no brinda información suficiente para influir en la decisión de compra.
3. Con respecto al segundo objetivo la marca Milact utiliza todos los elementos del diseño de packaging, desde el material hasta la fotografía que se ubica en el etiquetado. Sin embargo, estos elementos no están dirigidos a ser una estrategia de marketing para el posicionamiento de una marca; por el contrario, están ligadas a proteger y contener adecuadamente al producto, es decir, no está dirigido para atraer al cliente. Por tales motivos el material, la forma, la ergonomía, el color, el lenguaje, la tipografía y la fotografía influyen negativamente en las funciones básicas y comunicativas del packaging.
4. En cuanto al tercer objetivo específico que se dirige al etiquetado y su normativa, el envase de la marca Milact presenta una etiqueta con información escasa para el consumidor, careciendo así de tablas nutricionales, etapas de su preparación, ingredientes utilizados, instrucciones de modos de uso, advertencias publicitarias y aspectos promocionales. Es decir que infringe algunos requisitos que la norma exige a los fabricantes de alimentos para consumo humano; esta marca se concentra directamente en cumplir algunos requisitos mínimos para evitar sanciones.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a los resultados generales de la investigación se recomienda a la marca Milact rediseñar su envase teniendo en cuenta todos los elementos del diseño de packaging con el objetivo de que se cumplan las funciones y pueda lograr atraer la atención del público en los puntos de venta; además el etiquetado debe cumplir los requisitos obligatorios que la norma exige para influir de manera responsable en la decisión de los consumidores.
2. Respecto al primer resultado de la investigación se recomienda a la marca Milact diseñar un envase ergonómico con relieves que permitan su manipulación adecuada y adaptable a los modos de uso del consumidor. Para otorgar mayor seguridad al producto en el trayecto es preciso incluir un nivel de packaging, es decir un empaque que salvaguarde la seguridad del envase. En cuanto a la función comunicativa se recomienda mejorar las características del envase para que logre ser percibido, diferenciado e identificado por el consumidor; la etiqueta de igual manera debe rediseñarse para cumplir sus objetivos y captar la atención del target.
3. En cuanto al segundo resultado de la investigación, se recomienda a la marca Milact direccionar los elementos del diseño de packaging a cumplir con las funciones básicas y comunicativas del packaging debido a que estos están estrechamente ligados a su funcionamiento.
4. Bajo la línea del tercer resultado de la investigación, se recomienda a la marca Milact cumplir con los requisitos que exige la normativa del etiquetado en el Perú con el fin de impulsar un proceso de decisión responsable, es decir brindar información verídica del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa* (1a ed.). México: Paidós.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramon.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ava ed.). México: McGraw-Hill.
- Arrieta, E. (02 de Enero de 2017). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/autor/ever-arrieta/>
- Báez, J. y. (2012). *Investigación cualitativa* (2da ed.). México: ESIC.
- Bidault, O. (24 de Mayo de 2016). *waterlogic*. Obtenido de <https://www.waterlogic.es/blog/reciclar-vidrio-mas-empleo-y-menos-contaminacion/>
- Calver, G. (2009). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Cartonaje, L. (26 de Abril de 2019). *LFG CARTONAJE*. Obtenido de LFG CARTONAJE
- Casanzuela, F. A. (2015). *Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de cerámica olmos para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de Pujuf. Lacutunga*. Obtenido de <http://cort.as/-LlaF>
- Cervera, A. L. (2003). *Envase y embalaje* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración* (9na ed.). México: McGrawhill.
- Chinchande, C. R., & Domínguez, E. S. (2011). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro*. Milagro. Obtenido de <http://cort.as/-LlaR>
- Ciravegna, E. (2008). Diseño de packaging. Una aproximación. *Creación y Pensamiento*, 17.
- Comercio, E. (27 de Junio de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Marketing estratégico* (8tava ed.). México: McGrawHill.
- Dufranc, G. (2017). *Marcas envasadas*. Buenos Aires: Creativecommons.
- EducarChile. (25 de Junio de 2019). *EducarChile*. Obtenido de <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=52e7ab6e-aa91-4d11-ad8b-025c514a8775&ID=217556>
- Escorra, L. M. (1988). *Revista de Psicología*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>
- Fernández, L. N. (Octubre de 2006). *Universitat Barcelona*. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/recerca/fitxes/fitxa7-cast.htm#documentacion>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6a ed.). México: Cengage Learning.
- Ferrer, A. F., & Gómez, D. F. (2015). *Cultura y color* (1a ed.). España: Creative commons.

- Ferrer, A. F., & Gómez, D. F. (2015). *Escritura y tipografía* (1a ed.). España: Creative Commons.
- Frascara, J., Rand, P., & Buckminster, R. F. (2016). *Pequeño diccionario del diseñador* (1ra ed.). Buenos Aires: Craetive Commons.
- Gallardo, E. E. (12 de Junio de 2014). *ATLAS.ti*. Obtenido de <https://atlasti.com/2014/06/12/utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos/>
- GreenPeace. (2018). *GreenPeace*. Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>
- Guevara, J. M. (2017). *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico*. Riobamba. Obtenido de <http://cort.as/-Llaf>
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGrawHill.
- Hidalgo, J. R. (26 de Febrero de 2002). *Eroski Consumer*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2002/01/28/659.php?page=3>
- INDECOPI. (2018). *Guía Informativa sobre etiquetado*. Lima. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/2254804/guia_informativa_etiqueta_do2018.pdf/e295639e-8ff4-5292-12e7-15c986a47b91
- Katayama, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas* (1a ed.). Lima: UIGV.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ava ed.). México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ava ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ava ed.). México: Pearson educación.
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2017). *Marketing* (1a ed.). México: Cengage Learning.
- Lane, K. k. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.). México: Pearson educación.
- López, E. M. (2009). *Manual de buenas prácticas del diseño* (1ra ed.). Córdoba: Surgenia.
- MINCETUR. (2013). *Guía de envases y embalajes* (2a ed.). Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- MINSA. (2017). *Ministerio de Salud*. Lima: MINSA.
- Nieto, P. C. (22 de Agosto de 2014). *fincaVilaDelloPs*. Obtenido de <https://www.fincaviladellops.com/es/libreta-del-enologo-influencia-del-color-de-la-botella-de-vidrio-en-la-conservacion-de-los-vinos/>
- OMS. (11 de Agosto de 2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/topics/food_safety/es/
- Ospina, J. C. (2015). *Fundamentos de envases y embalajes* (1ra ed.). Barranquilla: SENA.

- Pénelope, E. B. (2005). *Más allá del dilema de los métodos* (1a ed.). Bogotá: Norma.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Psicodidáctica*, 36.
- Rodríguez, J. A. (Febrero de 2010). *el empaque + Conversión*. Obtenido de <http://www.elempaque.com/temas/Metodo-IMPEE,-comportamiento-de-envases-flexibles-ante-cambios-de-altitud-durante-distribucion+4075345>
- Silva, M. J., & Meneses, V. T. (2019). *Manual de etiquetado de alimentos envasados*. Lima: Inocua.
- Tocado, M. d. (2014). *PACKAGE: Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil*. España.
- TotalWinePack. (26 de 01 de 2015). *TotalSafePack*. Obtenido de <https://www.totalsafepack.com/especial-totalwinepack-historia-del-packaging/>

ANEXOS

Anexo 1. Categorización de la investigación

TÍTULO: Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2018

| ÁMBITO TEMÁTICO | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORÍAS | SUBCATEGORÍAS |
|-----------------|--|---|--|--|-----------------------------------|---|
| Packaging | ¿Es el packaging, una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas, 2019? | ¿Qué funciones principales cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento? | Demostrar que el packaging es una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact, en Andahuaylas 2019. | Comprobar las principales funciones que cumple el packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento. | Funciones del packaging | <u>Funciones básicas del packaging</u> - Proteger - Manipular - Conservar - Transportar |
| | | | | | | <u>Funciones comunicativas del packaging</u> - Percepción y diferenciación - Identificación - Función espejo - Argumentación - Información |
| | | ¿Qué elementos del packaging de la marca Milact se utilizan como estrategia de marketing para el posicionamiento? | | Comprobar los elementos del packaging de la marca Milact que utiliza como estrategia de marketing para el posicionamiento. | Elementos del diseño de packaging | Material |
| | | | | | | Forma |
| | | | | | | Ergonomía |
| | | | | | | Color |
| | | Lenguaje | | | | |
| | | Tipografía | | | | |
| | | Fotografía | | | | |
| | ¿Qué normativa cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing para el posicionamiento? | Identificar la normativa que cumple el etiquetado del packaging de la marca Milact como estrategia de marketing. | Normativa del etiquetado del packaging | Informativa | | |
| | | | | Persuasiva | | |

Anexo 2. Matriz de recojo de datos

TÍTULO: Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas, 2018

| GUÍA DE ENTREVISTA | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|
| Categorías | Subcategorías | Preguntas |
| Funciones básicas | Proteger | 1. ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca MILACT? 2. ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca MILACT? |
| | Manipular | |
| | Conservar | |
| | Transportar | |
| Funciones comunicativas | Percepción y diferenciación | 3. ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca MILACT? 4. ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca MILACT? |
| | Identificación | |
| | Función espejo | |
| | Argumentación | |
| | Información | |
| Elementos del diseño de packaging | Material | 5. ¿El material del envase de la marca MILACT es apropiado para contener mermeladas? 6. ¿De qué material preferiría el envase de la marca MILACT? 7. ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca MILACT? 8. ¿El envase de la marca MILACT se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar? 9. ¿Los colores del envase de la marca MILACT llaman su atención? 10. ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca MILACT llame su atención o sea más atractivo? 11. ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca MILACT es claro y comprensible? 12. ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca MILACT es atractivo para su lectura inmediata? 13. ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca MILACT representa a su contenido? 14. ¿La ilustración del envase de la marca MILACT es atractivo? |
| | Forma | |
| | Ergonomía | |
| | Color | |
| | Lenguaje | |
| | Tipografía | |
| | Fotografía | |
| Etiqueta | Informativa | 15. ¿El etiquetado del envase de la marca MILACT cumple las funciones de informar y promocionar? |
| | Persuasiva | |
| Posicionamiento | | 16. ¿Recuerdas el envase de algún producto? 17. ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas? 18. ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca MILACT? |

Anexo 3. Guía de entrevista o protocolo

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas



GUÍA DE PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su participación en el FOCUS GROUP DE LA MARCA MILACT, para la investigación titulada como: "Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas, 2018.

Queridos participantes pueden expresar sus ideas de manera natural, no existen respuestas erróneas, por más simple que ustedes consideren, para nosotros es muy importante. Para amenizar y conocernos mejor nos presentaremos de la siguiente manera:

- Nombres completos: Roxana Zúñiga Oscco
- Edad: 23 años
- ¿Dónde viven?: San Jerónimo
- Ocupación o actividad a la que se dedica: estudiante
- ¿Hace que tiempo consume mermeladas?: hace más de 5 años

A continuación, se pasará a realizar las preguntas, se recuerda que no existe ninguna respuesta errada y siéntanse en libertad de expresar sus verdaderas opiniones sobre el envase de la marca MILACT.

1. ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca MILACT?
2. ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca MILACT?
3. ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca MILACT?
4. ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca MILACT?
5. ¿El material del envase de la marca MILACT es apropiado para contener mermeladas?
6. ¿De qué material preferiría el envase de la marca MILACT?
7. ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca MILACT?
8. ¿El envase de la marca MILACT se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?
9. ¿Los colores del envase de la marca MILACT llaman su atención?
10. ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca MILACT llame su atención o sea más atractivo?

11. ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca MILACT es claro y comprensible?
12. ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca MILACT es atractivo para su lectura inmediata?
13. ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca MILACT representa a su contenido?
14. ¿La ilustración del envase de la marca MILACT es atractivo?
15. ¿El etiquetado del envase de la marca MILACT cumple las funciones de informar y promocionar?
16. ¿Recuerdas el envase de algún producto?
17. ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?
18. ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca MILACT?

¡Palabras de agradecimiento por la participación!

Anexo 4. Lista de cotejo

LISTA DE COTEJO

TEMA A EVALUAR: ETIQUETA DE LA MARCA MILACT DE ACUERDO A LA NORMATIVA DEL PERÚ

Instrucciones: Evalúa el etiquetado de acuerdo a las exigencias que el Perú determina a las empresas que fabrican productos de consumo alimentario. Marca con una X en el recuadro en donde indica la respuesta afirmativa: SI, y de lo contrario marque NO.


| ETIQUETADO DE LAS MERMELADAS MILACT | | |
|---|-------------|-------------|
| CONTENIDO | SI CONTIENE | NO CONTIENE |
| Cara principal | | |
| Cara de información | | |
| Se divide en tres divisiones | | |
| Nombre del contenido o identidad del alimento | | |
| Nombre y dirección del fabricante | | |
| País de origen | | |
| Lista de ingredientes | | |
| Tabla nutricional | | |
| Contenido neto | | |
| Instrucciones de uso | | |
| Condiciones de conservación | | |
| Fecha de fabricación | | |
| Fecha de vencimiento | | |
| Código de lote | | |
| Número de Registro Sanitario | | |
| Advertencias publicitarias | | |
| Declaración de propiedades dañinas | | |
| Declaración de propiedades saludables | | |
| Etiquetado octogonal | | |


Anexo 5. Ficha de Validación


VALIDEZ DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL COEFICIENTE DE VALIDACIÓN "V" DE AIKEN

A: ítem Aceptable (2); M: ítem que se Modifica (1); R: ítem que se Rechaza (0)


| Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Juez 4 | Juez 5 | Promedio | Suma | V de Aiken |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|------|------------|
| Ítem 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.60 | 8 | 0.80 |
| Ítem 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.40 | 7 | 0.70 |
| Ítem 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.40 | 7 | 0.70 |
| Ítem 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 | 9 | 0.80 |
| Ítem 8 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.60 | 8 | 0.90 |
| Ítem 9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 | 9 | 0.80 |
| Ítem 10 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 11 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 12 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.60 | 8 | 0.80 |
| Ítem 13 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.60 | 8 | 0.80 |
| Ítem 14 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.40 | 7 | 0.70 |
| Ítem 15 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 16 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.40 | 7 | 0.70 |
| Ítem 17 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.80 | 9 | 0.90 |
| Ítem 18 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.60 | 8 | 0.80 |


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FCE EYAS
 Lic. Edwin Moscoso Cáceres
 DOCENTE
 Juez N° 1


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FCE EYAS
 Lic. John José Argüelles Landa
 DOCENTE
 Juez N° 2


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Mg. Diana Reynoso Canicani
 DOCENTE
 Juez N° 4


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FCE EYAS
 Mg. Sandy Guillén Cuba
 DOCENTE
 Juez N° 3


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
 DOCENTE
 Juez N° 5 016

Anexo 6. Fotografías de estudio

Packaging de la mermelada de sauco



Packaging de la mermelada de papayita



Packaging de la mermelada de aguaymanto



Packaging de la mermelada de membrillo



Anexo 7. Fotografías del etiquetado en estudio

Etiquetado de la mermelada de



Etiquetado de la mermelada de papayita



Etiquetado de la mermelada de aguaymanto



Etiquetado de la mermelada de membrillo



Etiquetado de la mermelada de níspero



Etiquetados de las mermeladas



Anexo 8. Fotografías del FOCUS GROUP

Tarjeta de invitación para la asistencia al FOCUS GROUP

AVISO IMPORTANTE!!
PARTICIPA EN EL FOCUS DE LA MARCA MILACT, SI ERES CONSUMIDOR DE LAS MERMEPADAS DE PAPAYITA NATIVA, SAUCO, MEMBRILLO Y NÍSPERO. NO TE PIERDAS ESTA GRAN OPORTUNIDAD, VEN Y LLÉVATE MUCHOS PREMIOS. ¡Vacantes limitas!!! 🤔🤔

Un focus group es un grupo de trabajo en el cual un conjunto de personas emiten sus opiniones acerca de un tema determinado. En este caso los participantes relataran sus experiencias con la marca Milact.

Mayores informes al cel: 936856207

Informes: cel. 936856207



Universidad Nacional José María Arguedas

OCUS GROUP DE LA MARCA MILACT

11 de mayo, 2019 | 2:00 a 4:00 pm
11 de mayo 2019 | 5:00 a 7:00 pm
Lugar: Segundo Piso de Adonay

TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN EL FOCUS GROUP PAGADO Y LLEVATE MUCHOS PREMIOS.

SI ERES CONSUMIDOR DE LAS MERMEPADAS DE LA MARCA MILACT, VEN Y PARTICIPA DEL FOCUS GROUP.



FOCUS GROUP PAGADO

Hoy sábado Primer grupo 2:00 pm hasta 4:00 pm
Segundo grupo 5:00 pm hasta 7:00 pm

NO TE PIERDAS ESTA GRAN OPORTUNIDAD Y COMUNÍCANOS CEL: 936856207

Establecimiento del FOCUS GROUP de la marca MILACT: Segundo Piso de Adonay



Aviso para entrada a participantes



Recepción de los asistentes del primer FOCUS GROUP



Interacción de los participantes del primer FOCUS GROUP



Observación de los participantes del primer FOCUS GROUP



Participantes del primer FOCUS GROUP



Toma fotográfica de los asistentes del primer FOCUS GROUP



Recepción de los asistentes del segundo FOCUS GROUP



Exposición de los temas a los asistentes del segundo FOCUS GROUP



Interacción de los asistentes del segundo FOCUS GROUP



Observación de los asistentes del segundo FOCUS GROUP



Toma fotográfica con los asistentes del segundo FOCUS GROUP



Anexo 9. Transcripción de los resultados del FOCUS GROUP

Participante N° 1

Pregunta 1: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la protección: Yo pienso que, si cumple porque no hay ningún derrame, tiene un sello fijo que evita que entre aire para que no se malogre el producto.

Respecto a la manipulación: no cumple esta función porque es muy grande para mi mano y por eso no puedo agarrarlo con facilidad ya que se me puede resbalar y romper.

Respecto a la conservación: si cumple porque mantiene el producto intacto, además como es de vidrio me permite ver si esta malogrado la mermelada antes de comprar o cuando ya lo tenga en mi casa.

Respecto al transporte: no cumple porque supongamos que llevo el producto a Lima, no puedo llevar el producto en mi mano, tengo que embalarlo con un papel o cartón para que no se choque o se pueda romper.

Pregunta 2: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si un producto cumple estas funciones básicas lo compro, pero, si no cumple no lo compro, entonces si influye en mi decisión de compra porque no compraría cualquier producto.

En cuanto al envase de la marca MILACT, pienso que debería mejorar en cuanto a la manipulación y al transporte, ya que el envase es muy grande para mi mano, además es muy liso, corre el riesgo de caerse y romperse.

Pregunta 3: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la percepción y diferenciación: si cumple esta función porque yo soy consumidora del producto y si puedo diferenciarlo de la competencia. Por ejemplo, con SAN DIEGO se diferencia porque el envase es más grande y MILACT es más pequeño.

Respecto a la identificación: en cuanto a esta función puedo identificarlo por la fotografía, aquí se ve un sauco y la mayoría de personas conocemos el fruto y podemos reconocerlo; entonces si cumple con esta función porque la etiqueta le ayuda a reconocerlo también.

Respecto a la función espejo: las mermeladas son dulces; yo lo veo y me imagino comiéndolo con pan, además sé que el producto es más rico que otras marcas. Pero si

hablamos del envase, así como se me presenta, no me causa como una sensación de querer probarlo, porque el etiquetado me muestra una foto de un sauco y nada más.

Respecto a la argumentación: no cumple con esta función porque el envase no muestra las características esenciales de la mermelada.

Respecto a la información: no cumple con esta función tampoco porque no tiene un informe sobre los insumos que utiliza para elaborar el producto por ejemplo (cantidad de azúcar, cantidad de conservantes) solo te dice la fecha de vencimiento, el registro sanitario. En cuanto a otras características que muchas personas buscan no las contiene.

Pregunta 4: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Las funciones comunicativas si influyen en mi decisión de compra, porque no compraría un producto que no me informe de manera clara, precisa o sobre lo que deseo saber. También debe de estar bien presentado para que atraiga mi atención.

En el caso del envase de la marca MILACT se ve claramente que no cumple con algunas funciones, pero en mi caso yo soy consumidora de estas mermeladas y no me fijo sobre los valores nutricionales, compro este producto porque es de la zona mas no por su diseño.

Pregunta 5: ¿El material del envase de la marca Milact es apropiado para contener mermeladas?

El material de envase si es apropiado porque puedes ver el producto que esta adentro y su condición. Además, el vidrio es más higiénico que otros materiales. Pero la marca MILACT tiene varias presentaciones en plástico y creo que todas deberían de ser en vidrio.

Pregunta 6: ¿De qué material preferiría el envase de la marca Milact?

Yo estoy de acuerdo con el envase de vidrio que tiene, solo estoy en desacuerdo con el tamaño y la forma, además este material me permite ver el producto, si va ser un envase de plástico o de Tetrapak no va ser visible el contenido. Yo me quedaría con el de vidrio.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca Milact?

Este envase es muy ancho para agarrar con mi mano y dificulta la manipulación, no tiene un diseño que ayude a sostenerlo bien, es liso corre el riesgo de resbalarse, caer y romperse.

Pregunta 8: ¿El envase de la marca Milact se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

No me permite abrir y cerrar porque es muy fuerte la tapa, pero si me permite consumirlo con facilidad ya que tiene una boca ancha para usar cualquier utensilio para untar al pan.

Pregunta 9: ¿los colores del envase de la marca Milact llaman su atención?

No me llaman la atención los colores del etiquetado, es muy opaco y para poder diferenciarse debería de utilizar diferentes colores para los productos, así como se encuentran no son diferentes, muchas personas podrían confundirlos, los consumidores como nosotros se nos fácil reconocerlos, pero las demás personas no.

Pregunta 10: ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo?

Si, debería cambiar los colores por algunos más llamativos en el etiquetado y en las tapas para poder diferenciarse. Me parece que no está bien diseñado, soy consumidora de esta marca y de su competencia, y me da la impresión de que tanto MILACT como SAN DIEGO tienen el mismo diseñador porque tienen una etiqueta similar.

Pregunta 11: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

No cumple con estas funciones porque es muy simple, no contiene información relevante solo nos dice cosas genéricas, para muchas personas no les sirve tanto esta información, supongamos que tiene mucho conservante si una persona que es alérgica compra se va a enfermar. En cuanto a la promoción no se observa imágenes o informaciones que promuevan su compra.

Pregunta 12: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca Milact es claro y comprensible?

Es clara y comprensible sí, pero es difícil de leer, las letras son muy pequeñas, la poca información que tiene es difícil de leer por ejemplo los ingredientes: solo tiene dos, pero es difícil de leer porque muchas personas somos cortos de vista.

Pregunta 13: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca Milact es atractivo para su lectura inmediata?

El tipo de letra si es un poco atractivo porque utiliza diferentes letras para brindar información, pero la impresión no es nítida y los colores no van con los modelos de letras.

Pregunta 14: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca Milact representa a su contenido?

Si describe al producto que contiene porque conozco el fruto (sauco), pero si no lo conozco lo confundiría con capulí o uvas, porque nítido no está, el fondo no le ayuda a resaltar bien a la fotografía, en cuanto al tamaño me parece correcto porque el envase es pequeño. Pero debería de tener una foto bien llamativa como para querer consumirlo.

Pregunta 15: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

No es atractivo no me llama la atención, porque la fotografía no representa al producto, la foto no está nítida y me hace pensar que contiene frutas y no me mermelada; otras marcas ponen fotos de panes untados con mermeladas y se ve delicioso.

Pregunta 16: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

Si recuerdo el envase de un producto como por ejemplo del detergente ACE es naranja, de las galletas CASINO de color marrón y son de plástico.

Pregunta 17: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

Si, porque las personas nos recordamos por los colores por ejemplo de la marca KOLYNOS decimos que tiene un envase amarillo y esta tan interiorizado esta marca que ya lo confundimos con otros productos como Colgate.

Pregunta 18: ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca Milact?

No se va a posicionar, así como está el envase, sería mejor que le ponga un grabado de su marca en él, ya que estas mermeladas se realizan también artesanalmente y podrían confundirse los consumidores entonces si pusiese un sello grabado sería diferente. Los colores deberían de cambiarse en realidad casi todo desde el diseño hasta la etiqueta.

Participante N° 2

Pregunta 1: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la protección: no cumple esta función de gran manera, la tapa es fuerte y no deja que se derrame o contamine el producto, pero no contiene un sello de seguridad en la boca del envase que nos indique que no ha sido utilizado con anterioridad, además se sabe que los productos de consumo deben de tener este sello para que no se contamine.

Respecto a la manipulación: no cumple esta función porque no se adapta a mi mano, porque no tiene relieves que ayuden a sostenerlo, su característica lisa hace que se resbale y caiga al suelo.

Respecto a la conservación: si cumple esta función porque conserva el producto muy bien, no se pierde el sabor de la mermelada ya que el envase es de vidrio.

Respecto al transporte: no cumple esta función porque este tipo de envases de vidrio deben estar dentro de empaques que ayuden a protegerlo para que al momento de llevarlo a otro lugar no se rompa.

Pregunta 2: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influye en mi decisión de compra las funciones básicas de acuerdo a eso yo adquiero un producto y si no cumpliera no lo adquiero.

El envase de la marca MILACT en cuanto a las funciones básicas no esta tan mal, pero debería de tener un sello de seguridad para que los consumidores no nos arriesguemos, su diseño de ser más manipulable para que no se resbale de nuestras manos y tiene que ser transportable, quizás se puede aumentar un empaque para que no se rompa en el trayecto.

Pregunta 3: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la percepción y diferenciación: si cumple con estas funciones porque el envase no es similar a otras marcas y por ello puedo reconocerlo, las demás empresas tienen diseños bonitos y atractivos a comparación de esto.

Respecto a la identificación: si cumple por el solo hecho de que el envase sea de vidrio nos muestra la propiedad, por ejemplo, el aguaymanto nos muestra las pulpititas y por ende nos transmite lo que contiene en su forma natural. Pero si yo observo de lejos no puedo identificarlo como mermelada sino más bien como una papilla.

Respecto a la función espejo: el producto me transmite una sensación de deleite, pero el envase no, porque no me muestra una imagen que me incite a probarlo.

Respecto a la argumentación: si cumple con esta función porque el vidrio me transmite lo que contiene, sus propiedades y todo ello. Pero el etiquetado no contiene esos aspectos resaltantes.

Respecto a la información: no cumple esta función porque no hay mucha información sobre la mermelada, no contiene su tabla de información nutricional, ingredientes y los modos de conservación. Entonces es muy escaso su información para ser un producto de consumo, nosotros lo consumimos porque es artesanal y delicioso, pero debería de tener información necesaria que además exige la ley.

Pregunta 4: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Estas funciones si influyen en nuestra decisión de compra por el grado de atracción que nos muestra en las tiendas, la información también es un factor importante ya que algunas personas somos más informativas que perceptivas.

El envase de la marca MILACT es muy clásico y se puede encontrar estos mismos envases en otros productos, entonces debería de tener características propias del producto para que se pueda diferenciarse. En cuanto a la información no esta tan clara, nosotros que somos de la zona conocemos el producto y podemos saber de qué fruto es, pero debemos pensar en las demás personas que no son de aquí por ello debería de ser más clara la información y el nombre debe ser más grande y llamativo.

Pregunta 5: ¿El material del envase de la marca Milact es apropiado para contener mermeladas?

El material si es adecuado porque es vidrio y no altera el producto, a futuro nos permite ver si sufre algunas alteraciones al no tapanlo, por ejemplo, si estaría en una lata no lo podría ver.

Pregunta 6: ¿De qué material preferiría el envase de la marca Milact?

A parte del envase de vidrio, influye mucho el ¿para qué? y ¿dónde lo vamos a consumir? Puedo visualizar un envase de plástico con tapa rosca, entonces este envase es más fácil de transportar, por ejemplo, si somos pocas personas no compraría una mermelada de un envase de vidrio grande porque llevarlo y hacerlo volver es un poco dificultoso, entonces

influye bastante: ¿Dónde lo voy a consumir? ¿Quiénes lo vamos a consumir?, yo puedo sugerir una presentación en plástico y en pequeña cantidad.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca Milact?

Con respecto a la forma considero que es muy ancho y deberían de reducirlo el grosor, y ponerlo algún diseño o grabarlo para que no esté tan resbaloso, ya que se nos puede caer y romper.

Pregunta 8: ¿El envase de la marca Milact se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

Para mí no es tan adaptable el envase porque tengo que utilizar las dos manos, sería bueno que solo se utilice una mano para abrirlo y cerrarlo. Además, al momento de abrirlo puede caerse ya que no tiene relieves el envase y la tapa es muy fuerte necesito de alguien más para poder abrirlo.

Pregunta 9: ¿Los colores del envase de la marca Milact llaman su atención?

No llama mi atención su presentación porque yo los veo opacos, por ejemplo, en cuanto a la papayita nativa y al membrillo yo los veo igual, en cambio el sauco si me llama la atención porque el color morado transmite lo que es el morado y de igual manera el aguaymanto. Quiero decir que los colores no son atractivos y no están de acorde con el producto y provoca confusión.

Pregunta 10: ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo?

Considero que los colores se deberían de cambiar para atraer más a las personas, tienen que impactar para ello deben contratar a un diseñador que pueda realizarlo porque veo que este hecho de cualquier manera.

Pregunta 11: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

No cumple con estas funciones porque la información que se encuentra en el etiquetado no es tan relevante ni minuciosa para nosotros los consumidores y con respecto a la presentación es muy simple por ello no promociona.

Pregunta 12: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca Milact es claro y comprensible?

El lenguaje es claro y comprensible se encuentra en nuestro idioma, pero el tamaño de las letras es muy pequeño con la visión que tengo no puedo leerlo con facilidad.

Pregunta 13: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca Milact es atractivo para su lectura inmediata?

En cuanto a las letras, no todas son del mismo tipo y creo que provoca un poco de confusión, en unas están más grandes y en otras pequeñas, quiero decir que en cada etiqueta hay diferente tipografía y utilizan colores que no son llamativos para ese tipo de letras que sí lo son.

Pregunta 14: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca Milact representa a su contenido?

No representa al producto porque puede haber confusión, particularmente yo consumo y conozco el fruto que es el sauco, pero vayamos al caso de las personas que no lo conozcan no van a reconocerlo ni saber qué es y pueden confundirlo, quiero decir que no transmite lo que es el producto, puede haber otras fotos donde se le aprecie mejor al sauco o a las demás frutas.

Pregunta 15: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

No es atractivo la fotografía que está en el etiquetado, porque no es real y las letras están encima y no se distingue bien que fruto es.

Pregunta 16: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

Si de los aceites porque tienen formas distintas, tienen curvas y fotografías atractivos que me muestran comidas que también me gustaría realizarlo.

Pregunta 17: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

Si porque la forma como están presentados los envases son distintos y se posicionan en nuestra mente para que sean fáciles de reconocer por medio de sus formas o colores.

Pregunta 18: ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca Milact?

No contribuye al posicionamiento porque el envase no tiene un diseño único que lo diferencie del resto de mermeladas, no informa adecuadamente. Nosotros somos consumidores porque conocemos el producto, pero no compramos por el diseño del envase.

Participante N° 3

Pregunta 1: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la protección: si cumple con proteger ya que el vidrio es un buen material que no deja que se contamine y es higiénico, además es fuerte la tapa y no deja que se derrame la mermelada.

Respecto a la manipulación: Es difícil sostenerlo ya que el envase es un poco ancho y mi mano no quepa en todo, por ello no lo puedo manipular fácilmente, además no lo puedo abrir porque está muy fuerte la tapa.

Respecto a la conservación: como el vidrio es el material del envase si conserva el producto y además como es transparente podemos notar si sufre alguna diferencia o entra alguna sustancia en el envase.

Respecto al transporte: si es fácil de transportar ya que el envase es pequeño y lo puedo llevar en cualquier lugar, se adapta fácil a mi bolso o a cualquier espacio. Pero tengo que envolverlo con algo que proteja al momento de llevarlo de viaje o a lugares lejanos.

Pregunta 2: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influye directamente las funciones básicas del envase en mi decisión de compra porque si adquiero un producto es lo que me va a satisfacer a mí, por ello el envase tiene que ser manipulable y no va a dejar que el producto se derrame, por eso tengo que ver que esas características estén en el producto para comprarlo.

Respecto a la marca MILACT considero que algunas funciones básicas se deberían de mejorar, por ejemplo, en el aspecto de la manipulación y en el transporte, entonces veo algunas deficiencias en ese aspecto y no me satisface por completo, por ende, debería de mejorarse.

Pregunta 3: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la percepción y diferenciación: Personalmente este envase lo eh visto en otros productos como en cremas y no veo una originalidad que proponga la misma empresa para diferenciarse, ya que la competencia se diferencia del resto por algunos detalles, por ejemplo, la marca FANNY tiene un grabado en su envase. Y creo que los pequeños detalles hacen que los productos se diferencien de los demás.

Respecto a la identificación: Si cumple esta función ya que el envase de vidrio ayuda a reconocer al producto que contiene, pero si yo fuese una extranjera y no conozco estos frutos nativos (sauco, aguaymanto, níspero y otros) no podría reconocerlo, por ende, en la etiqueta el nombre del producto debería de ir más grande, es muy chico y no se puede notar muy bien y se ve como un producto cualquiera.

Respecto a la función espejo: se ve delicioso, lo eh probado es muy rico, pero el envase no me incita a querer comprarlo para saborearlo, no tiene una imagen que me haga ver esa sensación que yo quiero experimentar.

Respecto a la argumentación: no cumple con esta función porque las mujeres nos fijamos mucho en los aspectos resaltantes que nos muestra el envase, por ejemplo, de que es un producto natural y que contiene antioxidantes, eso nos llama la atención.

Respecto a la información: en cuanto a esta función no cumple porque no figura ninguna información sobre su modo de elaboración, nos muestra que es de aguaymanto, pero de allí no nos muestra más. Claro si esta su fecha de vencimiento, su registro sanitario, pero otras informaciones que también son importantes no se muestran.

Pregunta 4: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influyen bastante en mi decisión de compra porque tengo que saber que producto consumo, si me va a alimentar o me va a dañarme, personalmente me informo demasiado antes de adquirir un producto y esto influye en mi decisión de compra.

El envase de la marca MILACT en cuanto a estas funciones esta decaído ya que no atrae la atención del público por su diseño, no informa muy bien sobre sus insumos y no se diferencia de la competencia, está en un nivel muy bajo frente a ellos.

Pregunta 5: ¿El material del envase de la marca Milact es apropiado para contener mermeladas?

Si es apropiado porque a diferencia del plástico, del caucho o de otros materiales, el vidrio es más saludable y podemos observar si sufre alguna alteración o se degrada el producto con el tiempo.

Pregunta 6: ¿De qué material preferiría el envase de la marca Milact?

Quizás puede ser de tetra pack, podría ser saludable para los consumidores a diferencia del plástico, pero lo prefiero más en vidrio porque puedo ver el producto.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca Milact?

Es muy ancho y mi mano no cubre todo el envase, sugeriría que sea más alargado, de esa manera tendría mayor seguridad al momento de abrir y no correría el riesgo de hacerlo caer y perder el producto. Debería de tener curvas para poder agarrarlo con facilidad.

Pregunta 8: ¿El envase de la marca Milact se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

No es tan adaptable, porque no puedo abrirlo y necesito que alguien con mayor fuerza lo haga por mí, en cuanto al modo de esparcir la boca ancha permite que se pueda consumir con mayor facilidad.

Pregunta 9: ¿Los colores del envase de la marca Milact llaman su atención?

No llaman mi atención, es correcto los colores que utilizan, pero no están combinados como para llamar la atención, en el etiquetado se les ve muy opacados, no tienen nitidez.

Pregunta 10: ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo?

Considero que si cambian los colores del envase en general sería más atractivo porque no tienen contraste con el contenido. Deberían también cambiar las tapas de los envases para diferenciar de una fruta a otra fruta. Por ejemplo, el de sauco tendría tapa morada de aguaymanto amarillo con puntos.

Pregunta 11: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

No cumple estas funciones porque no informa bien, por ejemplo: aquí en esta mermelada puedo encontrar los ingredientes: azúcar y aguaymanto, pero si quisiera saber sobre la cantidad exacta de azúcar que tiene no lo encontrare porque no dice y en cuanto a la promoción debería de ser más atractiva, quizás utilizar otros elementos para diferenciar a la marca.

Pregunta 12: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca Milact es claro y comprensible?

Si es comprensible y claro, porque la tipografía que utiliza es fácil de leer, está en español y no utiliza términos desconocidos porque tiene poca información. Pero el tamaño es muy reducido y dificulta su lectura.

Pregunta 13: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca Milact es atractivo para su lectura inmediata?

No todos los envases llevan la misma tipografía por ejemplo en el de aguaymanto es un poco difícil de leer a diferencia de la papayita nativa que esta visible y claro. Considero que esta tipografía se puede mejorar para que sea más atractivo para el consumidor.

Pregunta 14: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca Milact representa a su contenido?

No es tan clara la ilustración porque lo puedo confundir con otro producto, yo sugeriría que se imprima en otro tipo de papel que no sea tan simple como este, para que ayude a visualizarse mejor la fotografía y se pueda reconocer con facilidad. Muchas marcas de mermeladas ponen a la mermelada untado con un pan delicioso y si pone también incitaría su compra.

Pregunta 15: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

No es atractivo porque la foto no está nítida, no se ve real y no transmite esa sensación de apetito, otras marcas tienen fotografías de mermeladas que se untan con el pan y si provoca comerlo.

Pregunta 16: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

Si de la gaseosa COCA COLA e INCA KOLA porque su envase tiene una silueta distinta y un diseño particular además esas marcas usan envases llamativos con colores fuertes como el amarillo y rojo.

Pregunta 17: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

Si considero que los envases se utilizan para posicionarse en nuestras mentes porque nosotros al momento de ir a comprar ya vamos a saber que comprar, porque ya sabemos cómo es el envase y como son los colores.

Pregunta 18: ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca Milact?

No ayuda al posicionamiento este envase porque, como lo explico yo al vendedor como es el producto si no recuerdo la marca, diría es una mermelada con el envase redondo, con una tapa blanca pero muchas empresas utilizan este envase, entonces no hay un distintivo específico para decirles que yo quiero ese producto. Debería de utilizar algún color para recordarlo fácil y para comunicarlo fácil al vendedor.

Participante N° 4

Pregunta 1: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la protección: si cumple esta función porque protege al producto ya que el envase evita que entre polvo y se contamine la mermelada.

Respecto a la manipulación: no cumple esta función porque el envase es muy liso y se me podría escapar y romper al momento de abrirlo, por eso tengo que sostenerlo fuerte o lo manipulo bajo una superficie.

Respecto a la conservación: si cumple con esta función ya que el vidrio es un material que ayuda a la conservación del producto. Además, se dice que el vidrio no reacciona a la temperatura que está afuera del producto y evita la proliferación de microorganismos.

Respecto al transporte: si cumple esta función porque es fácil de llevar ya que es pequeño, no pesa mucho, pero si lo llevo lejos se rompería en el trayecto, necesitaría envolverlo con papel o ponerlo en una caja.

Pregunta 2: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influye en mi decisión de compra porque todo ingresa por los ojos quiero decir que cuando un producto tiene un buen tapete siempre los vas a adquirir porque te atrae, ya que lo primero que ves es el envase, porque si está bien elaborado representa un poco más de esfuerzo y quiere decir que si está bien el producto.

En cuanto al envase de la marca MILACT no permite su manipulación adecuada ya que no tiene un diseño que facilite su uso porque se puede resbalar y caerse. También no es bueno para transportar a lugares lejanos porque se puede romper.

Pregunta 3: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la percepción y diferenciación: si puedo percibir que producto es entonces si cumple esta función, pero con respecto a la diferenciación no, porque existen muchos productos de la misma rama, pero distintas empresas que tienen el mismo envase y el mismo contenido, entonces para diferenciarlo tendrías que agarrarlo y verificar la etiqueta para diferenciar de que marca es.

Respecto a la identificación: cumple de manera media esta función porque no se puede diferenciar bien que producto es, si lo veo de lejos lo puedo confundir con otro producto que no es mermelada, también la etiqueta no ayuda a identificarlo muy bien.

Respecto a la función espejo: no cumple esta función porque no me transmite mucho esa esencia de querer consumirlo, porque simplemente es un envase muy simple, y no me imagino consumiéndolo a comparación de otros productos que si provocan sensaciones en mí.

Respecto a la argumentación: el envase no transmite los atributos del producto, por ejemplo, su naturalidad y demás informaciones.

Respecto a la información: no cumple esta función, porque no esta tan clara la información a diferencia de otros productos donde sí se puede encontrar su tabla de valoración nutricional y lo que contienen, en este envase solo se puede encontrar una referencia vaga del producto, simplemente nos dice, por ejemplo: es sauco y azúcar, nada más.

Pregunta 4: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influye, como consumidores sabemos que influyen están funciones en todos los productos que compramos porque todo entra por los ojos, si un producto tiene un envase bonito vamos a comprarlo y si tiene uno que no es atractivo no lo compraríamos.

En el caso de los envases de la marca MILACT no cumple estas funciones y no influiría positivamente en mi decisión de compra. Ya que nosotros compramos por el sabor mas no porque es llamativo el envase o tiene un diseño único.

Pregunta 5: ¿El material del envase de la marca Milact es apropiado para contener mermeladas?

Si es apropiado por es más saludable para almacenar ese tipo de productos, mantiene el sabor intacto, no cambio como con materiales como el plástico. Por ejemplo, podemos ver que la gaseosa tiene un sabor más agradable en el envase de vidrio que en el de plástico y contribuye a la preservación del medio ambiente porque es reciclable y reutilizable.

Pregunta 6: ¿De qué material preferiría el envase de la marca MILACT?

El material del envase está correcto, pero la manera como está diseñada no está bien.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca Milact?

No me gusta la forma que tiene debería de ser más alargada para que se pueda sostener con facilidad o podría tener un asa para ello, y debería de ser más delgada cerca a la tapa para abrir fácilmente, y para que se pueda diferenciar debería contener figuras como grabado en el vidrio por ejemplo de frutas.

Pregunta 8: ¿El envase de la marca Milact se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

Es difícil abrirlo y cerrarlo, tanto para un varón como para una mujer, porque la tapa es muy lisa y no tiene un soporte que ayude a abrirlo, al momento de cerrarlo ya no cierra bien, en cuanto a esparcirlo si es fácil por la boca ancha que me permite utilizar una cuchara o un cuchillo.

Pregunta 9: ¿Los colores del envase de la marca Milact llaman su atención?

Los colores son opacos y no se diferencia el contraste de lo que es el producto y el envase, ya que el contenido opaca los colores que utiliza. Además, se nota que la empresa no le ha puesto mucho esfuerzo al diseño del etiquetado y a su material.

Pregunta 10: ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo?

Debería de implementar colores más llamativos que no opaquen al contenido, por otro lado, la tapa es muy simple debería de tener un color distintivo, un diseño atractivo y un material diferente para que beneficie y ayude a cumplir los beneficios del envase.

Pregunta 11: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

No cumple estas funciones porque no se distingue bien la etiqueta por el material, no encuentro alguna información nutricional o sobre su modo de preparación y de conservación, además es muy pequeña el tamaño de la letra. En cuanto a la promoción la forma, el diseño y los colores que utilizan no ayudan a presentarse bien o llamar la atención.

Pregunta 12: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca MILACT es claro y comprensible?

Si es claro y comprensible porque está en nuestro idioma, pero es muy pequeña y difícil para verlo y leerlo, además no hay información necesaria, es muy escasa.

Pregunta 13: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca Milact es atractivo para su lectura inmediata?

No es atractivo con la letra es muy simple, tanto el tipo y el tamaño de letra no apoya para poder leerlo. No es atractivo ese modelo de letra, no lo han diseñado bien, no está de acorde con el producto.

Pregunta 14: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca Milact representa a su contenido?

No representa porque la letra esta encima de la imagen y no esta grande la fotografía por ello no se distingue bien qué tipo de fruta es y por ende se podría confundir con otro tipo de fruta. Además, la fotografía de una fruta no representa a una mermelada, es como si estaría una fruta y provoca un poco de confusión.

Pregunta 15: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

No es atractivo, la foto no se encuentra nítido y no puedo reconocer que fruto es; veo la foto y no percibo esa sensación de querer consumirlo ya que la foto es muy simple.

Pregunta 16: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

Si del shampoo SEDAL porque es todo rosado.

Pregunta 17: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

Si contribuye ya que todo entra por la vista porque mientras más llamativo sea un envase va a incitar una compra inmediata y puedes darte cuenta que le ha puesto más empeño al envase.

Pregunta 18: ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca Milact?

No contribuye al posicionamiento este envase porque no es atractivo en su diseño, creo que todos compramos porque es rico mas no por su forma. Debería de mejorar en muchos aspectos como su etiquetado, su forma, su diseño y los colores que utiliza para que sea atractivo y diferente que los demás.

Participante N° 5

Pregunta 1: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la protección: si cumple esta función porque si protege al producto ya que la tapa es dura y está bien cerrado para que no ingrese el polvo y se pueda contaminar.

Respecto a la manipulación: no cumple esta función porque el envase es muy liso y se puede romper al caerse, sería bueno que tenga relieves en el vidrio para que ayuden a sostenerse mejor. En cuanto a la tapa para que sea fácil de abrir debería tener un agarre para abrir fácilmente, ya que es muy difícil de abrir.

Respecto a la conservación: si cumple porque mantiene a la mermelada en el estado que nosotros deseamos y como el material es de vidrio podemos verificar si se ha malogrado o tiene alguna sustancia extraña como moho en caso de que este malogrado.

Respecto al transporte: si cumple esta función porque es fácil de transportar de un lugar a otro por ser pequeño.

Pregunta 2: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influye en mi decisión de compra ya que la forma de presentación de cada producto es diferente e influye en el comportamiento para poder adquirirlo.

En cuanto a la marca MILACT falta mejorar en algunos aspectos como en la manipulación, debe adaptarse a nuestra mano porque si no se cae y se rompe. También deberían de implementar un empaque para que cuando lo lleve a un lugar lejos no se rompa.

Pregunta 3: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la percepción y diferenciación: si cumple esa función de percepción porque se puede percibir que es mermelada, en cuanto a la diferenciación si se diferencia porque es el patito feo de todos los envases de mermeladas porque no tiene formita y es gordito sin ningún diseño.

Respecto a la identificación: si cumple esta función porque sé que contiene el envase a simple vista puedo reconocerlo, pero si no hubiese visto esta fruta lo confundiría y no sabría que contiene una mermelada ya que el envase y la etiqueta no ayuda a reconocerlo.

Respecto a la función espejo: no cumple tanto esa función porque no me imagino tanto consumiendo este producto. Pero en cambio la marca GLORIA si porque tienen imágenes

que son apetecibles para el consumo, nos muestran fresas grandes como si fueran reales o untados en panes.

Respecto a la argumentación: no cumple tanto esta función porque no me transmite casi nada del producto.

Respecto a la información: no cumple esta función porque no me informa sobre el producto, en la etiqueta le falta aumentar y mejorar muchas cosas para que la presentación se vea mejor e informe bien al público.

Pregunta 4: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influye en mi decisión de compra estas funciones comunicativas para todos los productos ya que la presentación hace mucho y la información también promociona.

Es marca de mermeladas comunicativamente falta mejorar, no transmite lo que hay en el contenido. Para diferenciarse creo que debería de poner grabados de su marca en las tapas y cambiar de color también dependiendo del fruto. El material del etiquetado también debe cambiar porque no se nota muy bien en ese papel la información y la marca.

Pregunta 5: ¿El material del envase de la marca Milact es apropiado para contener mermeladas?

Si es apropiado para contener mermeladas porque considero que todo material de vidrio que sirve para contener ayuda a preservar sus factores naturales de este tipo de productos y previene la contaminación.

Pregunta 6: ¿De qué material preferiría el envase de la marca MILACT?

No cambiaría de material, esto de acuerdo con el vidrio porque mantienen adecuadamente el producto y además se puede ver antes de comprar.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca Milact?

El envase tiene que ser un poco más delgado para poder sostenerse con facilidad y en cuanto a la tapa debería de tener características que ayuden a abrirse con mayor facilidad; por ejemplo, hay tapas que tienen hendiduras que ayudan a abrir, porque mi hermana no lo puede abrir y me pide ayuda a mí para poder abrirlo, y eso facilitaría a utilizarse con mayor facilidad. También debería de tener relieves que ayuden a ser manejables.

Pregunta 8: ¿El envase de la marca Milact se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

Considero que es muy difícil de abrir, sobre todo para mujeres ya que es muy liso la tapa y una vez abierto ya no cierra bien, pero en cuanto a esparcir si me ayuda porque la boca es ancha y me facilita meter cualquier utensilio.

Pregunta 9: ¿Los colores del envase de la marca Milact llaman su atención?

Los colores no me llaman la atención porque no son fuertes, ni impactantes ya que no le puso tantas ganas la empresa para el diseño del envase por ello no da ganas de comprar. Los colores de las tapas son similares entonces no hay ninguna diferencia y el etiquetado está mal impreso por eso no se notan los colores.

Pregunta 10: ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo?

Deberían de utilizar colores que atraigan más a las personas y colocar otro diseño de etiqueta transparente para que no opaque al contenido. Por otro lado, la tapa debe contener un diseño que ayude al contenido.

Pregunta 11: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

No cumple estas funciones la etiqueta ya que no informa porque no contiene información, en cuanto a su presentación no están promocionable ya que no vende porque no tiene un buen diseño el envase, sus colores son opacos, su logotipo no es llamativo.

Pregunta 12: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca Milact es claro y comprensible?

La poca información que está en el etiquetado es clara y esta comprensible porque está en nuestro idioma, pero es muy pequeña, es tan pequeña que tengo que realizar un esfuerzo para saber de qué fruto es la mermelada.

Pregunta 13: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca Milact es atractivo para su lectura inmediata?

No es atractivo debería de cambiar el tipo de letra, porque hay letras más llamativas que atraen al consumidor para poder leer la etiqueta, además el diseñador debe cambiar los colores de las letras no tienen nada que ver con el producto.

Pregunta 14: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca Milact representa a su contenido?

No representa porque no puedo ver bien qué tipo de fruta es si no conociera este fruto lo confundiría con otro, por ello debería de ser más grande la fotografía.

Pregunta 15: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

No es atractivo es muy pequeño además la letra esta encima de la foto entonces eso provoca una confusión y no transmite esa sensación de querer consumirlo.

Pregunta 16: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

Si de las mermeladas GLORIA sabor a fresa porque tienen un diseño único, cuenta con unos relieves que no tienen otras marcas.

Pregunta 17: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

Si contribuye al posicionamiento por la forma como están presentadas al consumidor, todo lo que es bonito es comprado rápido.

Pregunta 18: ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca Milact?

No contribuye al posicionamiento este envase ya que no atrae al consumidor la manera como esta presentada. Tiene que mejorar en muchos puntos y creo que también sería bueno que la empresa pueda tener diseños para reutilizar como la marca FANNY que su envase sirve de dulceras después de ser utilizado.

Participante N° 6

Pregunta 1: ¿Qué funciones básicas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la protección: Yo creo que no cumple esta función porque el material del envase es de vidrio y yo una vez deje una mermelada donde había mucha luz y se hongueo, por ende, yo digo que no protege por ser transparente, tengo entendido que hay colores de vidrio que protegen mejor. Además, la tapa no protege bien porque una vez que lo abres ya no se cierra bien.

Respecto a la manipulación: no cumple esta función porque el envase tiende a resbalarse ya que es muy liso, además es muy ancho, generalmente los niños son los que consumen este producto entonces no pueden agarrarlo fácilmente y abrirlo.

Respecto a la conservación: no cumple esta función porque el color transparente del envase hace que con la luz se malogre rápido a la mermelada.

Respecto al transporte: no cumple porque en el trayecto a su destino sea cerca o lejos se puede romper y para protegerlo tengo que llevarlo con cuidado o envolverlo con algo encima.

Pregunta 2: ¿Considera que las funciones básicas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influyen en mi decisión de compra un poco pero no es mucho porque yo soy de las personas que cuando ve algo bonito con nuevos colores, con un nuevo empaque y con un nuevo diseño, lo compro, como dije anteriormente todo entra por los ojos. Entonces estas funciones si influyen en mi decisión de compra, por ejemplo, los celulares iPhone a diferencia de los Smartphones se esmeran aún mucho más en los detalles, en como las personas lo van a manipular y lo van a usar.

La marca MILACT no se esfuerza en ese punto de atraer la atención del cliente porque el diseño en general no es atractivo por eso no se diferencia con otras marcas como GLORIA y FANNY. Y su información es muy escasa, otras personas que no son de aquí no lo comprarían porque no hay mucho que leer o saber de estos frutos.

Pregunta 3: ¿Qué funciones comunicativas cumple el envase de la marca Milact?

Respecto a la percepción y diferenciación: no cumple la función de percepción porque se parece a las papillas de los bebés que venden en las tiendas, sin ver la etiqueta pensaría que es ese producto. En cuanto a la diferenciación tampoco porque no veo una diferencia con otros productos, no tiene un diseño único o llamativo, es el único envase que no tiene diseño en lo que es mermeladas.

Respecto a la identificación: no cumple esta función porque no me permite identificar el contenido porque si no tuviera la etiqueta pensaría que es una papilla. Además, otras mermeladas como níspero y aguaymanto parecen ser los mismos, porque cuando tú vas a un supermercado y divisas a ver un envase que me comunica que contiene mermelada me va a ser recordar que necesito ese producto, pero si es igual que el resto no podré ni recordarme si quería comprarlo.

Respecto a la función espejo: no me transmite ninguna sensación hasta que yo lo pruebe, cuando lo pruebo es rico, pero si lo veo así nada más, no existe una imagen que me transmita deleite.

Respecto a la argumentación: no cumple esta función porque si no fuese por la etiqueta pensaría que es una mermelada de fresa o ciruelo, pero no de sauco, y de igual manera pasaría con los demás frutos, además en la etiqueta se ve que no está bien claro la fotografía se parece a una uva.

Respecto a la información: no cumple esta función porque te dice que es una mermelada de sauco y no te dice con qué tipo de ingredientes este mezclado por ejemplo no hay una información donde se detalle los preservantes que contiene. Quiero decir que la información en el etiquetado es muy escasa y para poder comprar no me sirve de mucho.

Pregunta 4: ¿Considera que las funciones comunicativas influyen en su decisión de compra y que opina de los envases de la marca Milact?

Si influyen en las decisiones de compra estas funciones por la manera en cómo están presentados los productos. Por ejemplo, hace unos años salió en las noticias sobre algunos panetones que contenían bromato y los que no contenían, por ellos las personas al momento de consumir un panetón se fijaban en la etiqueta antes de comprar, si contenía bromato no lo compraban y si no contenía si lo adquirirían, por ello digo que la información de la presentación hace mucho.

En cuanto al envase de la marca MILACT, las personas que vienen de visita a nuestra provincia no se animarían a comprar este producto porque la presentación no es buena no tiene información suficiente para ser comprado.

Pregunta 5: ¿El material del envase de la marca Milact es apropiado para contener mermeladas?

El vidrio es un material higiénico a diferencia del plástico, por ser transparente nos muestra el producto que contiene y si se comienza a malograr también podemos verlo.

Pregunta 6: ¿De qué material preferiría el envase de la marca Milact?

Esta correcto el envase de vidrio, pero en cuanto a la tapa sería bueno que lo cambien para tenga mayor funcionalidad, por ejemplo, hay tapas que cuando los aplastas y sale todo el aire acumulado de cuando ha estado abierto y a quien no le gustaría un envase reutilizable que tiene una tapa que mantiene herméticamente bien sellado.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la forma (alargada y circular) del envase de la marca Milact?

La forma redonda y gordita que tiene no es favorable para nosotros, es pequeña pero ancha, no me permite agarrarlo con facilidad, es muy liso y se puede resbalarse; deberían incluir un diseño con grabados como esporas para que no sea resbaloso.

Pregunta 8: ¿El envase de la marca Milact se adapta a los modos de usos al abrir, esparcir y cerrar?

No es fácil de abrir porque mi hermana y mi mama piden mi ayuda para abrirlo, quiero decir que las mujeres recurren a segundas personas para abrirlo. La boca ancha del envase si es bueno porque permite utilizar cualquier utensilio para consumirlo, pero una vez abierto ya no cierra, y por eso se podría llegar a contaminar o malograr ya que está abierto para que ingrese cualquier sustancia o también podría llegar derramarse.

Pregunta 9: ¿Los colores del envase de la marca Milact llaman su atención?

No me llaman la atención porque tiene una presentación simple, los colores no se muestran nítidos en el etiquetado, su combinación es pésima, no están acorde con las frutas y las tapas son iguales deberían de contener diferentes tapas para que sean fáciles de reconocer.

Pregunta 10: ¿Sugeriría algunos colores para que el envase de la marca Milact llame su atención o sea más atractivo?

Deberían de utilizar diferentes colores para cada fruta (sauco, aguaymanto, papayita nativa, níspero y membrillo) y también las tapas se deberían diferenciar. Y por otra parte optaría por que la etiqueta este grabado en el envase para que no opaque al producto.

Pregunta 11: ¿El etiquetado del envase de la marca Milact cumple las funciones de informar y promocionar?

La única información valiosa que tiene en el etiquetado es la fecha de vencimiento y de allí no hay alguna información que ayude al consumidor como su tabla nutricional, su modo de uso o su preparación; en cuanto a la promoción tampoco no cumple ya que, si viene una extranjera y no conoce sobre el producto, con esta etiqueta no llegaría a ese consumidor por eso no promociona.

Pregunta 12: ¿El lenguaje que presenta el etiquetado del envase de la marca Milact es claro y comprensible?

Si es comprensible y clara, pero la impresión del etiquetado no está nítida dificulta leerlo y por eso nuestra vista se esfuerza mucho.

Pregunta 13: ¿El tipo de letra que figura en la etiqueta de la marca Milact es atractivo para su lectura inmediata?

No es atractivo porque distrae la información que se quiere dar y por ello se debería de uniformizar la letra en la etiqueta encuentras diferentes letras unas más llamativas que las otras.

Pregunta 14: ¿La ilustración que figura en el etiquetado del envase de la marca Milact representa a su contenido?

La fotografía no representa al contenido porque no es resaltante, no es nítido y no es grande por ello no se reconoce fácilmente. Por la falta de nitidez de la etiqueta se confunde con otras frutas. Por ejemplo, la papayita nativa con el de membrillo.

Pregunta 15: ¿La ilustración del envase de la marca Milact es atractivo?

No es atractivo porque de lejos no se distingue bien, solo te guías por el nombre que dice mermelada de sauco o aguaymanto. No se puede reconocer por la fotografía la fruta porque esta borroso.

Pregunta 16: ¿Recuerdas el envase de algún producto?

Si de la gaseosa COCA COLA, la cerveza CUSQUEÑA porque está grabado MACHU PICCHU

Pregunta 17: ¿Consideras que los envases utilizados contribuyen al posicionamiento de las marcas?

Si contribuye al posicionamiento ya que el envase hace a que las personas puedan reconocer la marca de manera rápida. Como ya lo dije todo entra por los ojos, a los consumidores nos llama la atención más lo atractivo en colores en formas.

Pregunta 18: ¿Consideras que el envase utilizado contribuye al posicionamiento de la marca Milact?

No contribuye al posicionamiento este envase porque no es algo llamativo o nuevo en el mundo de las mermeladas, por eso debería de utilizar nuevos diseños para atraer la atención del público.

Anexo 10. Resultados del análisis del manual de etiquetado

LISTA DE COTEJO

TEMA A EVALUAR: ETIQUETA DE LA MARCA MILACT DE ACUERDO A LA NORMATIVA DEL PERÚ

Instrucciones: Evalúa el etiquetado de acuerdo a las exigencias que el Perú determina a las empresas que fabrican productos de consumo alimentario. Marca con una X en el recuadro en donde indica la respuesta afirmativa: SI, y de lo contrario marque NO.

| ETIQUETADO DE LAS MERMELADAS MILACT | | |
|---|-------------|-------------|
| CONTENIDO | SI CONTIENE | NO CONTIENE |
| Cara principal | X | |
| Cara de información | X | |
| Se divide en tres divisiones | | X |
| Nombre del contenido o identidad del alimento | X | |
| Nombre y dirección del fabricante | X | |
| País de origen | X | |
| Lista de ingredientes | X | |
| Tabla nutricional | | X |
| Contenido neto | | X |
| Instrucciones de uso | | X |
| Condiciones de conservación | X | |
| Fecha de fabricación | | X |
| Fecha de vencimiento | X | |
| Código de lote | | X |
| Número de Registro Sanitario | X | |
| Advertencias publicitarias | | X |
| Declaración de propiedades dañinas | | X |
| Declaración de propiedades saludables | | X |
| Información octogonal | | X |