



Universitat Politècnica de València

Programa de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos
Industriales

**LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS
CON VALOR AGREGADO PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN, EN EL
SECTOR MANUFACTURERO – ALIMENTOS Y BEBIDAS - DE LA ZONA 9
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (ECUADOR)**

Tesis Doctoral

Dely Nathalia Bravo Donoso

Director: Prof. Dr. D. Manuel Lecuona López

Tutor: Prof. Dr. D. Bernabé Hernandis Ortuño

Valencia, mayo 2022

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tesis realizada bajo la dirección del profesor Dr. D. Manuel Lecuona López y la tutoría del profesor Dr. D. Bernabé Hernandis Ortuño, en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, a través del Departamento de Dibujo, de la Universitat Politècnica de València, y que para la obtención del grado de doctora presenta Dely Nathalia Bravo Donoso

Resumen

La participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), es vital para el crecimiento y desarrollo sostenido de la economía de un país, en el Ecuador representan el 99,51% del total de empresas, por lo que se busca entender y difundir la importancia que tiene la integración del diseño en la estructura empresarial ecuatoriana para generar productos con valor agregado, que puedan llegar a mercados internacionales, ya que, a pesar de ser una actividad reconocida por muchas Pyme, todavía existe desconocimiento de lo que es, significa y aporta realmente el diseño ya que constituye un campo poco explorado y difundido en el contexto ecuatoriano.

La investigación tiene un enfoque cualitativo. Los datos secundarios corresponden a un análisis bibliográfico referente al Diseño, la Gestión y la Innovación. Mientras que, los datos primarios se recolectaron en primera instancia a través de una encuesta realizada a 14 MiPymes del sector manufacturero de alimentos y bebidas de la Zona 9 - Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentran exportando en la actualidad entre una y cuatro líneas de productos de manera permanente, con el objetivo de entender la perspectiva de la empresa frente al diseño y su nivel de integración; posterior a ello se hizo un acercamiento mediante una entrevista en profundidad que permitió conocer datos particulares respecto de las líneas de productos que se desarrollan, los productos que se exportan y las modificaciones que se implementan a fin de llegar a los diferentes lugares de destino. De igual manera se contó con la colaboración de la Subsecretaría de MiPymes y Artesanías del Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, quienes asesoran a las MiPymes en su proceso de internacionalización y facilitaron datos técnicos respecto a las normativas alimentarias vigentes en los diferentes países.

La presente tesis propone una lista de factores que se consideran idóneos para implementarse en los productos alimenticios que buscan ser exportados, a fin de generar valor agregado y favorecer la competitividad en el mercado. Es vital el conocimiento y aplicación de las normativas de etiquetado, así como la vinculación permanente del diseño en la estructura de la empresa ya que en la actualidad no se considera una actividad primordial dentro de la organización, y sólo se emplea al final del proceso productivo para la resolución de la parte estética del producto.

Palabras Clave:

Diseño, MiPymes, Internacionalización, Valor Agregado.

Abstract

The participation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) is vital for the sustained growth and development of a country's economy. In Ecuador they represent 99.51% of the total number of companies, so we seek to understand and disseminate the importance of integrating design in the Ecuadorian business structure to generate value-added products, Despite being an activity recognized by many SMEs, there is still a lack of knowledge about what design is, what it means and what it really contributes, since it is a field that has been little explored and disseminated in the Ecuadorian context.

The research has a qualitative approach. The secondary data corresponds to a bibliographic analysis on Design, Management and Innovation. While, the primary data were collected in the first instance through a survey of 14 MSMEs in the food and beverage manufacturing sector of Zone 9 - Metropolitan District of Quito, which are currently exporting between one and four product lines on a permanent basis, in order to understand the company's perspective on design and its level of integration; after that, an in-depth interview was carried out in order to know particular data regarding the product lines that are developed, the products that are exported and the modifications that are implemented in order to reach the different destinations. The Undersecretariat of MSMEs and Handicrafts of the Ministry of Production, Foreign Trade, Investment and Fishing also collaborated with the company, advising MSMEs in their internationalization process and providing technical data on the food regulations in force in the different countries.

This thesis proposes a list of factors that are considered ideal to be implemented in food products that seek to be exported, in order to generate added value and promote competitiveness in the market. It is vital the knowledge and application of labeling regulations, as well as the permanent linking of design in the structure of the company since at present it is not considered a primary activity within the organization, and it is only used at the final of the productive process for the resolution of the aesthetic part of the product.

Key words:

Design, MSMEs, Internationalization, Added Value.

Resum

La participació de les micro, petites i mitjanes empreses (MiPymes), és vital per al creixement i desenvolupament sostingut de l'economia d'un país, a l'Equador representen el 99,51% del total d'empreses, per la qual cosa es busca entendre i difondre la importància que té la integració del disseny en l'estructura empresarial equatoriana per a generar productes amb valor agregat, que puguin arribar a mercats internacionals, ja que, malgrat ser una activitat reconeguda per moltes Pime, encara existeix desconeixement del que és, significa i aporta realment el disseny ja que constitueix un camp poc explorat i difós en el context equatorià.

La investigació té un enfocament qualitatiu. Les dades secundàries corresponen a una anàlisi bibliogràfica referent al Disseny, la Gestió i la Innovació. Mentre que, les dades primàries es van recol·lectar en primera instància a través d'una enquesta realitzada a 14 MiPymes del sector manufacturer d'aliments i begudes de la Zona 9 - Districte Metropolità de Quito, que es troben exportant en l'actualitat entre una i quatre línies de productes de manera permanent, amb l'objectiu d'entendre la perspectiva de l'empresa enfront del disseny i el seu nivell d'integració; posterior a això es va fer un acostament mitjançant una entrevista en profunditat que va permetre conèixer dades particulars respecte de les línies de productes que es desenvolupen, els productes que s'exporten i les modificacions que s'implementen a fi d'arribar als diferents llocs de destinació. D'igual manera es va comptar amb la col·laboració de la Sotssecretaria de MiPymes i Artesanies del Ministeri de Producció Comerç Exterior Inversions i Pesca, els qui assessoren les MiPymes en el seu procés d'internacionalització i van facilitar dades tècniques respecte a les normatives alimentàries vigents és els diferents països.

La present tesi proposa una llista de factors que es consideren idonis per a implementar-se en els productes alimentosos que busquen ser exportats, a fi de generar valor agregat i afavorir la competitivitat en el mercat. És vital el coneixement i aplicació de les normatives d'etiquetatge, així com la vinculació permanent del disseny en l'estructura de l'empresa ja que en l'actualitat no es considera una activitat primordial dins de l'organització, i només s'empra al final del procés productiu per a la resolució de la part estètica del producte

Paraules Clau:

Disseny, MiPymes, Internacionalització, Valor Agregat.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Agradecimientos

A quienes fueron parte de este gran reto en mi vida

Gracias a mis tutores Manuel y Bernabé por ser la guía en este proceso, por su paciencia, conocimiento y apoyo incondicional

Y a todos los colaboradores que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de esta investigación

¡Gracias totales!

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 18 |
| CAPÍTULO 1..... | 19 |
| Planteamiento de la..... | 19 |
| Investigación | 19 |
| 1.1. Motivación de la Investigación | 19 |
| 1.2. Antecedentes y Estado Actual | 21 |
| 1.3. Definición del Problema | 24 |
| 1.4. Hipótesis | 26 |
| 1.5. Objetivos..... | 26 |
| 1.6. Delimitación y Alcance de la Investigación | 27 |
| 1.6.1. Delimitación Conceptual..... | 29 |
| Diseño..... | 29 |
| Gestión del Diseño | 29 |
| Innovación | 30 |
| 1.7. Justificación | 31 |
| 1.7.1. Justificación desde el Diseño..... | 31 |
| 1.7.2. Justificación Económica | 31 |
| 1.7.3. Justificación Política | 32 |
| 1.7.4. Justificación Científica..... | 33 |
| 1.8. Estructura de la Tesis..... | 33 |
| CAPÍTULO 2..... | 35 |
| Estado del Arte..... | 35 |
| 2.1. Diseño..... | 35 |
| 2.1.1. Diseño Estratégico | 36 |
| 2.1.2. La importancia del diseño estratégico en la empresa | 40 |
| 2.1.3. El diseño y la competitividad en la empresa. Diseño y estrategia empresarial | 42 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Gestión del diseño..... | 45 |
| 2.2.1. Historia y definiciones de la gestión del diseño | 46 |
| 2.2.2. Modelos de medición y valoración de la integración de la gestión del diseño en la empresa | 50 |
| 2.3. Innovación | 56 |
| 2.3.1. Innovación en Latinoamérica | 60 |
| 2.3.2. Valores cuantitativos de la Innovación en Ecuador | 62 |
| 2.4. Internacionalización..... | 66 |
| 2.4.1. Políticas de diseño que aportan a la Internacionalización de las MiPymes en el Ecuador | 70 |
| 2.5. Industria Manufacturera en el Ecuador | 78 |
| 2.5.1. Industria Manufacturera en la Zona 9 | 80 |
| 2.5.2. MiPymes ecuatorianas | 83 |
| 2.5.3. MiPymes Manufactureras del Rubro Alimentos y Bebidas de la Zona 9 | 85 |
| CAPÍTULO 3..... | 87 |
| Materiales y Métodos | 87 |
| 3.1. Planteamiento de la Investigación | 87 |
| 3.2. Tipos de estudios | 87 |
| 3.3. Medios a Utilizar | 88 |
| 3.4. Origen de los datos | 88 |
| 3.5. Limitaciones de la investigación..... | 88 |
| 3.6. Herramientas de la investigación..... | 88 |
| 3.6.1. Revisión de la literatura..... | 88 |
| 3.6.2. Encuestas en profundidad..... | 89 |
| 3.6.3. Método del Caso | 90 |
| 3.7. Recolección de datos | 93 |
| 3.7.1. Sujetos de estudio..... | 93 |
| CAPÍTULO 4:..... | 97 |
| Análisis de la Información y resultados..... | 97 |
| 4.1. Recopilación de la información de los casos de estudio | 97 |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| | |
|--|-----|
| 4.1.1. Análisis empresa Pitacava | 116 |
| 4.1.2. Análisis empresa Industria Alimenticia Mikhuna S.A. | 118 |
| 4.1.3. Análisis empresa Jumandipro S.A. | 125 |
| 4.1.4. Análisis empresa Espíritu del Ecuador | 132 |
| 4.1.5. Análisis empresa Toltkito S.A. | 138 |
| 4.1.6. Análisis empresa Tutosnack S.A. | 141 |
| 4.1.7. Análisis empresa Nunafrut | 144 |
| 4.1.8. Análisis empresa Aromasabor Cía. Ltda. | 148 |
| 4.1.9. Análisis empresa Chocono S.A. – Middle of the World | 157 |
| 4.1.10. Análisis empresa Hoja Verde Gourmet HOVGO S.A. | 167 |
| 4.1.11. Análisis empresa Cabra Negra | 173 |
| CAPÍTULO 5..... | 178 |
| Discusión de Resultados..... | 178 |
| 5.1. Discusión de Resultados..... | 178 |
| 5.1.1. Análisis de la Marca | 178 |
| 5.1.2. Análisis de la Etiqueta | 180 |
| Atributos comunicativos en una etiqueta de alimentos..... | 180 |
| Atributos de valor agregado en una etiqueta de alimentos | 184 |
| 5.1.3. Análisis del Envase | 189 |
| Atributos funcionales del envase | 189 |
| Atributos de economía circular del envase | 191 |
| 5.2. Factores que considerar en el desarrollo de productos aptos para ser internacionalizados..... | 193 |
| CAPÍTULO 6..... | 202 |
| Conclusiones..... | 202 |
| 6.1. Conclusiones de la Investigación..... | 202 |
| Referencias | 208 |
| ANEXO 1 | 226 |
| ANEXO 2 | 231 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1.1. Industrias Culturales y Creativas..... | 22 |
| Figura 1.2. Composición de la Industria Manufacturera Ecuatoriana. | 27 |
| Figura 1.3. Composición del Rubro de Alimentos y Bebidas. | 28 |
| Figura 1.4. El diseño en la creación de valor de un producto | 29 |
| Figura 1.5. Diseño como actividad innovadora..... | 30 |
| Figura 2.6. Ciclo de innovación constante..... | 37 |
| Figura 2.7. Interface cliente/empresa/sociedad..... | 38 |
| Figura 2.8. Interacción de la Gestión del Diseño a lo largo de los años .. | 49 |
| Figura 2.9. Escalera de Diseño..... | 50 |
| Figura 2.10. Escalera de Gestión de Diseño – DME..... | 52 |
| Figura 2.11. Escalera de Diseño Estratégico. | 55 |
| Figura 2.12. Prima de innovación en las empresas medianas y grandes en comparación con las pequeñas en América Latina y el Caribe, 2010 | 62 |
| Figura 2.13. La Innovación en América Latina y el Caribe..... | 63 |
| Figura 2.14. Desempeño Latinoamérica y el Caribe en el índice global de emprendimiento GEI, año 2019 | 65 |
| Figura 2.15. Proceso de Internacionalización..... | 68 |
| Figura 2.16. Opciones para la internacionalización de la empresa..... | 69 |
| Figura 2.17. Producto Interno Bruto por sector de la Zona 9 | 82 |
| Figura 2.18. Estructura empresarial según su tamaño (año 2019) | 84 |
| Figura 2.19. Características básicas de las MiPymes en el Ecuador. | 85 |
| Figura 2.20. Porcentaje de MiPymes manufactureras del rubro alimentos y bebidas de la zona 9 (2018) | 86 |
| Figura 4.21. Relación entre el diseño de los empaques y la actividad exportadora de las MiPymes manufactureras del rubro alimentos y bebidas de la zona 9, analizadas como caso de estudio. | 113 |
| Figura 4.22. Marca Pitacava | 116 |
| Figura 4.23. Marca Kinuwa | 118 |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| | |
|---|-----|
| Figura 4.24. Marca Waykana | 125 |
| Figura 4.25. Marca Espíritu del Ecuador | 132 |
| Figura 4.26. Marca Andean Chips | 138 |
| Figura 4.27. Marca Tuto Snack..... | 141 |
| Figura 4.28. Marca Nuna Frut..... | 144 |
| Figura 4.29. Marca Conexión Chocolate - Ecuador | 148 |
| Figura 4.30. Marca Middle of the World..... | 157 |
| Figura 4.31. Marca Hoja Verde..... | 167 |
| Figura 4.32. Marca Cabra Negra | 173 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1. Propuestas para formular estrategias de diseño..... | 39 |
| Tabla 2.2. Definiciones de la Gestión del Diseño | 48 |
| Tabla 2.3. Integración de la Gestión del Diseño..... | 54 |
| Tabla 2.4. Definiciones de innovación a lo largo de la historia | 57 |
| Tabla 2.5. Tipos de Innovaciones | 58 |
| Tabla 2.6. El diseño y el nivel de innovación que genera | 59 |
| Tabla 2.7. Gasto total en ACTI como porcentaje del PIB..... | 63 |
| Tabla 2.8. Rankings del Ecuador (2018–2020) | 64 |
| Tabla 2.9. Enfoques de Internacionalización..... | 67 |
| Tabla 2.10. Tipo de Internacionalización: Ventajas-Desventajas..... | 70 |
| Tabla 2.11. Metodología de semaforización para la Ruta del Exportador | 76 |
| Tabla 2.12. Instrumentos Financieros para MiPymes del Ecuador | 77 |
| Tabla 2.13. Niveles administrativos de Planificación del Ecuador | 81 |
| Tabla 2.14. Industrias Manufactureras en el Distrito Metropolitano de Quito..... | 83 |
| Tabla 2.15. Clasificación nacional de las empresas..... | 83 |
| Tabla 3.16. Cuestionarios base para el desarrollo del formulario de recolección de datos..... | 89 |
| Tabla 3.17. Estructura de la encuesta para recolección de datos | 90 |
| Tabla 3.18. Modelo de Robert Yin | 91 |
| Tabla 3.19. Validación del estudio de caso | 91 |
| Tabla 3.20. Características del Caso | 92 |
| Tabla 3.21. Empresas Manufactureras del Sector Alimentos y Bebidas; Cacao y Elaborados, y, Café y Elaborados de la Zona 9 DM Quito, que ¿exportan en la actualidad | 93 |
| Tabla 3.22. Matriz filtrada de empresas validadas | 93 |
| Tabla 3.23. Empresas exportadoras de la Zona 9 del rubro alimentos y bebidas..... | 94 |
| Tabla 3.24. Empresas exportadoras de la Zona 9 del rubro cacao y elaborados..... | 95 |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| | |
|--|-----|
| Tabla 3.25. Empresas exportadoras de la Zona 9 del rubro café y elaborados..... | 95 |
| Tabla 3.26. Empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio..... | 96 |
| Tabla 4.27. Análisis de los productos elaborados por las empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio | 98 |
| Tabla 4.28. Listado de empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio | 114 |
| Tabla 4.29. Estructura del <i>Check List</i> | 115 |
| Tabla 4.30. Análisis Marca “Pitacava” | 116 |
| Tabla 4.31. Productos Línea 1: Pitahaya Deshidratada | 117 |
| Tabla 4.32. Análisis Marca “Kinuwa” | 118 |
| Tabla 4.33. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Cereal | 119 |
| Tabla 4.34. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Cereal..... | 120 |
| Tabla 4.35. Análisis de los Productos Línea 2: Kinu Snacks | 121 |
| Tabla 4.36. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Kinu Snacks..... | 122 |
| Tabla 4.37. Análisis de los Productos Línea 3: Quinotto | 123 |
| Tabla 4.38. Análisis de las variaciones de los productos Línea 3: Quinotto..... | 124 |
| Tabla 4.39. Análisis Marca “Waykana” | 125 |
| Tabla 4.40. Análisis de los Productos Línea 1: Caja de Té..... | 126 |
| Tabla 4.41. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Caja de Té..... | 127 |
| Tabla 4.42. Análisis de los Productos Línea 2: Guayusa al Granel | 128 |
| Tabla 4.43. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Guayusa al Granel..... | 129 |
| Tabla 4.44. Análisis de los Productos Línea 3: Bebida Energizante..... | 130 |
| Tabla 4.45. Análisis de las variaciones de los productos Línea 3: Bebida energizante..... | 131 |
| Tabla 4.46. Análisis Marca “Espíritu del Ecuador”..... | 132 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 4.47. Análisis de los Productos Línea 1: Espíritu del Ecuador- Cerámica..... | 133 |
| Tabla 4.48. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Espíritu del Ecuador- Cerámica | 134 |
| Tabla 4.49. Análisis de los Productos Línea 2: Espíritu del Ecuador - Gold..... | 135 |
| Tabla 4.50. Análisis de los Productos Línea 3: Espíritu del Ecuador- Vidrio..... | 136 |
| Tabla 4.51. Análisis de los Productos Línea 4: Vodka Cima..... | 137 |
| Tabla 4.52. Análisis Marca “Andean Chips” | 138 |
| Tabla 4.53. Análisis de los Productos Línea 1: Snacks – Andean Chips | 139 |
| Tabla 4.54. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Snacks - Andean Chips | 140 |
| Tabla 4.55. Análisis Marca “Tuto Snack” | 141 |
| Tabla 4.56. Análisis de los Productos Línea 1: Snacks – Patacones y Yuca | 142 |
| Tabla 4.57. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Snacks – Patacones y Yuca..... | 143 |
| Tabla 4.58. Análisis Marca “Nuna Frut” | 144 |
| Tabla 4.59. Análisis de los Productos Línea 1: Pulpa de Fruta..... | 145 |
| Tabla 4.60. Análisis de los Productos Línea 1: Pulpa de Fruta - Tarrina | 146 |
| Tabla 4.61. Análisis de los Productos Línea 2: Fruta Liofilizada..... | 147 |
| Tabla 4.62. Análisis Marca “Conexión Chocolate-Ecuador” | 148 |
| Tabla 4.63. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Chocolate – Exotic Inclusions Collection..... | 149 |
| Tabla 4.64. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Chocolate – Exotic Inclusions Collection..... | 150 |
| Tabla 4.65. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Chocolate – Wine Profiles Collection..... | 151 |
| Tabla 4.66. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Chocolate – Wine Profiles Collection | 152 |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| | |
|---|-----|
| Tabla 4.67. Análisis de los Productos Línea 2: Cobertura de Chocolate (línea profesional) | 153 |
| Tabla 4.68. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Cobertura de Chocolate (línea profesional) | 154 |
| Tabla 4.69. Análisis de los Productos Línea 3: Derivados de Cacao (Snacks)..... | 155 |
| Tabla 4.70. Análisis de las variaciones de los productos Línea 3: Derivados de Cacao (Snacks)..... | 156 |
| Tabla 4.71. Análisis Marca “Middle of the World” | 157 |
| Tabla 4.72. Análisis de los Productos Línea 1: Chocolate Premium - Barras Saborizadas | 158 |
| Tabla 4.73. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Chocolate Premium-Barras Saborizadas..... | 159 |
| Tabla 4.74. Análisis de los Productos Línea 1: Chocolate Premium - Frutos Recubiertos. | 161 |
| Tabla 4.75. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Chocolate Premium-Frutos Recubiertos | 162 |
| Tabla 4.76. Análisis de los Productos Línea 2: Repostería – Chips de Chocolate *Línea de la marca Chocono S.A..... | 163 |
| Tabla 4.77. Análisis de los Productos Línea 2: Repostería – Cobertura *Línea de la marca Chocono S.A. | 164 |
| Tabla 4.78. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Repostería – Cobertura * Línea de la marca Chocono S.A. | 165 |
| Tabla 4.79. Análisis de los Productos Línea 2: Cacao - Nibs..... | 166 |
| Tabla 4.80. Análisis Marca “Hoja Verde” | 167 |
| Tabla 4.81. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Chocolate - Saborizadas..... | 168 |
| Tabla 4.82. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Chocolate - Saborizadas | 169 |
| Tabla 4.83. Análisis de los Productos Línea 2: Línea de Repostería - Cobertura de Chocolate Orgánico..... | 170 |
| Tabla 4.84. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Línea de Repostería - Cobertura de Chocolate Orgánico | 171 |
| Tabla 4.85. Análisis de los Productos Línea 3: Nibs de Cacao..... | 172 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 4.86. Análisis Marca “Cabra Negra”..... | 173 |
| Tabla 4.87. Análisis de los Productos Línea 1: Café tostado filtrado.... | 174 |
| Tabla 4.88. Análisis de los Productos Línea 2: Café tostado filtrado – Edición Especial (alianza con PACARI)..... | 175 |
| Tabla 4.89. Resumen de los resultados | 176 |
| Tabla 5.90. Certificaciones Orgánicas de Productos Alimenticios | 186 |
| Tabla 5.91. Otras Certificaciones de Productos Alimenticios..... | 186 |
| Tabla 5.92. Normativas Alimentarias | 194 |
| Tabla 5.93. Factores útiles para el desarrollo de productos aptos para ser internacionalizados en el mercado europeo, americano y asiático..... | 198 |

Introducción

A través de los años el diseño se ha afianzado en la sociedad y su aplicación se ha visto presente en diferentes prácticas dentro de la empresa, atrás ha quedado la idea que limitaba al diseño al tratamiento de lo estético-formal, concepción que otrora subestimaba a la disciplina. Su aplicación va más allá de embellecer los objetos, su importancia radica en entender problemas y solucionarlos de manera creativa, efectiva, eficaz y funcional, a fin de satisfacer las necesidades imperantes de los consumidores.

Poco a poco los paradigmas respecto al diseño han cambiado, en la actualidad la disciplina es considerada como una herramienta que mueve masas, fundamental en toda empresa que busca diferenciarse y competir en el mercado, ya que a más de generar productos y/o servicios novedosos y de alta calidad, crea estilos de vida y refleja las cualidades y realidades de la sociedad.

A partir de los años 50's, las empresas se han visto obligadas a estimular y manipular la decisión del comprador, lo que devino en la vinculación del diseño en su estructura, implicación que va desde la detección temprana de oportunidades, el análisis de las necesidades de los mercados, hasta llegar a la comercialización (BCD, 2009). En consecuencia, la verdadera importancia del diseño está dentro de la empresa, donde su activa participación favorece a la oportuna detección y satisfacción de necesidades de clientes, lo que promueve estrechar lazos con los usuarios y fomentar la competitividad empresarial. Se puede concluir que el diseño es omnipresente, interviene en todo dentro de la empresa, aporta diferenciación, personalidad, calidad, creación de marca lo que deviene en mejorar la conexión con el mercado y con los consumidores (Carrasco, 2007).

A pesar de ser una actividad reconocida por muchas Pymes, todavía existe desconocimiento de lo que es, significa y aporta (BCD, 2009). El presente proyecto tiene la finalidad de entender el diseño desde la perspectiva de gestión y estrategia a fin de determinar factores claves que puedan ser replicados en las MiPymes manufactureras ecuatorianas, con el objetivo de mejorar los productos que se desarrollan desde una óptica de diferenciación e innovación que genere valor agregado, y les permita llegar a mercados internacionales.

CAPÍTULO 1

Planteamiento de la Investigación

1.1. Motivación de la Investigación

El diseño es una actividad generadora de valor, que se logra por medio del trabajo intelectual del diseñador (Equihua, 2011), pero qué es valor. El valor, “valor agregado” corresponde al *plus* que tiene la configuración del objeto, es decir algo especial que le hace ganar plusvalía (Sánchez & Trujillo, 2015), ya sea por su estética, funcionalidad, utilidad, practicidad, o el costo-beneficio que es percibido como superior frente a productos similares que se encuentran en el mercado y que involucra el trabajo del diseñador; es decir, que el valor corresponde a la relación entre las funciones y el coste del producto (Lecuona, 2006). La adecuada aplicación del diseño es primordial para el desarrollo de productos y procesos innovadores. El buen diseño puede agregar valor significativamente en los productos, favorecer al crecimiento de las ventas y permitir ampliar el mercado o consolidar el existente (HMSO, 1995), y se ha convertido en una herramienta que favorece a la competitividad y al funcionamiento de la empresa, sin embargo, muchas de ellas desconocen el potencial que tiene el diseño dentro de su organización, especialmente las micro y pequeñas empresas, que carecen de conciencia respecto al impacto que la inversión de diseño puede tener en su desempeño (Bruce, Cooper, & Vazquez, 1999).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

El estudio del valor económico del diseño, dirigido por el Observatorio Español del Diseño, muestra los beneficios económicos y sociales que tiene el diseño para la empresa, la región, comunidad o país, y parte de la premisa de que el diseño gestionado de manera correcta supone una ventaja competitiva para las empresas, lo que deviene en rentabilidad económica (Observatorio Español del Diseño, 2012). Manuel Estrada, señala que, a partir de las últimas dos décadas, la importancia del diseño se ha vuelto evidente en la economía global, según estudios del *Design Council*, en el Reino Unido, para el año 2016, el aporte del diseño representó el 4% de su PIB, lo que muestra el alto impacto que tiene el diseño en la economía de un país (Ramírez, 2019). El diseño constituye una buena herramienta para las empresas, gobiernos de países como: Dinamarca, Finlandia, Suecia, Islandia, Japón, Corea, Noruega, Canadá y Reino Unido, han implementado políticas y programas que favorecen a la integración del diseño en el proceso económico y de negocios, a fin de apoyar a la industria y poder competir a nivel internacional, lo que ayuda a generar empleo y oportunidades de negocio. Dichos gobiernos, junto con la industria y la educación, son conscientes de la capacidad competitiva que aporta una buena gestión de diseño, lo que se evidencia en el porcentaje de aporte del diseño al PIB de cada país (Observatorio Español del Diseño, 2012).

Sin embargo, en Latinoamérica el panorama del diseño es distinto, ya que es poco considerado y cuenta con apoyo limitado. Pero a qué se debe la indiferencia, en parte a la formación académica de los profesionales de diseño, en Latinoamérica la enseñanza de la disciplina surge a finales de los años 50's con un enfoque experimental, caracterizada por la desconexión de la academia, con la realidad económica, productiva y empresarial (DIMAD, 2008), la tendencia latinoamericana se enfoca en la formación de diseñadores que generan productos efímeros que reproducen estilos extranjeros, especialmente europeos que no se adaptan a los contextos nacionales (Cervini, 2016), hecho que provoca la limitada participación del diseño en la resolución de necesidades de la industria y la sociedad y deviene en baja competitividad. Cabe recalcar que los países mejor posicionados respecto de su competitividad, son también países líderes en diseño (Bonsiepe, 2010), en los que el diseño es visto como uno de los pilares de su economía y la enseñanza del diseño como uno de sus motores, en consecuencia, el manejo adecuado de la vinculación entre la academia, la economía y la industria, favorece al desarrollo sostenido del diseño, necesario en la vida cotidiana de las personas y en el crecimiento de las empresas (DIMAD, 2008).

El diseño es una actividad que está en constante cambio, y va a la par de la evolución de la humanidad y las necesidades de la sociedad, sin embargo, aún no se evidencia su poder transformador. En este sentido, la educación en diseño es primordial, por ello, la capacitación para los estudiantes debe brindar una

visión holística del entorno, que permita abordar los desafíos globales más urgentes, de manera crítica e integral, por medio del conocimiento, las herramientas, y la autoconciencia, que les ayude a ser competitivos frente a los diversos escenarios que deberán enfrentar, con el objetivo de evidenciar el aporte del diseño como un activo estratégico para las empresas (WDO, 2020).

Teresa Franqueira, sostiene que los diseñadores constituyen una parte intrínseca del ecosistema que construye el mundo artificial; son agentes significativos de cambio y su aporte ayuda a la activación del cambio social, ya que su trabajo se enfoca en la resolución de problemas y la detección de oportunidades de innovación, por lo que resulta vital enseñar a los estudiantes a trabajar con “espíritu crítico y proactivo”, pues el proceso de diseño parte de una adecuada comprensión de la naturaleza humana, y la interpretación de sus necesidades, por lo que la responsabilidad del diseñador se enfoca en el adecuado desarrollo de productos y servicios, y en la forma en que son consumidos (WDO, 2021).

La motivación para el desarrollo de la investigación surge de la experiencia en el entorno académico que ha permitido vincular el diseño con las MiPymes por medio de talleres prácticos que se desarrollan en el aula, lo que ha favorecido por una parte a fortalecer el conocimiento y las capacidades de los estudiantes, y por otra, a mejorar los productos desarrollados por las empresas, gracias a un adecuado estudio de mercado, análisis de necesidades locales, ajuste a los medios productivos disponibles y a las restricciones tecnológicas existentes. En función de lo expuesto, nace el interés de investigar respecto del diseño y su aporte en el desarrollo de productos con valor agregado, a fin de favorecer al entendimiento de la contribución activa del diseño dentro de la empresa, para con ello poder popularizarlo en las MiPymes ecuatorianas.

Finalmente, con la investigación se espera dar a conocer la importancia del diseño dentro de la empresa y la sociedad, a fin de promover nexos entre industria, academia y estado, y, con ello crear espacios de difusión de la disciplina. De igual manera, evidenciar la necesidad imperante de involucrar al diseñador en la estructura organizacional de las empresas y con ello mejorar la oferta laboral de los profesionales de las diferentes ramas del diseño.

1.2. Antecedentes y Estado Actual

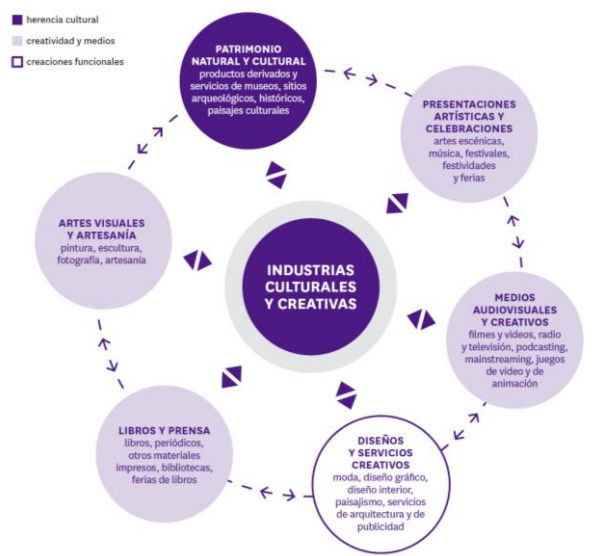
Las empresas y sus economías atraviesan un cambio coyuntural de paradigma, que les acerca a la era digital, esta transición liderada por el conocimiento y la información coloca a la creatividad y la innovación como factores significativos para el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida. De cara a la cuarta revolución industrial, las industrias creativas y culturales (ICC) han ganado protagonismo gracias a la reorientación productiva

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

hacia una economía de servicios y de innovación, que favorecen a la diferenciación y diversificación por medio del conocimiento.

A partir de los años 90's la cultura ha tomado un papel protagónico en el desarrollo de la sociedad (Flores & Cárdenas, 2018) se ha convertido en el motor de la innovación y del cambio tecnológico, y se ha involucrado a los procesos sofisticados de producción a fin de generar ventajas que favorecen a la mejora de los negocios (UNESCO, 2010). Las ICC también conocidas como economía naranja o economía creativa, se caracterizan por la generación de ideas y conocimiento (UTPL, 2020), y constituyen un elemento clave para el desarrollo de las naciones (García Canclini, 2001); se estima que las ICC contribuyen aproximadamente al 7% del PIB mundial, entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales (UNESCO, 2010), y alrededor del 2% en el Ecuador (UTPL, 2020).

Las ICC se definen como «sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial» (UNESCO, 2010, pág. 17), y, están conformadas por:



Fuente: (UNESCO, 2010, pág. 19)

Figura 1.1. Industrias Culturales y Creativas. Tomado de: Sectores de la actividad cultural y creativa.

Cabe recalcar que esta clasificación es general, sin embargo, su adopción depende del contexto social e histórico de cada país. En el caso de Ecuador, a pesar de contar con un amplio bagaje cultural, recién en el año 2008, se menciona al sector cultural en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, enmarcado en la nueva Constitución ecuatoriana (Flores & Cárdenas, 2018), donde una de las estrategias puntuales consiste en la “promoción de inventarios y apoyo estatal y privado a grupos que realizan actividades culturales y que permiten la creación y consolidación de industrias culturales en el país” (Senplades 2007). A partir de ello, se incorporan diferentes cambios y se decide replantear el modelo de gestión del Ministerio de Cultura y Patrimonio, para que mantenga concordancia con dicho enfoque y apoye a temas de emprendimientos culturales vinculados a las industrias culturales, por medio del trabajo en cinco sectores: cine y audiovisual, multimedia, diseño y artes aplicadas, editorial y fonográfico (Flores & Cárdenas, 2018). Según datos de la UNESCO, para el año 2010, dentro de las actividades culturales centrales, se tiene que los subsectores que contribuyeron al empleo nacional fueron: artesanos textiles y del cuero (27,9%), arquitectos (7,0%), diseñadores gráficos y multimedia (5,6%), profesionales de marketing y publicidad (5,5%) e impresores (4,4%) (UNESCO, 2012).

Bajo este contexto, se aborda el diseño, que actúa como enlace entre innovación y creatividad, con el objetivo de diferenciar los productos mediante la adecuada interpretación de necesidades y emociones de los consumidores, lo que favorece, por una parte, a generar experiencias en los consumidores, y, por otra a optimizar los procesos dentro de la empresa (ITC-AICE, 2011). El diseño ha evolucionado con el paso del tiempo, y ha logrado adentrarse en el seno de la empresa, para convertirse en una herramienta clave que favorece a lograr ventajas competitivas que incentivan a que la empresa realice esfuerzos proactivos de desarrollo y no sólo reactivos de supervivencia (Lecuona, 2010).

En este sentido, el diseño constituye un importante factor estratégico que se ha integrado en grandes y pequeñas empresas con el objetivo de asegurar un mayor éxito en la concepción, desarrollo, comercialización y uso de los productos desarrollados en la industria, a fin de mejorar su competitividad en el mercado. Dicho en otras palabras, el objetivo de la gestión del diseño es identificar y comunicar las distintas maneras en que el diseño puede contribuir al valor estratégico de una empresa, por lo que identificar las oportunidades de diseño constituye el primer paso para lograr este fin (Borja de Mozota, 2003).

Cada vez existen más sectores que valoran el diseño como un elemento importante en el crecimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, lo que ha repercutido en la economía. Las naciones que han incorporado el pensamiento de diseño y han entendido la importancia del mismo en la actualidad lideran los mercados globales (Bonsiepe, 2010), ya que el diseño además de mejorar la calidad de uso de los productos, les brinda

diferenciación e identidad lo que favorece a que sean competitivos a nivel mundial (Korn, 2016), es decir el diseño constituye un factor que aporta en el desarrollo de un país. (Korn, 2008).

En el proceso de transformación productiva y diversificación de productos, el diseño constituye un eje fundamental que promueve la búsqueda de oportunidades, la ideación y el desarrollo de nuevos productos y servicios, característicos por su funcionalidad y eficiencia, que, a más de satisfacer las necesidades propias del mercado, muestran el valor agregado de la producción local, impregnada con el sello diferenciador propio de la industria nacional.

Es importante reconocer que el diseño juega un papel fundamental para acelerar la innovación, y ésta contribuye de manera positiva en el crecimiento y desarrollo económico, de las naciones (OECD/Eurostat, Oslo Manual, 2018). Es por ello, que resulta vital incorporar al diseño en los procesos de toma de decisiones, ya que aporta creatividad e innovación desde la perspectiva técnica y empresarial (IED Barcelona, 2020), y favorece a materializar las ideas y proyectar soluciones; dicho esto se tiene que la idea de innovación está implícita en la idea de diseño y viceversa.

Al hablar del diseño en Ecuador, se evidencia que no existe una cultura de diseño, los productos que se realizan en el país, muchas veces se limitan a la réplica, lo que no ha favorecido el desarrollo de la disciplina y ha ocasionado que sea subvalorada y mal remunerada (Pérez É. , 2013). La aplicación del diseño en el país se ha limitado a rescatar los signos de identidad, a fin de ajustarlos a la contemporaneidad necesaria para su uso y comprensión (Guarderas, 2001). Sin embargo, dicho enfoque no ha logrado trascender, se mantiene orientado al desarrollo de productos artesanales y semi-industriales (Fernández & Bonsiepe, 2008), con el objetivo de mantener el valor artesanal en las piezas y el significado de las culturas precolombinas a través del uso de sus signos (Hidalgo, 2008), hecho que va más bien enfocado en el conocimiento ancestral y dista del proceso de diseño que involucra una serie de etapas, desde la preconfiguración hasta el desarrollo del producto, y, en escasas ocasiones es considerado como un factor de competitividad que a más de fortalecer la identidad propia, aporta dentro de los procesos productivos y en la toma de decisiones de las MiPymes ecuatorianas.

1.3. Definición del Problema

Ecuador mantiene una economía basada en la extracción de recursos naturales y la exportación de productos elaborados con materias primarias y baja tecnología, lo que conlleva a la importación necesaria de bienes y servicios con mayor valor agregado. A pesar de que el sector industrial ecuatoriano es considerado como el motor de la economía, éste se caracteriza por la

predominancia de la explotación de recursos naturales y en menor intensidad en ingeniería; esto responde principalmente al incipiente desarrollo tecnológico del que dispone el país.

Los constantes cambios en los precios de las materias primas, así como los crecientes valores en los productos elaborados, han provocado que la economía ecuatoriana esté supeditada a los mercados internacionales, y, a pesar de ser un proveedor internacional en diversos sectores, no ha logrado generar productos con valor agregado. Es por ello por lo que, a partir del año 2012, el país apuesta por el cambio de Matriz Productiva que se fundamenta en la innovación, a fin de impulsar el crecimiento de la economía a través de la producción y la productividad, así como de fomentar la construcción de una sociedad de conocimiento (Villena, 2015).

La innovación es un tema primordial en la economía de las naciones, y la empresa constituye el principal agente innovador de una economía, ya que es el sector empresarial el encargado de generar mejoras para beneficiar la productividad y competitividad (Scarone, 2005). Arturo Galván, sostiene que «las empresas que innovan se encuentran más cercanas al producto, al mercado y a satisfacer la necesidad del cliente» (2005, pág. 7). Las empresas mantienen contacto directo con el mercado, lo que les permite conocer las necesidades y expectativas de los consumidores, y les convierte en un ente innovador. Las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), muestran que el 36,88% de las empresas ecuatorianas introdujeron la innovación en el proceso, en tanto que el 36,21% de las empresas introdujeron innovaciones de producto (INEC, 2011); por otra parte, el 89,96% de las empresas ecuatorianas, han buscado mejorar de la calidad de bienes o servicios, ya que constituye el objetivo primordial para la introducción de innovaciones de diferente índole. Si bien es cierto que las innovaciones no representan necesariamente un cambio radical -introducción de un producto no conocido con anterioridad-, las innovaciones desarrolladas a nivel nacional son incrementales -implementación de mejoras-, lo que no favorece la ruptura de paradigmas y mostrar productos y/o servicios con valor agregado que puedan diferenciarse en el mercado.

Bajo este escenario, surge la necesidad de analizar la importancia del diseño como generador de valor y acelerador del ciclo de la innovación, en el desarrollo de productos para su internacionalización, ya que a pesar de existir un leve pensamiento de diseño en el país, no es considerado como parte fundamental en el tejido industrial, especialmente en el sector de las Pymes, como menciona Matovelle, cuyo estudio realizado en las empresas industriales guayaquileñas, arroja que el 72,72% no contemplan la importancia del diseño dentro de su estructura y lo asocian directamente al marketing, por lo que la disciplina pasa desapercibida o en el mejor de los casos es considerada como mero *styling* (Matovelle, 2019).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Este análisis lleva a deducir que la industria ecuatoriana no contempla el aporte del diseño en el desarrollo de sus proyectos, y más bien se ha limitado a la copia salvaje o copia de aprendizaje de diseños elaborados en otras regiones. Sin embargo, el proceso de transformación de la matriz productiva supone cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales de procesos, para diversificar la producción y generar eficiencia competitiva, en este contexto el diseño puede instaurarse en las empresas como herramienta estratégica que aporte en el desarrollo de más y mejores productos con valor agregado.

1.4. Hipótesis

La integración del Diseño en las MiPymes del sector manufacturero rubro alimentos y bebidas de la Zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito), genera valor agregado en sus productos lo que favorece su internacionalización.

1.5. Objetivos

Objetivo General

Demostrar la importancia que tiene la incorporación del diseño en el tejido industrial, para la concepción y desarrollo de productos con valor añadido aptos para ser internacionalizados.

Objetivos Específicos

OE 1: Analizar el estado de la cuestión sobre la importancia que tiene el diseño dentro de la empresa, a través de la revisión comparativa de la literatura y estudio bibliográfico que muestre los recursos y metodologías vigentes en la actualidad

OE 2: Identificar y analizar los factores que determinan los sectores manufactureros del Ecuador

OE 3: Analizar casos de estudio en la industria manufacturera sector alimentos y bebidas de la Zona 9 Distrito Metropolitano de Quito, donde la aplicación adecuada del diseño haya generado mejoras en sus productos y haya facilitado la exportación

OE 4: Identificar los factores primordiales que permitan establecer criterios aplicables a los productos elaborados por la industria manufacturera sector alimentos y bebidas de la Zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito aptos para ser internacionalizados

1.6. Delimitación y Alcance de la Investigación

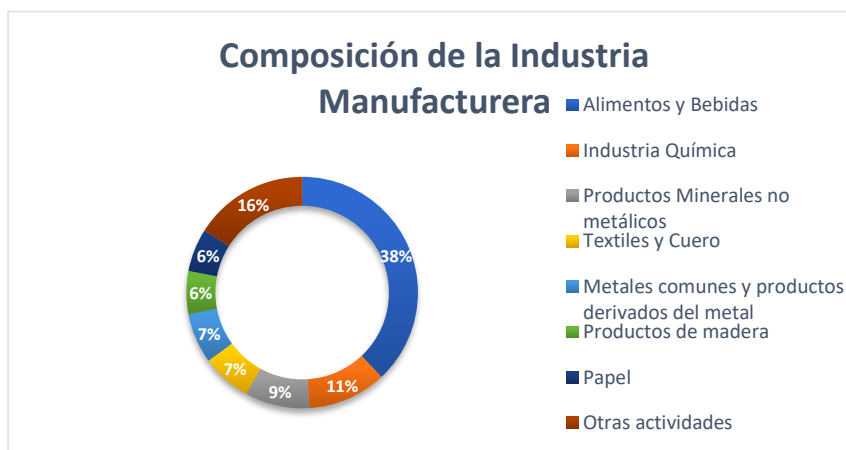
La investigación se delimita teniendo en cuenta aspectos espaciales, temporales y conceptuales.

Delimitación Espacial

San Francisco de Quito es la capital del Ecuador (país ubicado en la región noroccidental de América del Sur) y la capital de la provincia de Pichincha, es una de las ciudades más poblada del país y su cabecera cantonal es el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), corresponde a la Zona 9, y comprende nueve administraciones zonales que se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad) y 33 rurales y suburbanas.

La Ciudad de Quito concentra aproximadamente el 90% de la economía de la Provincia de Pichincha (PwC Asesores Empresariales Cía. Ltda. , 2012), y, respecto a Valor Agregado Bruto Nacional, para el año 2016 generó el 25,3% del VAB nacional, distribuido en: Actividades Profesionales e Inmobiliarias (19,4%), Manufactura (18%), y la administración pública (15,1%) (SENPLADES, 2019)

El sector manufacturero ecuatoriano, está conformado por los siguientes rubros: alimentos y bebidas, industria química, productos minerales no metálicos, textiles y cueros, metales comunes y productos derivados del metal, productos de madera, papel, otras actividades (Maldonado & Proaño, 2015), de las cuales y según las cifras del Banco Central del Ecuador (2016), la más relevante es alimentos y bebidas con el 38% (ver Gráfico:1), y, aporta un 4,7% al PIB (Corporación Financiera Nacional, 2017).

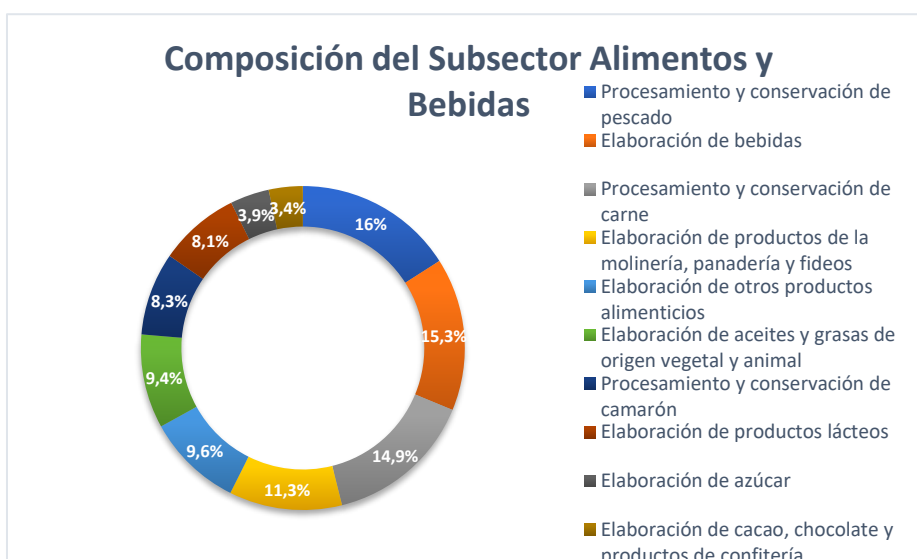


Fuente: (Maldonado & Proaño, 2015) - Banco Central del Ecuador

Figura 1. 2. Composición de la Industria Manufacturera Ecuatoriana.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

En este contexto, el rubro de alimentos y bebidas se establece de la siguiente manera:



Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2017) – BCE

Figura 1.3. Composición del Rubro de Alimentos y Bebidas.

En función de las cifras mostradas, el marco espacial de la presente investigación se concentra específicamente en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) del Sector Manufacturero de la Zona 9 correspondiente al Distrito Metropolitano de Quito, cuya actividad sea Alimentos y Bebidas, ya que constituye el rubro que mayor aporta a la industria.

Delimitación Temporal

La información obtenida se centra en los estudios arrojados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), correspondientes al Censo Económico Nacional 2010, y, a la Evolución del Sector Manufacturero Ecuatoriano, comprendida en el período 2010-2013. De igual manera, se ha trabajado con la base de datos de DIREX, que comprende el Directorio de Exportadores recopilado por PROECUADOR (base de datos de actualización continua), en donde se clasifican las MiPymes según el rubro al que se dedican y su ubicación zonal.

Por otra parte, la información teórica corresponde a fuentes en su mayoría provenientes del año 2000 en adelante, sin embargo, se han revisado fuentes un poco más antiguas por la importancia en su aporte teórico.

1.6.1. Delimitación Conceptual

Este trabajo se desarrolla bajo el eje temático del diseño, la gestión del diseño y la innovación, que en conjunto permitirán analizar

Diseño

El diseño es un proceso multidisciplinar, que se nutre de los enfoques de los especialistas que conforman las diferentes áreas de las empresas, con el objetivo de planificar e introducir nuevos productos en el mercado. El diseño se caracteriza por la prefiguración, y está presente desde la fase de detección de oportunidades, hasta la comercialización del producto, ya que integra las actividades de la empresa, y coordina los procesos a fin de generar productos con mayor valor (Lecuona, 2006).

El diseño es un proceso creativo estructurado, que va desde mejorar la apariencia de los objetos, hasta contribuir positivamente a la competitividad y funcionamiento de la empresa, y es considerada una actividad que aporta valor (Montaña & Moll, 2008).

DISEÑO = MÁS VALOR REAL Y PERCIBIDO DEL PRODUCTO

Fuente: (Montaña & Moll, 2008, pág. 23)

Figura 1.4. El diseño en la creación de valor de un producto. Tomado de: *El concepto de valor de un producto.*

En este escenario, se desarrolla la investigación que tiene como objetivo entender la importancia de la intervención del diseño desde sus diferentes perspectivas, en el contexto de las MiPymes, a fin de generar productos con valor agregado que puedan ser internacionalizados.

Gestión del Diseño

El *Design Management* (DM) o Gestión del Diseño tiene como finalidad analizar el rol de los diseñadores en el seno de la empresa, entender la relación diseñador-empresa-cliente, y finalmente mostrar el valor del aporte del diseño y sus herramientas en las empresas (Borja de Mozota & Wolff, 2019). La gestión del diseño abarca la globalidad de la estrategia de la empresa (Lecuona, 2010),

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

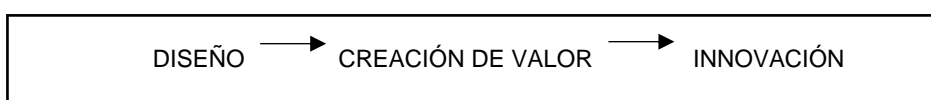
y busca maximizar a menor coste la competitividad de la empresa por medio de la incorporación de diseño.

La gestión del diseño propone crear un programa que vincule la cultura de la empresa con la cultura de proyecto, y mediante el diseño se genere ventaja competitiva en los productos que se desarrollen. La gestión del diseño se encuentra presente en la definición del producto, la individualización y la introducción en el mercado, y, todas las subactividades que estas fases requieran (Finizio, 2002).

La incorporación de la gestión del diseño en las empresas se ha puesto en auge en las últimas décadas, especialmente en países europeos que han visto las ventajas de su aplicación en el ámbito económico y en la cultura de innovación. Es por ello, que este tema resulta muy importante para el desarrollo de la investigación, ya que permitirá identificar el aporte del diseño en las MiPymes.

Innovación

La innovación consiste en la creación o modificación de lo existente, o como manifiesta Gui Bonsiepe «innovación es lo que no se ha hecho antes» (2010, pág. 390). Desde la perspectiva empresarial, la innovación se vincula al cambio que podría no ser muy significativo en la gestión, organización o manera de fabricación de los productos, que favorece al éxito en el mercado al que apunta. En este sentido, el diseño es considerado como una actividad innovadora (Bonsiepe, Una taxonomía de innovaciones de diseño, 2010), que interviene directamente en la introducción de novedades en los bienes o servicios, en los mecanismos de comunicación o en los procesos productivos, lo que favorece a la creación de valor (Montaña & Moll, 2001).



Fuente: (Montaña & Moll, 2001, pág. 34)

Figura 1.5. Diseño como actividad innovadora. Tomado de: *La Innovación y el Diseño*.

Es vital para este estudio conocer sobre la importancia de la innovación, ya que es considerada primordial para el desarrollo e introducción de nuevos productos, y mantiene un estrecho vínculo con el diseño, que hace factible la materialización de las innovaciones. Por otra parte, la innovación es

considerada como una estrategia que permite competir en nuevos mercados, lo que ayuda a viabilizar el proceso de internacionalización de los productos.

La investigación, se centra en las MiPymes manufactureras dedicadas al rubro de alimentos y bebidas, cuyas actividades se desarrollan en la Zona 9 - Distrito Metropolitano de Quito, donde se pretende determinar el nivel de conocimiento de diseño y la aplicación en sus organizaciones. Sin embargo, una de las limitantes que se prevén es la poca cultura que existe en el país referente al diseño, conceptos, aportes y su estrecha relación con la innovación; es por ello, que la investigación llega únicamente a una lista de factores que puedan ser aplicados en las MiPymes a fin de mejorar su competitividad por medio del desarrollo de productos con valor agregado, cuyo fundamento sea una adecuada gestión del diseño.

1.7. Justificación

Esta investigación, se justifica desde el ámbito del diseño, lo económico, lo político y lo científico.

1.7.1. Justificación desde el Diseño

El diseño permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, comunicar mejor sus valores y ofrecer productos adaptados a las necesidades cambiantes de los usuarios, lo que ayuda a competir en mercados abarrotados de productos de todo tipo y todo precio; en consecuencia, el aporte estratégico de la disciplina es amplio y trasciende más allá del *styling*.

Sin embargo, a pesar de los amplios beneficios del diseño, en el Ecuador su aplicación es endémica, especialmente en las MiPymes que manejan un modelo de negocio tradicional donde las tareas son abarcadas por sus propietarios. Bajo este contexto, un listado de factores que se apeguen al contexto en el que se desenvuelven las MiPymes manufactureras ecuatorianas, favorecería la integración de diseño como factor estratégico y sería de gran apoyo para el desarrollo productos más competitivos que podrían diferenciarse y comunicar su valor.

1.7.2. Justificación Económica

La producción industrial ecuatoriana, constituye el motor de la economía, según datos arrojados por el INEC el sector manufacturero representa el 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB), del total generado para el año 2015. En tanto que, al hablar del año 2019, los resultados del Índice de Producción de la Industria Manufacturera mejoraron en 11% según lo registrado en ventas e inventarios, las categorías que aportan a este indicador son las de productos elaborados de metal, los alimentos y textiles (Cobos, 2019).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Sin embargo, si se compara el sector manufacturero ecuatoriano, con sus homólogos colombianos y peruanos, presenta una falencia competitiva en temas de producción, desarrollo e innovación; por ello se busca impulsar la transformación de la matriz productiva, por medio del diseño y la innovación, considerados clave en el contexto productivo, para el aporte de valor agregado y la generación de ventaja competitiva en productos, procesos y sistemas de producción (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador - SENPLADES, 2013).

El diseño tiene una estrecha relación con el éxito empresarial, las actividades de diseño constituyen un instrumento que favorece a la productividad y competitividad de la pequeña y mediana empresa, por medio del aporte de diferenciación e innovación, y genera un amplio efecto económico. Los recursos empleados en diseño constituyen una inversión y no un gasto (Aparisi, Blasco, Correcher, Fibla, & Giner, 2018). Bajo este contexto, la presente investigación busca dar a conocer la importancia que tiene el diseño como factor estratégico y como facilitador de la innovación, para el desarrollo de productos nacionales con valor agregado, aptos para ser comercializados en otros mercados.

1.7.3. Justificación Política

El diseño en los países emergentes es la herramienta más accesible que permite promover el cambio social y crear un nexo entre la innovación y el bagaje cultural propio de las naciones (Bonsiepe, 1985); sin embargo, Ecuador se encuentra distante de vincular al diseño en los programas de gobierno que involucran el desarrollo económico, social, cultural y ambiental, así como los programas de I+D+i, lo que se debe especialmente a la falta de conciencia de la importancia del diseño dentro de la economía del país. Recién en el año 2011 el país hace un primer acercamiento para vincular a la Academia, el Diseño y las Políticas Públicas, cuando asisten representantes del Ministerio Coordinador de lo Social, del Ministerio de Cultura y Patrimonio, la Pontificia Universidad Católica de Ecuador (academia) representada por el D.I. Willian Urueña y profesionales del diseño, al II Encuentro de Política Pública y Diseño, realizado en Bogotá-Colombia, con el objetivo de promover la difusión y consolidación de la disciplina (Urueña, Crespo, & Ortiz, 2019), no obstante, hasta la actualidad, no se han logrado establecer acciones concretas en pro de impulsar el diseño en el país.

A pesar de que la promoción del diseño es un tema que lleva algunas décadas, todavía no ha podido ser popularizado, sin embargo, se ha despertado el interés por su estudio, debido al aumento de la competencia en el mercado, ya que el diseño es una herramienta crucial que favorece a mejorar la ventaja competitiva. En algunos países esta promoción está dirigida por las políticas

gubernamentales, en otros, el sector del diseño toma esta iniciativa y en otros, en donde no existe interés de los sectores antes mencionados, lo profesionales del diseño, de manera individual, son quienes buscan promover las ventajas que el diseño puede aportar en las empresas (Raulik-Murphy, 2010). Pese a ello, en el Ecuador el diseño no es comúnmente utilizado en las empresas, especialmente en las MiPymes, que desconocen sus beneficios y lo consideran como un gasto innecesario dentro de sus estructuras.

La promoción del diseño tiene lugar cuando surge la necesidad de mostrar los beneficios que tiene la actividad en el ámbito económico y social y la manera de gestionarlo (Raulik-Murphy, 2010). En este sentido, el presente estudio pretende fortalecer la perspectiva del diseño en su dimensión política para generar una articulación sostenida entre la academia, la industria y el estado, a fin de posicionarlo y promocionarlo como una actividad estratégica, que genera valor agregado en productos y servicios y les permite diferenciarse y competir en el mercado internacional, lo que deviene en favorecer el desarrollo económico de la matriz productiva ecuatoriana, por medio de la vinculación sostenida del diseño en las MiPymes que desarrollan y comercializan productos en mercados extranjeros.

1.7.4. Justificación Científica

La investigación, el desarrollo y la innovación, optimizan la creación de valor para los usuarios finales; la innovación en el seno de la empresa constituye el motor que permite aumentar su productividad, competitividad y crecimiento, lo que significa que a mayor productividad, mayor exportación y mayor aporte a la economía global (Uddannelses- og Forskningsministeriet, 2016).

En este sentido, la presente investigación parte del análisis exhaustivo de la bibliografía existente, la sistematización de la información y la consulta mediante encuestas a empresas cuyo aporte resulta interesante para el desarrollo del documento.

Este trabajo se justifica desde lo científico al estudiar y documentar la importancia que tiene la vinculación del diseño en las MiPymes manufactureras, a fin de generar conciencia respecto al alcance que tiene la disciplina en el interior de la empresa desde una perspectiva estratégica que favorece a mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

Esta tesis aborda una temática poco estudiada en el país, con el afán de divulgar la aplicabilidad del diseño en el tejido industrial, y aportar con documentación científica que ayude a entender y promocionar la disciplina.

1.8. Estructura de la Tesis

La tesis está estructurada por seis capítulos, que permiten desarrollar cada etapa de la investigación y se explican a continuación:

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Capítulo 1: Planteamiento de la Investigación

Presenta la tesis y contiene información sobre los factores que motivaron el planteamiento de esta investigación, antecedentes y estado actual, definición del problema, hipótesis, objetivos, delimitación y alcance de la investigación, justificación desde diferentes ámbitos y estructura de la tesis.

Capítulo 2: Estado del Arte

Este capítulo corresponde al análisis de conceptos como diseño, gestión e innovación, que permiten poner en contexto el desarrollo de la investigación. Por otra parte, se abordan temas correspondientes a internacionalización y al tratamiento de la Industria Manufacturera del Ecuador y la Industria Manufacturera de la Zona 9 – Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo 3: Materiales y Métodos

Este capítulo define el tipo de investigación que se lleva a cabo, así como la descripción de cada una de las herramientas utilizadas.

Capítulo 4: Análisis de Información

Este capítulo presenta dos partes, la primera comprende el análisis de las empresas que constituyen el caso de estudio, por medio de un acercamiento a través de una entrevista a los responsables de dichas empresas, con el objetivo de conocer datos particulares respecto a las líneas de productos que se desarrollan, los productos que se exportan y las modificaciones que se implementan para llegar a diferentes destinos.

La segunda parte constituye el estudio de los productos exportados, realizado por medio de un listado de verificación (*Check List*) que sirvió para revisar las subunidades de análisis que corresponden a los atributos comunicativos y los atributos de valor agregado de la marca, la etiqueta y los envases que conforman cada uno de los productos.

Capítulo 5: Discusión de Resultados

Este capítulo corresponde a la interpretación de los resultados obtenidos de las empresas analizadas como caso de estudio, que fueron contrastados con bibliografía existente a fin de enriquecer el trabajo con la perspectiva de otros autores. Asimismo, incluye un listado de factores útiles para la implementación en el desarrollo de las etiquetas y los envases de los productos del rubro alimentos y bebidas que buscan ser internacionalizados.

Capítulo 6: Conclusiones

Este capítulo corresponde a las conclusiones desarrolladas en función de los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

CAPÍTULO 2

Estado del Arte

2.1. Diseño

A pesar de que el diseño tiene tantos años como la humanidad misma (Salinas, 2012), su definición ha pasado por tantos matices a lo largo de su historia, ha variado acorde a la época y, a la influencia de corrientes y pensadores que han buscado determinar lo que realmente implica el acto de diseñar, lo que ha dificultado llegar a un consenso respecto a lo que compete la actividad. En este sentido, Yves Zimmermann (1990), sostiene que no existen criterios claros sobre como evaluar y definir el diseño, por lo que puede significar muchas cosas y a priori se entiende como sinónimo de forma o estética.

Si bien es cierto, que en un principio las actividades de concepción y producción se manejaban de manera simultánea y estaban a cargo de la misma persona (Gay & Samar, 2007), a partir de la Revolución Industrial estas tareas se separan y nace el diseño, que consiste en la prefiguración o etapa previa a la concreción del objeto. Medardo Chiapponi (1999), señala que existe un punto en donde convergen la problemática y su solución, de este modo en la primera fase, se realiza el análisis, identificación y delimitación del problema proyectual, y en la segunda, se planifica y modifica la realidad actual para llegar a la solución del problema.

Para Kathryn Best, el diseño es un proceso creativo que cumple con la resolución de problemas a partir del análisis de las necesidades, por medio del desarrollo de productos (Best, 2007); y, tradicionalmente se considera que su aplicación se limita a la configuración de la función estético-formal, que tiene por objetivo embellecer o mejorar la apariencia de los objetos (Wong, 1998).

Desde la perspectiva del diseño industrial Finizio (2002), sostiene que «el diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente» (pág. 138). Atrás ha quedado el enfoque meramente estético o estilístico con el que se asociaba al diseño, con el paso de los años, el diseño ha conquistado otros territorios y se ha visto su aplicabilidad en el ámbito de la estrategia, gracias a la versatilidad que tiene para adaptarse a las particularidades de cada proyecto, ya que al tener como eje central al usuario, puede manejar escenarios complejos, anticipar tendencias, visualizar conceptos y comunicarlos de manera eficiente, lo que favorece a la innovación y deviene el desarrollo de la empresa (Lecuona, 2010).

Se evidencia que la práctica del diseño y la responsabilidad de los diseñadores se ha vuelto más compleja, ya que su trabajo involucra determinar factores técnicos, sociales, culturales, económicos, medioambientales, y vincularlos con aspectos formales, materiales, funcionales, ergonómicos y psicológicos, a fin de lograr eficiencia e innovación en los productos (Marengo, Moisset, Perié, Ruiz, & Dóvis, 2014).

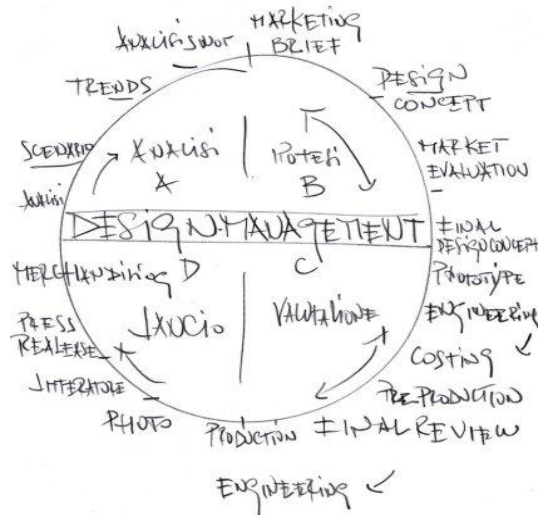
El diseño implica el constante análisis de la realidad contextual, que le permite ir acorde a los cambios de paradigmas, usos, y costumbres, y, frente a esta nueva realidad, el diseño se ha convertido en un factor primordial dentro de la empresa, ya que su aporte favorece a la diferenciación de los productos y a la optimización de los costes que, sumado a la adecuada interpretación de las necesidades de los consumidores, logra productos altamente competitivos que a su vez mejoran la experiencia de uso y aportan valor agregado. Dicho esto, se aborda el diseño desde una visión estratégica, a fin de entender de una manera más amplia la importancia que tiene dentro de la empresa.

2.1.1. Diseño Estratégico

El diseño comprende una potente herramienta de diferenciación que emplean las empresas a fin de competir en el mercado, bajo esta premisa el diseño ha tomado protagonismo en los últimos años, los estudios realizados por Philip Kotler en los años 80's, mostraron la incidencia positiva que tiene la aplicación del diseño en las exportaciones, rentabilidad y valor agregado de una empresa (Paredes, 2011). Para Finizio (2002), el diseño es una disciplina que regula la relación entre el negocio y el proyecto, y entre el diseño y el marketing a fin de entender e integrar las dos culturas para poder homogenizarlas y emplearlas a lo largo del proceso creativo.

En este sentido, el diseño estratégico es un catalizador que pueden emplear las organizaciones con el fin de crecer, innovar y volverse más competitivas a través de la aplicación de ciertos principios y el adecuado proceso de diseño. El diseño estratégico parte de un adecuado diagnóstico de la empresa como

muestra Finizio, e involucra una serie de actividades que comprenden la administración de diseño.



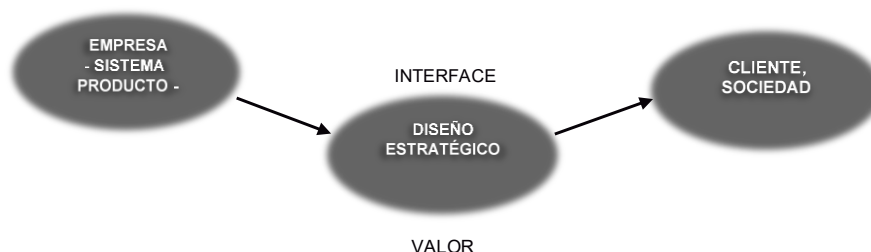
Fuente: (Finizio, 2002)

Figura 2.6. Ciclo de innovación constante. Tomado de: *Ciclo de innovación constante, diseño.*

«El diseño estratégico implica priorizar ciertas propiedades (consideradas definitorias del proyecto) por encima de otras de menor participación en los objetivos centrales del producto» (Lecuona, 2010, pág. 37). Es así que, la importancia del diseño estratégico radica en la toma de decisiones inclusiva, a partir del análisis global y sistemático de la empresa, para ello se vincula la creatividad con la visión empresarial. El pensamiento de diseño estratégico favorece a que las empresas que aplican diseño en sus organizaciones sean más competitivas que las empresas que no lo aplican, ya que beneficia a la diferenciación e innovación constante en los productos, además permite una mejora continua, lo que deviene en rentabilidad.

Dentro de la Pyme, el diseño estratégico se enfoca en generar valor por medio de las interacciones del "sistema producto", que comprende productos, servicios y comunicaciones constitutivos de la oferta de la empresa, con el cliente y la sociedad (Lecuona, 2010).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización



Fuente: (Lecuona, 2010)

Figura 2.7. Interface cliente/empresa/sociedad. Adaptado de: *Diseño Estratégico*

El diseño estratégico consiste en observar el mercado a fin de determinar cuáles son sus expectativas (siempre cambiantes), las necesidades de la empresa y de los clientes, para detectar oportunidades de diseño, a fin de entender la manera en que el diseño puede contribuir al desarrollo global de las MiPymes, con el objetivo de desarrollar productos y/o servicios que generen valor. La mayoría de las empresas adopta una estrategia de diseño en función de su tipo de negocio, según Lecuona se tiene:

La estrategia de costes de lanzamiento: Es una estrategia dominada por los costes, donde el diseño tiene como objetivo mejorar la productividad, para ello trabaja de la mano con la tecnología en los procesos de fabricación, documentación técnica de los productos y la arquitectura de producción

La estrategia de la imagen de lanzamiento: Es una estrategia de diferenciación, utilizada por empresas que basan su ventaja competitiva en el posicionamiento que tienen en el mercado, y aprovechan el marketing y su imagen. El papel del diseño consiste en reforzar el valor simbólico que tiene la empresa dado por la calidad de su imagen y sus marcas

La estrategia de orientación al mercado: Es una estrategia de concentración, donde el diseño busca posicionar a la empresa como especialista enfocado en cierto tipo de usuario, y su rol, consiste en optimizar la parte funcional de los productos, al mejorar su uso, interfaz de usuario y experiencia de usuario, así como al anticiparse a nuevas posibilidades de uso (Lecuona, 2010, págs. 48-53).

Para formular las estrategias de diseño, se pueden establecer cuatro propuestas, que se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 2.1. Propuestas para formular estrategias de diseño

Elaboración propia. Fuente: (Lecuona, 2010, págs. 55-60)

| PROPUESTA | QUÉ ES | QUÉ SE LOGRA | ROL DEL DISEÑADOR |
|------------------------|---|---|---|
| Posicionamiento | Consiste en determinar por adelantado, el lugar dónde la empresa quiere ubicarse en el mercado a fin de desarrollar las capacidades necesarias para conseguirlo | Se desarrollan capacidades puntuales que permiten satisfacer las necesidades de los mercados potenciales, por medio del desarrollo de productos que aportan valor y generan ventaja competitiva | El diseñador actúa como artesano, cuyo rol consiste en crear productos que siguen los lineamientos previamente establecidos |
| Ímpetu | Consiste en determinar las capacidades que se quieren desarrollar e investigar las actividades necesarias para adquirirlas | Se logran capacidades específicas, que permiten desarrollar tecnologías que favorecen a la creación de productos con características superiores a las de la competencia | El diseñador se convierte en gestor, y el diseño es concebido como un recurso clave y dinámico para la empresa |
| Agilidad | Consiste en determinar en tiempo real, las capacidades que se van a desarrollar o adquirir temporalmente y que oportunidades se van a explotar | La empresa se centra en la creación y puede encontrar nuevas oportunidades | El diseñador es un líder, proporciona ideas y logra que los productos sean los adecuados y en los tiempos establecidos |
| “Yo también” | Consiste en explotar oportunidades de éxito en donde otros antes ya han sido pioneros | Se logra mejorar ideas existentes a costos relativamente bajos | El diseñador se convierte en un generador de mejoras, gracias a la contribución que puede brindar en el desarrollo de productos |

La empresa debe trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, el diseño a pesar de no incidir directamente en los costos puede mejorar factores de competitividad que se relacionan con los precios; por otra parte, al estar estrechamente vinculado en la estrategia de diferenciación, genera productos singulares que mejoran los réditos económicos en la empresa. Asimismo, contribuye a la competitividad, al aprovechar componentes existentes o materias primas alternas, que permiten reducir los costos de producción.

Disponer de una ventaja competitiva es primordial para las empresas que se mueven en mercados sobresaturados, por ello buscan nuevas formas de diferenciar sus productos y servicios, a través de la creación de valor; «el valor de un producto es para el consumidor, la relación entre las funciones que aporta y el coste» (Montaña & Moll, 2001, pág. 23).

2.1.2. La importancia del diseño estratégico en la empresa

El diseño es una actividad nacida para trabajar con las empresas de productos y servicios, sin embargo, el proceso de su integración ha sido deficiente, ya que se genera un desencuentro marcado entre lo que el empresario espera, lo que el mercado requiere y la academia ha formado.

Finizio (2002) sostiene que «el diseño se hace en la empresa. La empresa se hace en el diseño» (pág. 9), en este sentido, el diseño adquiere valor cuando es implementado por la empresa, mientras que la empresa crece cuando invierte en diseño, como manifiesta Lecuona:

El diseño, no puede existir sin empresas, sin industrias, sin mercados y sin usuarios. La actividad del diseño consiste en definir los productos tal y como se producirán posteriormente en series largas o cortas, con procedimientos altamente tecnificados, mixtos o semi-artesanales (2006, pág. 6).

De modo que la planificación que se realiza previa la manufactura comprende el diseño industrial, que coordina e integra todos los factores y variables constitutivos del producto, ya que diseñar consiste en determinar las características formales, funcionales, psicológicas y tecnológicas del producto para que se puedan materializar y cumplir con el objetivo para el que fueron creados.

Las empresas presentan grandes dificultades para retener a sus clientes y conservar sus ventajas competitivas, pues se encuentran en un mundo donde la tecnología cambia constantemente, y los ciclos de vida del producto se han vuelto cada vez más cortos; de modo que los consumidores son más exigentes como resultado de la competencia y rivalidad de los proveedores, demandan valores reales e intrínsecos en sus productos y servicios, y no se conforman solamente con la simple apariencia de calidad (Band, 1994).

Con la globalización la creciente oferta torna al mercado muy competitivo y la diversificación de productos con nuevas tecnologías vuelve cada vez más exigentes a los consumidores, como indica (Band, 1994) los mercados se han fragmentado y la demanda de productos únicos ha crecido; en éste contexto el diseño constituye una poderosa herramienta para las empresas que buscan diferenciarse, a través de la innovación y modificación continua de sus productos para mantener ventaja competitiva sobre sus competidores, de modo que en la actualidad buscan generar valor, a través de la satisfacción de las demandas de los consumidores, es así que «el diseño ya no puede ser considerado opcional dentro de la estrategia empresarial y comercial, sino que debe ser su esencia» (Lecuona, 2006, pág. 7).

El diseño es una disciplina relativamente nueva que se emplea como estrategia en la empresa, y toma protagonismo con la Sociedad del Diseño que

surge en el año 1998, cuando se crea la *Red Design for the World* en Barcelona, que buscaba transmitir las inquietudes del diseño a los organismos internacionales, así como buscar que los profesionales del diseño actúen de forma consensuada (Best, 2007).

La importancia económica del diseño y su empleo como herramienta estratégica ha consolidado el valor de la gestión del diseño, y se ha implantado en el seno de la empresa, de modo que por una parte se considera una herramienta activa en el ámbito estratégico, táctico y operativo, que permite fijar objetivos a largo plazo que faciliten la toma de decisiones, mientras que por otra parte constituye un recurso y forma de pensar que desempeña un papel activo en los procesos e implantación de proyectos, sistemas y servicios, que además facilita la conexión con accionistas y clientes (Best, 2007).

El diseño tiene un papel importante en la competitividad de las empresas, la eficacia de las organizaciones y la mejora de la calidad de vida de las personas; incide de manera directa en la optimización de recursos de la empresa, y genera valor agregado en los productos, asimismo se preocupa por el crecimiento de los intangibles dentro de la empresa, al trabajar en el valor de marca (Montaña & Moll, 2001). De este modo, el diseño no se puede pensar como una actividad aislada, ni tampoco se puede limitar al aspecto estético-formal del producto, ya que su alcance es mucho más amplio, trabaja desde la percepción, la ergonomía, antropometría, sensibilidad y técnica para transformar los requerimientos de los consumidores en objetos funcionales que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas.

La gestión del diseño comprende realizar una planificación previa al desarrollo del producto, en donde se incorporen elementos como la tecnología, calidad, cultura y algunos intangibles que permitan potencializar el producto y desarrollar lazos entre el cliente y el objeto, es decir considera la planificación estratégica, la producción, comercialización y disposición final del mismo; y es a lo largo de éste proceso que busca generar valor para poder diferenciarse en el mercado y mantener una ventaja competitiva.

Lecuona (2006), sostiene que el diseño como proceso está presente en la empresa desde la detección de oportunidades y el análisis de mercado, hasta la producción y comercialización del producto, y es a lo largo de éste proceso que se integran otras disciplinas como marketing, publicidad y comunicación, que permiten identificar las necesidades y transformarlas en requerimientos del producto, de modo que al entender mejor al consumidor y a los mecanismos de mercado se puede ajustar la oferta a la demanda, y ofrecer productos persuasivos (Montaña & Moll, 2001).

Con el paso de los años las empresas se han visto en la necesidad de incorporar la gestión empresarial como herramienta de competitividad, varios países han encontrado en el diseño el factor fundamental para la promoción industrial y cultural, es por ello que lo han incorporado en sus políticas públicas.

Muchos gobiernos frente a la crisis han dirigido sus políticas y recursos a la aplicación de la gestión, con el fin de potencializar el diseño para incorporar valor añadido a sus productos y servicios, de modo que sean competitivos en los mercados internacionales; anteriormente sus economías competían por precio ahora lo hacen a través de innovación y diseño; de este modo se entiende que el diseño desempeña un papel fundamental en la mejora de la competitividad empresarial, y genera un nexo entre la creatividad y la innovación (ITC-AICE, 2011).

Este contexto, ha dado origen al desarrollo de herramientas que permiten medir, agrupar o evaluar el nivel de implicación del diseño en la empresa, con el objetivo de detectar falencias, proponer acciones y destinar recursos, que les ayuden a competir en el mercado (Paredes López, Manrique López, & Carrillo Bernal, 2016). En el año 2001, surge la escalera de Diseño, desarrollada por el *Danish Design Center*, como un modelo comunicativo que busca graficar y calificar la aplicación de diseño dentro de la empresa (Dansk Design Center, 2015), entendiendo dos relaciones, la primera entre la actividad del diseño y la persona que lo realiza, y la segunda, la aplicación del diseño en el desarrollo de productos (Paredes López, Manrique López, & Carrillo Bernal, 2016). Esta herramienta propone cuatro escenarios donde se ubica a la empresa en distintos niveles que muestran el grado de incorporación del diseño en sus estructuras; parte de percibir al diseño como no necesario y finaliza al entender al diseño como parte de la estrategia de la empresa. A partir de este modelo, se desarrollan otros modelos con enfoques más complejos que incluyen factores de diferente índole para determinar el nivel de implementación y la manera de gestionar el diseño en las empresas a fin de valorar su estado y proponer soluciones acordes a las necesidades puntuales de cada organización; estos modelos serán abordados a lo largo de esta investigación por medio de su análisis y comparación, para facilitar la contextualización del presente estudio.

2.1.3. El diseño y la competitividad en la empresa. Diseño y estrategia empresarial

Michael Porter define la competitividad como el éxito o fracaso de la empresa, y sostiene que la estrategia contribuye a determinar el escenario adecuado en donde se va a competir, con la finalidad de que la empresa alcance una posición rentable y sustentable (Porter, 2015).

Wendy Robson (1997), plantea que la ventaja competitiva es una revolución de la información y de las teorías económicas que han logrado mostrar su potencial en la empresa y que puede ser considerada como un recurso determinante en las dinámicas económicas. La ventaja competitiva surge del valor que los clientes perciben de los productos que son ofertados, sin importar el costo que deba pagar; asimismo guarda estricta relación con el concepto de

valor y es necesaria para que la empresa se diferencie de sus competidores (Porter, 2015).

Porter citado por Riquelme sostiene que:

- La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. (Riquelme, pág. s/p)

El diseño tiene un papel fundamental en el desarrollo de productos que además de satisfacer necesidades físicas, deben cumplir necesidades psicológicas, para ello es indispensable definir los elementos menos evidentes, relacionados con el significado del producto, mismos que al ser intangibles son difíciles de medir; en este caso el valor del producto además de la funcionalidad, está definido por las funciones simbólicas y los referentes culturales (Montaña & Moll, 2001), que logran que el consumidor prefiera el producto por encima de cualquier otro de la competencia, lo que deviene en valor al producto bien diseñado.

La calidad del producto es la clave del éxito y la fidelización del cliente, con el paso de los años, la globalización y las nuevas tecnologías, el futuro de los mercados es incierto, por ello la calidad y el valor agregado son primordiales para mantenerse competitivos (Band, 1994). La creatividad, la innovación, la optimización de los procesos y los métodos de diseño son herramientas útiles, que permiten lograr una ventaja competitiva, en este contexto, se proponen las siguientes estrategias para que las empresas puedan competir en el mercado:

Personalización: consiste en poner al alcance del consumidor ofertas exclusivas. Actualmente, se da la producción repetida y en grandes cantidades; sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, se da el fenómeno de personalización, que aprovecha las ventajas de la producción en serie y ofrece productos y servicios personalizados.

Velocidad de lanzamiento: es una ventaja que consiste en el lanzamiento del producto al mercado antes de que lo haga la competencia, para ello la aplicación del diseño es primordial, pues permite optimizar los recursos, así como el flujo de la información, gestión, logística y operaciones de una empresa.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Diferenciación mediante el diseño: el diseño es un excelente medio de diferenciación en donde los detalles estético-formales, funcionales, sociales, culturales, tecnológicos, etc., ayudan a comunicar el valor que los consumidores le asignan a una marca, pues la misma se percibe como algo que satisface sus deseos y necesidades. Los servicios y productos distintivos son exclusivos, lo que les permite tener un precio alto si en la mente del consumidor la diferencia vale el costo adicional.

Diseño y entornos laborales: consiste en mantener un espacio de trabajo que motive a los empleados y que además de favorecer a la productividad ayude a conservar los talentos. En este sentido, el entorno laboral y la infraestructura son activos que reflejan y promueven la marca, lo que ayuda a potenciar la cultura corporativa.

Innovación o mejora: promueve las mejoras evolutivas continuas, más que las innovaciones radicales o los inventos revolucionarios, lo que permite aumentar el nivel de satisfacción de los consumidores y potenciar su fidelidad (Best, 2007, págs. 118-120).

Las ventajas competitivas se logran a través de la inversión en diseño e innovación y se obtienen de manera gradual por medio de la acumulación de conocimiento. En los años 80's la ventaja competitiva se limitaba a la reducción del precio (Band, 1994), sin embargo en la actualidad la competitividad se basa en la continua innovación de los productos, el ciclo de vida, la calidad o el plazo de entrega, de modo que muchas veces productos de precios superiores se venden mejor que los de precios inferiores, esto se debe a que el cliente basa su decisión en la calidad que le ofrece el producto y la capacidad que tiene para satisfacer sus necesidades, personales, tecnológicas, sociales o culturales.

Existen factores intrínsecos que incrementan la competitividad de los productos y se relacionan con el diseño y la calidad, entre ellos se tiene usabilidad, fiabilidad, seguridad, durabilidad, bajo mantenimiento, responsabilidad con el medio ambiente; asimismo factores extrínsecos al producto y que dependen del productor, tales como plazo de entrega, servicio técnico y garantía (Montaña & Moll, 2001).

2.2. Gestión del diseño

La Gestión del Diseño es una disciplina empresarial que emplea la gestión de proyectos, el diseño, la estrategia y las técnicas de la cadena de suministro para intervenir en el proceso creativo, apoyar la cultura de creatividad y construir una estructura y una organización para el diseño (Anthony, 2013).

La importancia de la incorporación del diseño en la empresa se ha hecho evidente a partir de los años cincuenta, cuando se ha visto la necesidad de estimular la venta a través de la manipulación del mercado por medio de la diferenciación del producto y la publicidad, aspectos que influyen en la decisión de compra, sin importar el tamaño de la empresa (Lecuona, 2006). A partir de ello, catedráticos, profesionales y empresarios en Europa y Estados Unidos, han indagado en el término y han buscado darle una adecuada integración a los procesos de diseño dentro de las organizaciones. Sin embargo, ésta disciplina toma protagonismo en los años noventa, cuando las empresas incorporan al diseño como factor estratégico, que permite involucrar las capacidades proyectuales y creativas, como recurso de innovación y competitividad (Manrique López, 2016).

Tradicionalmente el diseño se ha limitado a la función expresiva, con el objetivo de desarrollar productos y aprovechar los medios de producción, por lo que se ha relegado su papel hacia lo operativo, sin involucrarse en la gestión de la empresa (Gómez Y. , 2010); es por ello, que la gestión del diseño busca que el diseño caracterizado por la creatividad y considerado como informal y menos estructurado, se piense como una actividad programada que permita simultáneamente la interacción con otras áreas de la empresa. (Montaña & Moll, 2006).

El diseño es un proceso creativo y sistemático que responde a las necesidades a través de la creación de productos y servicios, en consecuencia, el diseño no interviene únicamente en la estética del producto, sino que se convierte en un proceso que genera valor, dicha evolución se ha hecho evidente con el paso de los años. El auge de la implementación del diseño en las diferentes actividades de la empresa ha dado lugar a la instauración del diseño como cultura organizacional, convirtiéndose en factor de competitividad para operar en mercados saturados; difícilmente el diseño queda exento del proceso empresarial.

La gestión del diseño se enmarca en las siguientes premisas definidas por el *Danish Design Center*.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- La búsqueda de la perfección mediante el diseño no es un proceso democrático, aunque sí involucra a toda la empresa.
- La integración del buen diseño en todo lo que constituye la empresa es un juego entre imagen e identidad y requiere la participación de cuantos trabajan en ella.
- El arte de la dirección del diseño consiste en crear una interacción positiva entre imagen e identidad, es decir, perseguir el nivel de calidad a través del diseño, como un medio de llevar lo más cercano a lo que deseamos que sea; y una vez conseguido este objetivo buscar otro superior en búsqueda de la excelencia. (Montaña & Moll, 2008, pág. 69)

En tanto que las funciones que cumple la gestión del diseño en la empresa se resumen en:

- Contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.
- Participar en la identificación de las necesidades de los consumidores.
- Gestionar los recursos de diseño.
- Gestionar el proceso de diseño.
- Crear la red de información y de la generación de ideas.
- Participar en la creación de la imagen de la compañía.
- Diversificar las líneas de producción. (Montaña & Moll, 2008, pág. 71)

En conclusión, el diseño está involucrado en todas las partes que componen la empresa, como eje directriz que genera interrelaciones entre el público, los recursos y procesos y la imagen corporativa; a fin de mejorar la organización de las áreas y favorecer a la consecución de los objetivos empresariales. Es por ello que diseñar no se limita a la creación de un producto, sino que conlleva un proceso inter y transdisciplinario que genera una simbiosis entre las condicionantes del mercado, la empresa y el factor creatividad, cuyo resultado es el desarrollo de proyectos capaces de insertarse en la sociedad de manera efectiva.

2.2.1. Historia y definiciones de la gestión del diseño

El término gestión no es nada nuevo, ya que viene implícito en la acción de elegir entre diferentes alternativas. El término gestión no es exclusivo del diseño, desde su aparición, el término gestión ha sido aplicado en diferentes campos, en los años 70' se plantea la necesidad de gestionar la producción, en la década de los 80' se habla de gestionar la calidad, en los años 90' se gestiona el marketing y la informática; y en el siglo XX se gestiona el conocimiento (Paredes, 2011); y a lo largo de la historia se ha convertido en una disciplina que involucra métodos, técnicas y herramientas derivadas de la teoría científica, que permiten planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos (humanos, materiales, económicos, tecnológicos, etc.) de una organización a fin de

garantizar la consecución de los objetivos por medio de una estructura y el esfuerzo del capital humano (Manrique López, 2016).

Las primeras contribuciones de la gestión del diseño mostraron el trabajo del diseño como intermediario entre diseñador y empresario, a fin de homogenizar el lenguaje para alcanzar objetivos corporativos. En el año de 1907 se documentó por primera vez la práctica de la gestión del diseño, cuando el *Deutscher Werkbund* buscó integrar la artesanía tradicional con la producción masiva industrial a fin de competir contra Gran Bretaña y Estados Unidos (Schwartz, 1996); posteriormente se emplearon los principios de identidad corporativa para lograr diferenciar los productos de la competencia y facilitar el reconocimiento de los consumidores, un ejemplo de ello fue la empresa Olivetti (Woodham, 1997).

Antes de los años sesenta las discusiones del diseño se enfocaron en la ergonomía, el funcionalismo y el diseño corporativo, en tanto que, desde la gestión, los debates se orientaron a las metodologías de justo a tiempo (*Just in Time*), control de calidad y especificaciones del producto (Magallanes, 2014); posterior a ello, la gestión del diseño apuntó al desarrollo de metodologías, que buscan recopilar la información suficiente para generar soluciones integrales (Burdeck, 2002). Sin embargo, a partir de los años sesenta la gestión del diseño muda su enfoque, y es definida por primera vez por Michael Farr en 1965 quien pretende articular el proceso de diseño en el ámbito empresarial. A criterio de Francesco Zurlo, Farr define a la gestión del diseño como una actividad que precisa un problema de diseño, busca al diseñador pertinente para resolver el problema con un presupuesto y tiempo establecidos (Cautela, 2007). Por otra parte, el *Design Council* junto con la *Royal Society of Arts* definen a la gestión del diseño como el eje central que guía las diversas actividades con la finalidad de lograr la calidad total en una empresa, visto desde de los usuarios, empleados y demás partes interesadas (Cautela, 2007).

Desde la aparición del término gestión dentro del diseño a mediados de los años 60's, hasta la actualidad la gestión del diseño ha mutado sus definiciones a criterio de autores que han escrito sobre el tema y que se han visto influenciados por otras disciplinas, por la época, el contexto y el avance tecnológico.

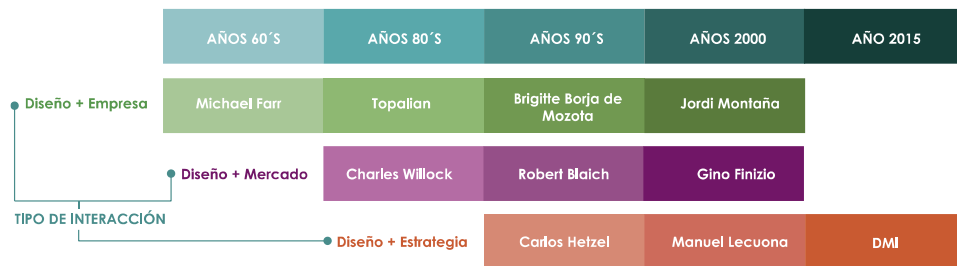
La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 2.2. Definiciones de la Gestión del Diseño

Elaboración Propia - Fuente: (Manrique López, 2016, págs. 144-147)

| AÑO | AUTOR | DEFINICIÓN |
|------------|--|--|
| 1965 | Farr (1965, p. 38) | Es una actividad profesional que comprende actuaciones dirigidas a posibilitar la comunicación entre diseñadores externos y las empresas. |
| 1980 | Topalian (1980, citado por Ibañez, 2000, p. 324; Best, 2007, p. 12 y Lecuona, 2009, p. 36) | La gestión abarca todos los aspectos relativos al diseño dentro de dos ámbitos diferentes: el corporativo y el de proyecto. El primero atañe a la alta dirección de la empresa, quien formula políticas, toma decisiones sobre los niveles de diseño a adoptar y organiza las actividades de diseño; y el segundo referido a dirigir y controlar los proyectos de diseño. |
| 1981 | Willcock (1981, citado por Ibañez, 2000, p. 324 y Lecuona, 2009, p. 38) | Consiste en poner en contacto el talento del diseño con las oportunidades del mercado. |
| 1993 | Hetzel (1993, citado por Lecuona, 2009, p. 37) | Significa más que asignar tareas relacionadas con rutinas de diseño, dirigir personas y recursos financieros y otras tareas administrativas. La diferencia radica en su rol de identificador y comunicador de las vías en las cuales el diseño puede contribuir a valorar las estrategias de la empresa. |
| 1993 | Blaich (1993, citado por Montaña y Moll, 2001, p. 33) | La gestión del diseño contribuye a la consecución de los objetivos corporativos, participa en la identificación de las necesidades de los consumidores, gestiona los recursos de diseño, gestiona el proceso de diseño y crea la red de información y de generación de ideas. |
| 1998 | Borja de Mozota (1998, citado por Best, 2007, p. 14) | La gestión del diseño presenta un doble objetivo: familiarizar a los directivos con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial. |
| 2001 | Montaña y Moll (2001, p. 33) | Es la implantación del diseño como un programa formal de actividad dentro de la organización, comunicando la importancia de este en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad corporativa para alcanzar los objetivos organizacionales. |
| 2002 | Finizio (2002, citado por Lecuona, 2009, p. 34) | La gestión del diseño consiste en la realización de un programa que involucre a fondo la cultura de la empresa con la cultura del proyecto; desarrolla diseño conceptual utilizando tecnología y procesos existentes y posibles y crea ventaja competitiva a través de la generación de productos y servicios convincentes para el mercado. |
| 2009 | Lecuona (2009), p. 39 | Es toda acción programada que busca incorporar el diseño a la filosofía de la empresa, para incrementar su competitividad e incorporar factores de diferenciación, mediante una optimización de los productos y servicios; redefinición de factores productivos y de imagen corporativa. Se tienen tres campos de acción: producto, comunicación y entorno; y cinco niveles de integración: filosofía, estrategia, políticas, programas y proyectos de diseño. |
| 2015 | Design Management Institute DMI (2015, párr. 1) | Es la parte comercial del diseño que se vincula con las estrategias, las decisiones y procesos de negocios que permiten la innovación para crear productos/servicios, comunicaciones y entornos efectivamente diseñados, que mejoren la calidad de vida de la sociedad y proporcionen el éxito organizacional. |

Desde que surge el término, existen múltiples perspectivas respecto a “gestión del diseño”, desde el ámbito académico, el mundo de los negocios y la industria, y los sectores públicos y privados, que han dificultado tener un consenso que defina el alcance de esta disciplina (Best, 2007). Sin embargo y a partir de las definiciones dadas por autores a lo largo de los años, se puede enmarcar la gestión del diseño en tres grupos, según el rol que tiene el diseño con la empresa, el mercado y la estrategia (Manrique López, 2016).



Fuente: (Manrique López, 2016)

Figura 2.8. Interacción de la Gestión del Diseño a lo largo de los años. Adaptado de: *Gestión y diseño: convergencia disciplinar*.

Diseño + Empresa: el diseño juega un papel fundamental dentro de la organización de la empresa, con el fin de afianzar el diseño en la organización y dirigir las acciones al logro de los objetivos empresariales.

Diseño + Mercado: se consideran importantes los requerimientos que vienen del exterior, a fin de identificar nuevas oportunidades de mercado, que permitan involucrar al diseño en la resolución de problemas y la satisfacción acertada de las necesidades provenientes de los consumidores.

Diseño + Estrategia: se considera al diseño como recurso empresarial, que busca mejorar la calidad de vida y lograr el éxito de la organización, a través de la innovación, diferenciación y competitividad que tiene la aplicación del diseño como filosofía.

En consecuencia, desde cualquier enfoque de la gestión del diseño, se puede observar que se ha convertido en un activo importante, que permite una planificación estratégica de la empresa y considera factores externos como cultura y tecnología para conseguir beneficios que incrementen la capacidad creativa y de innovación.

- La gestión del diseño busca comprender los objetivos estratégicos de la empresa (...) así como desarrollar los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, la planificación (...) necesarios para lograr estos objetivos con éxito (Best, 2007, pág. s/p)

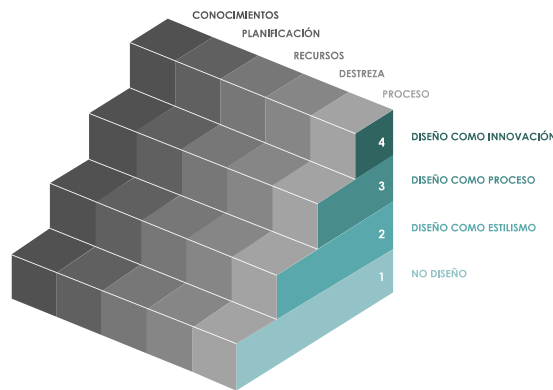
La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

A pesar de conocer que la aplicación del diseño en la empresa es un recurso fundamental, no todas son conscientes de los beneficios que trae la implementación de esta potente herramienta estratégica, esto ocurre especialmente en las Pymes que consideran al diseño como un costo y no una inversión que proporcionará réditos a futuro. La gestión del diseño constituye una fuente de generación de ventajas competitivas a mediano y largo plazo, sin embargo en la práctica existen diversos factores que limitan su aplicación, entre ellos se pueden mencionar: falta de conocimiento en torno al diseño y sus contribuciones, el desconocimiento sobre las funciones y tareas a realizarse por parte de la empresa y el diseñador, y el poco análisis con respecto a la aplicación del diseño industrial y sus beneficios, debido a la dificultad a la hora de cuantificar dichos beneficios (Buil, Martínez, & Montaner, 2005).

2.2.2. Modelos de medición y valoración de la integración de la gestión del diseño en la empresa

A lo largo del tiempo se han desarrollado modelos de medición que permiten evidenciar el nivel de adopción que tiene el diseño dentro de la empresa, dichos modelos constituyen herramientas que buscan valorar la interacción que tiene el diseño y el estado en el que se encuentran las empresas. La incorporación del diseño puede ser analizado desde tres perspectivas: la visión empresarial, la gestión del diseño y la visión estratégica.

Desde la visión empresarial, surge la escalera desarrollada por el *Danish Design Centre* el año 2001, que constituye un modelo que permite graficar los niveles de inmersión que tiene el diseño en la empresa y las agrupa en cuatro niveles en función de su “madurez” y “actitud” frente al diseño.



Fuente: (Danish Design Centre, 2001)

Figura 2.9. Escalera de Diseño. Tomado de: *Modelo Design Ladder*.

NIVEL 1.- No diseño: el diseño no tiene demasiada importancia en el proceso de desarrollo de productos o servicios. En este nivel, el aporte de otros perfiles profesionales y la interacción que mantienen con el interior de la empresa es fundamental para lograr las soluciones. Asimismo, la opinión del consumidor queda relegada.

NIVEL 2.- Diseño como estilismo: el aporte del diseño se da al final del proceso y se limita a la forma del producto, a fin de intervenir en la estética y volver al producto deseable para el consumidor; muchas veces se ve coaccionado por la moda y las tendencias que facilitan su aceptación en el mercado.

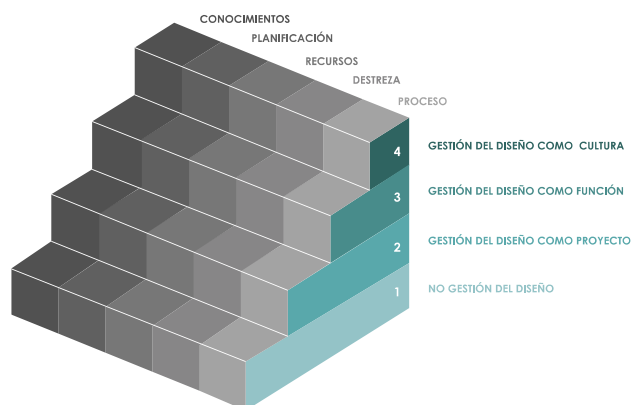
NIVEL 3.- Diseño como proceso: el diseño no es sólo un resultado, sino un método integrado en el proceso de desarrollo; de este modo, el diseño mantiene una estrecha relación con los procesos, usuarios, cadena de distribución y suministros y conoce a la competencia; sin embargo, en este nivel a veces se subordina a la producción y/o marketing.

NIVEL 4.- Diseño como innovación: el diseñador trabaja estrechamente con la empresa y participa de los procesos de innovación. En este nivel el diseño es de vital importancia para la toma de decisiones, muchas empresas poseen departamento propio para diseño e invierten en la investigación y exploración para el desarrollo de nuevos productos (BCD, 2009) (Heinzen, 2017).

El modelo presentado por el *Danish Design Centre*, constituye una exitosa herramienta, que busca medir el impacto que tiene el diseño dentro de la empresa, y a raíz del mismo se han desarrollado variaciones al modelo original, incorporándole factores determinantes en el contexto de una empresa.

Kootstra, muestra la estrecha relación que sostiene la gestión del diseño con ciertas actividades de gestión, métodos y habilidades necesarias para optimizar los procesos de diseño dentro de una empresa. A partir de esta premisa, surge el modelo creado por el *Design Management Europe*, enfocado en la Gestión del Diseño, mismo que mantiene una similitud con la escalera del *Danish Design Centre*, sin embargo, muestra dos diferencias con respecto a dicho modelo. La primera radica en que los cuatro niveles de la Escalera DM, están determinados por cinco factores (Conocimiento, Planificación, Recursos, Destrezas y Procesos), que hacen que esta escalera de gestión sea más específica y detallada. La segunda, está en el análisis del enfoque del diseño, en este modelo se centra en la administración y no simplemente en su uso (Kootstra, 2009).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización



Fuente: (Kootstra, 2009, pág. 12)

Figura 2.10. Escalera de Gestión de Diseño – DME. Tomado de: *Gestión del diseño Modelo de escalera.*

NIVEL 1.- No Gestión del Diseño (ninguna o alguna actividad de diseño repetida, definida o dirigida): en este nivel las empresas no tienen políticas de diseño con planteamientos definidos. El diseño tiene una participación limitada en la diferenciación de la empresa de sus competidores; lo que se debe al desconocimiento que tiene la empresa de los beneficios que puede generar el diseño y es escéptica respecto al valor agregado potencial del diseño.

NIVEL 2.- Gestión del Diseño como Proyecto (empresas hacen uso limitado del diseño): el diseño es empleado como una herramienta del marketing a fin de intervenir en la apariencia y estilo de los productos, ampliar líneas de productos y realizar mejoras proyectuales. La responsabilidad de la actividad del diseño se limita a nivel operativo.

NIVEL 3.- Gestión del Diseño como Función (integración del diseño en otros procesos): en este nivel el diseño tiene definidas sus funciones, y generalmente se instala en un departamento de la empresa. Se establece el vínculo entre diseño e innovación necesario para el desarrollo de productos y servicios, en este punto el diseño funciona como enlace con las otras disciplinas.

NIVEL 4.- Gestión del Diseño como Cultura (liderazgo y dirección estratégica del diseño): las empresas toman el liderazgo gracias a la innovación en el diseño y aplican la estrategia de diferenciación en sus productos. En este nivel, el diseño constituye un factor importante dentro de la empresa y se instala como una cultura y estilo de vida (Kootstra, 2009).

En el modelo presentado por el DME, existen cinco factores que constituyen indicadores de una buena gestión del diseño y que ayudan a valorar el éxito o fracaso de una empresa.

- **Conocimiento:** corresponde a la conciencia que tienen las empresas con respecto a las ventajas y el valor potencial que el diseño puede ofrecer.
- **Planificación:** consiste en la definición formal de los principios de diseño dentro de los planes de negocio la empresa.
- **Recursos:** se consideran la suma de todas las inversiones de diseño. Corresponde a la medida en que una empresa invierte en proyectos de diseño, utiliza un personal de diseño adecuado e invierte en un entorno de trabajo creativo.
- **Destreza:** Calidad del personal, experiencia, destreza y habilidades relacionadas con la gestión del diseño.
- **Proceso:** la medida en que una empresa sigue un proceso de gestión del diseño robusto y eficaz, integrado en los procesos comerciales juega un papel importante. En este punto, el tiempo cuando se aplica el diseño en el desarrollo de procesos es fundamental. (Kootstra, 2009, págs. 12-14)

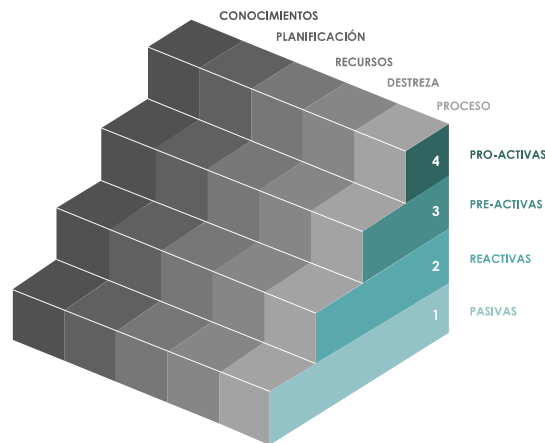
La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 2.3. Integración de la Gestión del Diseño

Fuente: Kootstra (2009, pág. 15)

| NIVELES DE INTEGRACIÓN DE LA GESTIÓN DEL DISEÑO | | | | |
|---|--|--|--|--|
| FACTORES | Nivel 1: Sin GD | Nivel 2: GD - Proyecto | Nivel 3: GD - Función | Nivel 4: GD - Cultura |
| Conciencia de los beneficios | No está al tanto de los beneficios y del valor potencial del diseño (Uso inconsciente o sin uso) | Algunos Especialistas funcionales están conscientes | La mayoría está consciente que es importante permanecer competitivo | Plena consciencia de su importancia para obtener una posición de liderazgo |
| Proceso | No tener idea donde encaja el diseño en los procesos actuales | Desempeño inconsciente y en una etapa más avanzada durante el desarrollo; no es reusable en varios proyectos | Ejecutado consistentemente y de manera temprana en el proyecto. El proceso formal de GD conduce a una mejora en el desempeño y capacidad | Actividad desarrollada en paralelo; el área de negocio está en constante contacto y mejora el proceso de gestión del diseño |
| Planeación | La compañía o sus planes de mercadotecnia no mencionan el uso del diseño | Planes limitados, objetivos existen a nivel de proyecto de manera individual | Existen planes y objetivos que establecen la dirección deseada e integran varias actividades diseño | El diseño es parte de los planes estratégicos; la planeación del diseño es un proceso dinámico |
| Experiencia | Pocos o sin habilidades para manejar las actividades de diseño; no se aplican herramientas de diseño para la gestión | Algunas habilidades. Herramientas básicas para la GD son aplicadas inconsistentemente. Oportunidad mejora | Herramientas estándares para la gestión del diseño son aplicadas constantemente. Tienen espacio para mejorar | Experiencia apropiada; uso de herramientas avanzadas para la gestión del diseño. Métricas apropiadas son utilizadas |
| Recursos | El negocio no ha comprometido recursos para la actividad del diseño. Pueden no apreciar las ganancias potenciales de la inversión en el diseño | Recursos limitados son designados para proyectos individuales. Inversiones en el diseño son realizadas una sola vez sin revisión de posibles retornos de inversión | Recursos suficientes son designados con la meta de un retorno de inversión, pero con procesos limitados para asistir a la toma de decisiones | Recursos substanciales son designados a procesos de GD para asistir en caso de que retornos de inversión existan o para evaluar riesgos y/o analizar estos retornos de inversión |

Desde la Visión Estratégica, el diseño busca adelantarse al futuro, es decir definir la estrategia con antelación a fin de prever posibles cambios. De este modo la Escalera de Diseño Estratégico, comprende un modelo que busca evaluar la pre-actividad y pro-actividad con la que se desenvuelven las empresas (Lecuona, 2010).



Fuente: (Lecuona, 2010)

Figura 2.11. Escalera de Diseño Estratégico. Tomado de: Integración del Diseño: modelo de medición de las 3 escaleras.

NIVEL 1.- Estrategias Pasivas: No existen actividades estratégicas, lo que supone que las empresas son propensas a sufrir cambios.

NIVEL 2.- Estrategias Reactivas: La estrategia mitiga los impactos una vez ocurridos. En este nivel se encuentran empresas que se mantienen en su zona de confort y no se arriesgan a la implementación de nuevas actividades, únicamente se enfocan en la mejora de los procesos y de la gestión.

NIVEL 3.- Estrategias Pre-activas: Comprende las estrategias que garantizan preparación frente a posibles cambios, van de la mano de la innovación ya que buscan generar productos que les permitan diferenciarse de la competencia y se enfocan tanto en el producto, el proceso y la atención al cliente.

NIVEL 4.- Estrategias Pro-activas: Las estrategias buscan generar los cambios deseados por medio del liderazgo y la dirección estratégica, para ello las empresas se mantienen en constante investigación a fin de detectar oportunidades de mercado y ser pioneras en el sector, y se enfocan en el desarrollo de nuevos productos (Lecuona, 2010).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Después del análisis realizado, se puede evidenciar que los modelos de medición y valoración de la integración de la gestión del diseño en la empresa poseen similitudes con respecto al modo en que ubican a las empresas según la facilidad con la que gestionan el diseño en sus estructuras, y aunque difieren con respecto a la clasificación que le dan a cada una de ellas, persiguen el mismo objetivo, llegar a la incorporación estratégica del diseño dentro de la dirección de la empresa. De este modo, los modelos de medición existentes buscan incorporar el diseño a la estructura organizacional y otorgarle un rol preponderante como estrategia de acción, que permite tener un desarrollo sostenido de las empresas.

2.3. Innovación

Es de vital importancia hablar de innovación dentro de la investigación, ya que es un factor primordial en el desarrollo económico de las naciones y en la competencia y crecimiento de las empresas. Para empezar este apartado se va a esclarecer el término y se hará un breve recorrido de las diferentes acepciones que se le han dado a lo largo de la historia, posterior a ello se hará un análisis del aporte del diseño dentro de la innovación.

Tabla 2.4. Definiciones de innovación a lo largo de la historia

Elaboración propia - Fuente: Ferràs (2014)

| AÑO | AUTOR | DEFINICIÓN |
|------|---|--|
| 1934 | Schumpeter, Joseph | La innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad. Puede darse en cinco instancias: introducción de un nuevo bien, introducción de un nuevo método productivo, apertura de un nuevo mercado, nuevas fuentes de materia prima y establecimiento de una nueva organización en determinada industria |
| 1977 | UNESCO | La innovación involucra el empleo de los resultados de la investigación fundamental y aplicada en la introducción de nuevas aplicaciones o en la mejora de aplicaciones ya existentes |
| 1981 | OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos | Todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos |
| 1984 | Ducker, Peter | La innovación no es espontánea: nace del "trabajo real", es decir, del trabajo diario, y puede ser manejada como otra de las funciones organizacionales. Pero eso no quiere decir que es igual a cualquier otra actividad del negocio; la innovación está más del lado del "saber" que del "hacer" |
| 1990 | Porter, Michael | Las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y maneras de hacer las cosas |
| 2004 | DTI Department of Trade and Industry | Innovación es explotar con éxito nuevas ideas |
| 2005 | Manual de Oslo | La innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad |
| 2005 | Cox, Jorge | La innovación es la explotación exitosa de nuevas ideas, constituye un proceso que da como resultado nuevos productos, nuevos servicios y nuevas formas de hacer negocios |
| 2008 | Montana & Moll | La innovación consiste en introducir algún cambio en la gestión, sea este en la organización de la empresa, en la forma de producción, o en los mismos bienes y/o servicios |

El término innovación contempla novedad, ventaja competitiva, ideas y éxito productivo. La innovación va ligada a los objetivos de producción y de productividad, ya que activa el mercado y aporta al desarrollo económico de las

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

empresas, asimismo, les permite encarar nuevos desafíos de una manera sostenible en el tiempo y estar dinámicas frente a los posibles cambios en los mercados, de este modo, se puede innovar en los productos, en los procesos, en la organización o en la mercadotecnia, a fin de mejorar los resultados en su productividad y/o su rendimiento comercial (OECD/Eurostat, Oslo Manual, 2018).

Tabla 2.5. Tipos de Innovaciones

Elaboración propia - Fuente: OECD/Eurostat, Oslo Manual (2018, págs. 23-24,58-64)

| TIPO DE INNOVACIÓN | ENFOQUE |
|-------------------------|--|
| De Producto | Implican cambios significativos en los bienes y/o servicios, e incluye mejoras en las tecnologías, los materiales y las características que facilitan el uso y la funcionalidad de los productos |
| De Proceso | Representan cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, y contempla cambios en las técnicas, materiales y/o programas informáticos, a fin de favorecer la reducción de los costes, mejorar la calidad y generar nuevos productos y/o servicios |
| Organizativas | Comprende nuevos métodos en la organización, y, responde a cambios en las prácticas de la empresa, en la organización de los puestos de trabajo, y a las relaciones exteriores de la empresa; su objetivo es el de reducir los costos administrativos y mejorar el nivel de satisfacción en el trabajo |
| De Mercadotecnia | Implica la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización, y, comprende cambios en el diseño, en el envase, la promoción, la colocación de los productos, y en la tarificación de los bienes y/o servicios; su objetivo es el de satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados y de promocionar nuevos productos a fin de incrementar las ventas |

La innovación en términos de novedad distingue dos niveles, por una parte, la **Innovación Radical**, que se refiere a algo fundamentalmente nuevo y provoca cambios considerables. Se caracteriza por un alto grado de incertidumbre, ya que implica nuevos conocimientos, y su protagonista es la creatividad. Por otra parte, la **Innovación Incremental**, busca mejorar lo ya existente, por medio de la implementación de pequeños cambios. A diferencia de lo que ocurre en las innovaciones radicales, la creatividad a pesar de ser necesaria pierde importancia frente a otro tipo de actividades necesarias para llevar a cabo este nivel de innovación (Oke, Munshi, & Walumbwa, 2009); se caracteriza por el uso de conocimiento ya existente y por la baja incertidumbre que genera (Emprechtinger, 2019). El papel de innovación en la empresa puede implicar cambios en ciertas actividades, es decir no incorpora I+D (investigación + desarrollo), sino que conlleva cambios internos en la empresa que no son

perceptibles para el mercado (OECD/Eurostat, Oslo Manual, 2018). En este sentido el diseño es una actividad que forma parte parcialmente de I+D, ya que por una parte comprende actividades de planeación y desarrollo de procedimientos y por otra, se encarga de la utilidad y funcionalidad de los productos, así como de su adecuada comunicación y distribución, sin olvidar el factor estético. Es decir, el diseño tiene especial protagonismo en el proceso de innovación, pues, gracias a él, se introducen novedades en los bienes y/o servicios, en su comunicación, en la prestación de servicios o en la creación de valor, lo que deviene en innovación (Montaña & Moll, 2008).

La noción de innovación está implícita en la idea de diseño (Chaves, s/a), el diseño implica necesariamente un grado de innovación ya sea en un producto o servicio y debe evidenciarse un cambio total o mejora significativa -innovación radical o incremental- (OECD/Eurostat, Oslo Manual, 2018). El diseño constituye un nexo entre la creatividad y la innovación que permite desarrollar propuestas prácticas y productos atractivos para usuarios y clientes, para ello diversos autores ponen en evidencia el grado de aplicabilidad del diseño en los procesos de innovación dentro de una empresa, como se muestra a continuación:

Tabla 2.6. El diseño y el nivel de innovación que genera

Fuente: Matovelle, Corral, & Lecuona (2016)

| AUTORES | AÑO | APORTACIÓN DEL DISEÑO | INNOVACIÓN |
|--------------------------------|------|--|----------------|
| Norma, D y Verganti, R. | 2014 | Diseño centrado en el usuario | Incremental |
| Deserti, A. y Rizzo, F. | 2014 | Diseño de productos en forma significativa | Organizacional |
| Zurlo, F. y Cautela, C. | 2014 | Tecno-narrativa, debe usar o introducir una nueva tecnología para producto | Tecnológica |
| | | Narrativa explotación, optimización de la oferta existente | Incremental |
| | | Narrativa centrada en el usuario, desarrollar para los cognitivos actuales | Incremental |
| | | Narrativa de exploración-rienda suelta a la creatividad | Radical |
| Rampino, L. | 2011 | Estética, ajustes incrementales a la apariencia física de un producto | Incremental |
| | | Uso, al grado al cual el producto mejora o modifica su uso | Incremental |
| | | Significativa, lo que un producto es capaz de comunicar | Radical |
| Planells del Barrio. C | 2010 | Tipológica, la desviación de un producto desde estereotipo formal | Radical |
| | | Diseño centrado en los estilos de vida | Incremental |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

El diseño comprende una importante herramienta de innovación, que permite analizar tanto las necesidades de los usuarios (sociales, culturales, tecnológicas, entre otras) como el contexto de la empresa (diferenciación, competitividad, actualización, entre otras) a fin de proyectarse a futuro. Cabe recalcar que la innovación no se limita únicamente a grandes empresas, sino que constituye una gran posibilidad de desarrollo en las MiPymes. Sin embargo, en estas empresas donde el factor económico no se destina directamente a proyectos de innovación, es necesario plantear la posibilidad de generar vínculos con empresas enfocadas en la investigación a fin de generar el conocimiento necesario para el desarrollo de productos.

El proceso de innovación conjuga un sinnúmero de habilidades y va de la mano del contexto estratégico y competitivo de la empresa a fin de lograr soluciones originales capaces de ser insertadas en el tejido productivo. La aplicación de la innovación no se ve limitada al tamaño o al contexto en el que se desenvuelve la empresa, pues es considerado como un factor diferenciador que aplican las Pyme para competir y proyectarse en el mercado.

2.3.1. Innovación en Latinoamérica

Hoy en día la prosperidad de los países depende menos de los recursos naturales y más de sus sistemas educativos, tecnológicos e innovadores, es común ver países con limitados recursos naturales que se han desarrollado de manera sostenible, gracias a la inversión en la educación y al desarrollo y exportación de productos con valor agregado (Oppenheimer, 2014); sin embargo en países latinoamericanos el panorama es totalmente diferente, son naciones con economías emergentes que continúan su apuesta a la exportación de petróleo y materia prima, y a pesar de estar en la era del conocimiento, se deja de lado el desarrollo de nuevos productos y servicios con valor agregado, lo que conlleva a seguir con altos índices de pobreza.

La tambaleante economía en la región, ha visto la necesidad de invertir en el desarrollo productivo, a fin de mantener un crecimiento económico sólido y sostenido a largo plazo, para ello se ha apuntado a promover la innovación como eje fundamental de la productividad; sin embargo, en un estudio realizado por la revista *Nature* se muestra que ninguna ciudad latinoamericana se encuentra entre las 100 ciudades productoras de conocimiento, esto se debe a la baja generación de patentes y publicaciones científicas (Oppenheimer, 2014), lo que da como resultado un bajo índice de investigación científica e innovación.

Históricamente Latinoamérica se ha visto rezagada en materia de innovación debido a la incipiente inversión en I+D (investigación y desarrollo), ya que anualmente el presupuesto destinado a este rubro es bajo, mientras que Estados Unidos, Japón y Corea invierten entre el 2,5 y 3 puntos del PIB, los

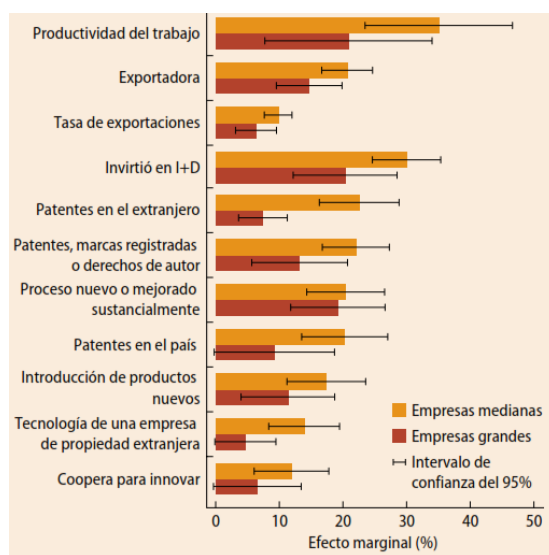
países latinoamericanos en promedio invierten un 0,5 puntos del PIB (CEPAL, 2004) a excepción de Brasil que invierte el 1,2 puntos del PIB (UNESCO, 2016). En vista del panorama desolador que presenta la región, en el año 2004 se buscó potenciar la innovación a través de acuerdos de libre comercio (TLC), que dieron como resultado una mejoría evidente en las exportaciones y la apertura de nuevos mercados; sin embargo, tras la crisis en la economía mundial del año 2009, estos indicadores se detuvieron (El Observador, 2017). No obstante, los indicadores del Fondo Monetario Internacional (FMI), para el crecimiento de las naciones latinoamericanas en el año 2018, prevén un crecimiento de la economía en un 1,9% (FMI, 2018), lo que favorecería a la inversión en I+D.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de las Naciones Unidas (OMPI), pone en manifiesto el crecimiento en las solicitudes de patentes (8,3%), registro de marca (16,4%) y registro de diseños industriales (10,4%) el año 2016 con respecto al año 2015, con China como principal demandante de derechos de propiedad intelectual; en tanto que los países latinoamericanos a excepción de México y Brasil no presentan cifras que denoten avance en la innovación. (OMPI, 2017)

El crecimiento económico de una nación va de la mano de la innovación, por ello tanto innovación como creatividad son consideradas las habilidades más valoradas en las empresas y en las próximas décadas serán necesarias para afrontar nuevos retos (WEF, 2016). En tanto que la realidad empresarial en América Latina se ve entorpecida por la baja innovación, «existen muchas empresas y poca innovación» (Lederman, Messina, Pienknagura, Samuel, & Jamele, 2014), lo que retrasa la introducción de nuevos productos en comparación a empresas de iguales condiciones de otras regiones en desarrollo.

Las economías emergentes propias de países como los latinoamericanos son consideradas como los nuevos motores de crecimiento, y sus esfuerzos van encaminados a crear un entorno propicio para que los emprendedores puedan surgir, competir e innovar, y a su vez estas empresas no solo generan empleo, sino que crean mejor calidad de empleo. En este sentido, los emprendimientos comprenden el ingreso de empresas en nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, así como avances organizativos y producción más eficiente.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización



Fuente: (Lederman, Messina, Pienknagura, Samuel, & Jamele, 2014, pág. 3)

Figura 2.12. Prima de innovación en las empresas medianas y grandes en comparación con las pequeñas en América Latina y el Caribe, 2010. Tomado de: *Cálculos basados en la Encuesta de Empresas de 2010.*

En la gráfica se puede evidenciar la poca innovación que existe en la región, misma que no se limita únicamente al ámbito I+D y las patentes, sino que compromete al contexto de innovación de productos y procesos (Lederman, Messina, Pienknagura, Samuel, & Jamele, 2014), lo que da como resultado el lento crecimiento de las empresas.

2.3.2. Valores cuantitativos de la Innovación en Ecuador

La inversión en innovación es fundamental para el crecimiento de los países, especialmente aquellos cuya economía es de crecimiento lento como es el caso del Ecuador, es por ello que el cambio de Matriz Productiva apunta a fomentar las capacidades en ciencia, tecnología e innovación a fin de mejorar la economía ecuatoriana.

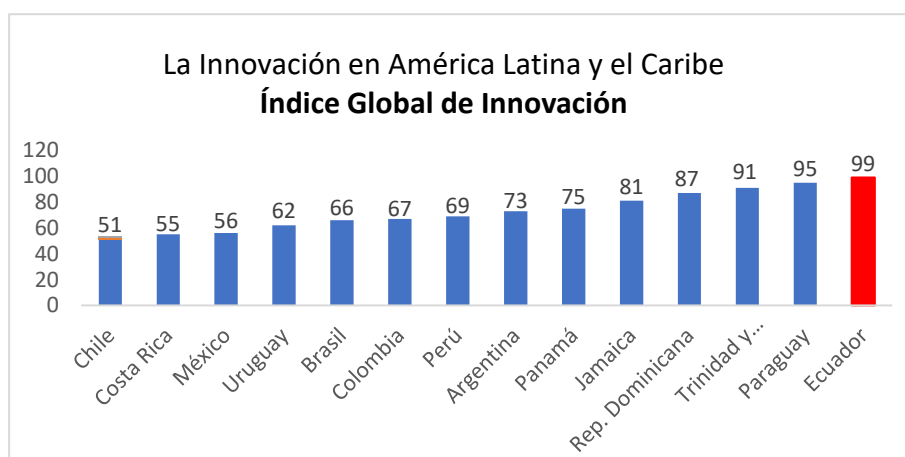
Una de las estrategias del Gobierno Nacional es fomentar la innovación en el país, con el objetivo de impulsar el conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos, en la siguiente tabla se evidencian los valores del PIB destinados para actividades de I+D.

Tabla 2.7. Gasto total en ACTI como porcentaje del PIB

Fuente: INEC- Encuesta Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – ACTI

| Descripción | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total ACTI | 1,63% | 1,84% | 1,56% | 1,58% | 1,98% | 1,88% |
| Investigación y Desarrollo (I+D)* | 0,39% | 0,41% | 0,35% | 0,33% | 0,38% | 0,44% |
| Otras Actividades de Ciencia y Tecnología (OACT) | 0,04% | 0,05% | 0,05% | 0,09% | 0,17% | 0,12% |
| Otras Actividades de Innovación (OAI) | 1,19% | 1,37% | 1,16% | 1,16% | 1,43% | 1,32% |

La innovación es un reflejo del desempeño de las economías y uno de los medidores es el Índice Global de Innovación - *Global Innovation Index* (GII), que analiza y calcula 80 indicadores en un total de 131 países. El documento señala que en Latinoamérica no ha existido un cambio considerable comparado con otras regiones, sin embargo, la región tiene países destacados, como Chile (puesto 51), Costa Rica (puesto 55), y México (puesto 56) (El Telégrafo, 2019).



Fuente: (El Telégrafo, 2019)

Figura 2.13. La Innovación en América Latina y el Caribe. Nota. El índice global de innovación examina el estado actual de las instituciones, el capital humano e investigación; infraestructura, sofisticación del mercado y de los negocios. Adaptado de: *La innovación en Latinoamérica y el Caribe*.

Según el reporte, Ecuador ha dado saltos considerables hacia la innovación con respecto al capital humano e investigación. No obstante, y a pesar de los esfuerzos realizados por la industria y organizaciones por crear ecosistemas innovadores, el país descendió dos posiciones del puesto 97 de 2018 al 99 en el año 2019, con una calificación de 26,56 (El Telégrafo, 2019), lo que significa que Ecuador produce menos productos de innovación en relación con su nivel

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

de inversiones en innovación (Cornell University, INSEAD, WIPO, 2020), como se muestra la tabla a continuación:

Tabla 2.8. Rankings del Ecuador (2018–2020)

Fuente: Cornell University, INSEAD, WIPO (2020)

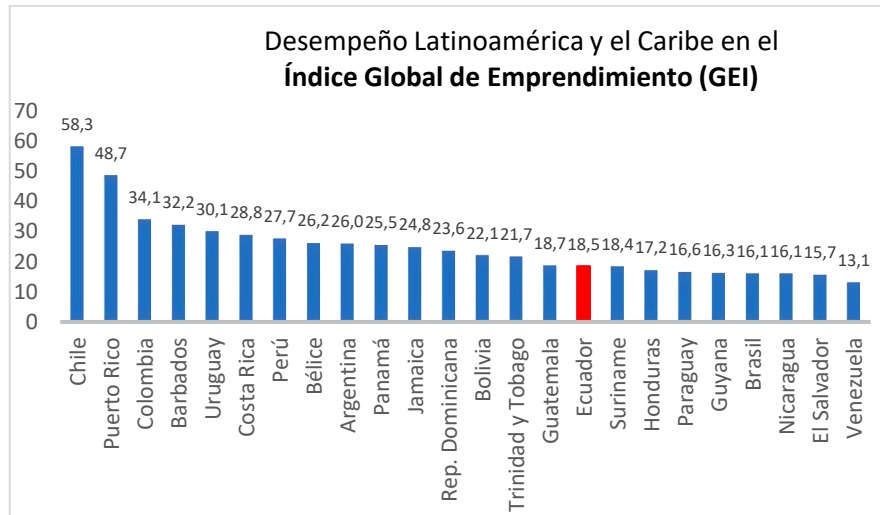
| | GII Insumos de Innovación | | Resultados de Innovación |
|-------------|----------------------------------|----|---------------------------------|
| 2020 | 99 | 96 | 97 |
| 2019 | 99 | 98 | 98 |
| 2018 | 97 | 96 | 97 |

El BID indica que el sistema de innovación del Ecuador atraviesa por un conjunto de problemas y/o fallas que ocasionan que la inversión en innovación sea inferior al óptimo (Ekos, 2018). En este sentido, Adriana Amaya, indica tres principales obstáculos para la innovación en el país: falta de apoyo fiscal por medio de políticas públicas de forma permanente, falta de inversión para desarrollar habilidades en el largo plazo (capacitación) y pocos resultados creativos que devienen en insuficiencia de patentes (El Telégrafo, 2019).

A pesar de que la innovación en el Ecuador está en desarrollo, se ha visto relegado el avance tecnológico y científico, lo que se debe a la desconexión entre la academia (encargada de generar conocimiento) y el sector público y privado. Lastimosamente la academia no cuenta con el suficiente talento humano para implementar, desarrollar y producir innovación (El Telégrafo, 2019); sin embargo, la situación en el sector privado es diferente, ya que los propietarios de las empresas hacen esfuerzos por invertir en tecnología y capacitación en habilidades de innovación.

Desde la perspectiva de innovación y emprendimiento, se tiene que Ecuador es uno de los países que más emprende y los emprendimientos son considerados como factores clave para el desarrollo de la economía nacional (El Universo, 2020). Pero qué significa emprender, esta palabra de origen francés "*Entrepreneur*" significa "Pionero" (Emprender.EC, 2019), y contempla a la creatividad como eje fundamental de la actividad, ya que constituye la base de la innovación, capaz de dinamizar la economía y atacar nuevos mercados.

El emprendimiento es un elemento importante para los países con economías emergentes como Ecuador, ya que contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020). Sin embargo, y según cifras del *Global Entrepreneurship Index* (GEI), que permite medir el ecosistema empresarial, para el año 2019, el índice medio del Ecuador con respecto al emprendimiento está por detrás de otros países con características económicas similares a las manejadas en el país, como se puede evidenciar a continuación.



Fuente: (J. Ács, Szerb, Lafuente, & Márkus, 2019)

Figura 2.14. Desempeño Latinoamérica y el Caribe en el índice global de emprendimiento GEI, año 2019. Adaptado de: *Global Entrepreneurship Index 2019*

De la figura anterior se tiene que Ecuador es uno de los países de América Latina y el Caribe que menos recursos asigna para promover el espíritu empresarial. A pesar de ello, el país encabeza los primeros lugares de los países latinoamericanos que más emprendimientos tiene, lo que se debe a que los ecuatorianos ven al emprendimiento como una oportunidad frente al desempleo (Emprende 300, 2020).

La Actividad Emprendedora Temprana (TEA), recoge principalmente, las características de la actividad emprendedora de un país y considera a todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio, o han iniciado uno y no sobrepasa el umbral de 42 meses (Vázquez Burguillo, 2015). Según el informe del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) del año 2019, el TEA en Ecuador es de 36,2%, dividido en 28,9% de TEA independiente -auto empleado- y 7,3% de TEA patrocinada -asociación entre empleado y empleador-. Respecto a la demografía de los emprendedores, 87 de cada 100 son mujeres, lo que se debe a que las mujeres tienen menos empleos formales que los hombres. En cuanto al nivel de educación, el 39,2% de emprendedores tienen estudios secundarios o superiores, el 51,3% tienen menos de 35 años y el 38,4% vienen de hogares con ingresos mensuales entre \$394 y \$788. Por otra parte, el 65,9% de los emprendimientos se dan en áreas urbanas y el 34,1% en áreas rurales. En tanto que al hablar de los sectores en los que se desempeñan las actividades emprendedoras, se tiene: comercio mayorista y minorista (64,2%), manufactura y logística (11,1%), salud, educación servicios sociales y comunitarios (8,4%),

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

agricultura, actividades extractivas y construcción (7,5%); finanzas, bienes raíces y servicios a negocios (5,7%); información y comunicación (2,4%); no clasificados (0,7%) (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020, págs. 18-29).

El Ecuador muestra que tiene un amplio espíritu emprendedor, uno de cada tres ecuatorianos, emprende (Emprender.EC, 2019), bajo la figura de autoempleo principalmente; lastimosamente muchos de los emprendimientos no logran escalar al siguiente nivel y consolidar su creación, por lo que la tasa de cierre comprende el 5,9% (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020) y sólo el 10% de los emprendimientos se mantiene por más de 3 años (Emprender.EC, 2019).

Fernando Dalgo Ballesteros, quien trabajó como coordinador Zonal 2 del Ministerio de Industrias y Productividad de la República del Ecuador y estuvo a cargo del Desarrollo Industrial y Productivo de las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, considera que los emprendedores ecuatorianos fracasan porque no le dan la importancia adecuada a su emprendimiento y no sustentan la teoría elemental del emprendimiento desde una base científica y académica, ya que piensan que el instinto es más importante que el conocimiento y la técnica (Emprender.EC, 2019), lo que desencadena en cierres prematuros, por falta de innovación, creatividad y estudios que aporten a sortear riesgos y continuar con la actividad emprendedora.

2.4. Internacionalización

El fenómeno de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de nuevos mercados, han favorecido el desarrollo de distintos entornos económicos y empresariales, que han ocasionado que el término internacionalización sea cada vez más escuchado y empleado como una estrategia dentro de las empresas. En este sentido, la internacionalización es considerada como una estrategia que favorece al crecimiento de una empresa por medio de la diversificación geográfica, que dinamiza gradualmente las diferentes actividades de la empresa y afecta la cadena de valor con el propósito de fomentar el crecimiento económico y el conocimiento (Villareal, 2008).

Bajo el enfoque estratégico, la internacionalización es el resultado de adoptar una serie de estrategias que consideran recursos y capacidades competitivas de la empresa, así como oportunidades y amenazas del entorno (Araya, 2009).

El término internacionalización sirve para evidenciar la capacidad que tiene una empresa de comercializar sus productos o realizar parte de sus actividades en un lugar distinto a su país de origen (Quiroa, s/f), así como también la posibilidad de contar con proveedores de todas partes (Conexión ESAN, 2012),

y las relaciones que logra establecer con empresarios y consumidores en esos países. Los objetivos que persigue la internacionalización buscan conseguir mejores ingresos, reducir costos y participar en nuevos mercados más competitivos (Araque & Argüello, 2015).

Tabla 2.9. Enfoques de Internacionalización

Elaboración propia – Fuente: Araque & Argüello (2015)

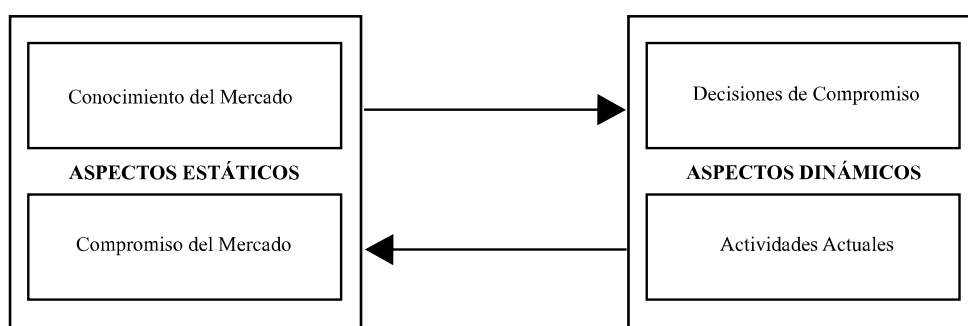
| AUTOR | ENFOQUE DE LA INTERNACIONALIZACIÓN |
|--------------------------------|---|
| Adam Smith 1776 | Teoría Ventaja Absoluta: Capacidad de especializarse en la producción de un bien o servicio. Los países pueden especializarse en la producción de bienes, mejores y más eficientes, generando una ventaja productiva absoluta de las naciones. |
| David Ricardo 1817 | Teoría Ventaja Comparativa: La capacidad de producir mejores y mayores bienes utilizando menores recursos. La especialización y el comercio entre países generan mayor disponibilidad del consumo, aun cuando, no haya ventaja absoluta; presentándose, así, un beneficio para ambos países a través del comercio |
| Jhon Dunning 1979 | Modelo OLI: Ventaja de la propiedad, ventajas de la internacionalización y ventaja de localización. Según el autor, una empresa podrá apuntar a la internacionalización si cumple con una de las ventajas antes mencionadas. |
| Michael Porter 1985 | Teoría Ventaja Competitiva: Conocer las fuentes potenciales de la empresa, para crear ventajas sobre los competidores. |

La internacionalización se logra a través del manejo adecuado de las ventajas (costo-diferenciación) que tienen las empresas frente a sus competidores, con el objetivo de establecer vínculos en los mercados internacionales. Y, no se limita a las grandes empresas, sino que abarca MiPymes, pues la internacionalización es una decisión que le permite evolucionar a la empresa, con el fin de acceder a otros mercados, incrementar las ventas, estrechar otros lazos y conseguir nuevos clientes, lo que deviene en nuevas oportunidades de negocio, y garantiza el crecimiento en infraestructura, producción, recursos humanos, conocimiento, entre otros; asimismo, mejora las perspectivas de la empresa a futuro ya que favorece a la ampliación geográfica de la misma.

Por otra parte, los cambios que atraviesan las MiPymes no se limitan únicamente al exterior, ya que para internacionalizarse sufren cambios en su estructura interna que les beneficia a largo plazo, dentro de los que destacan la mejora en la gestión de recursos, la mayor capacidad industrial, y, la aceleración del proceso de innovación, involucrado en las dinámicas de gestión y en la configuración de productos con miras a ingresar en otros mercados (IEBS, 2018), como se resultado se tiene una Pyme que optimiza sus procesos y se vuelve más competitiva.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Dentro del proceso de internacionalización, existen diferentes enfoques mediante los cuales se puede llegar a conquistar otros mercados. Entre ellos se tiene, el modelo de UPPSALA, considerado como una herramienta estratégica para la internacionalización, que tiene su origen en estudios realizados a medianas y pequeñas empresas. El modelo se basa en la cantidad de información que tiene la empresa respecto a los mercados internacionales (aspectos estáticos), lo que permite que la empresa incremente de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (aspectos dinámicos) (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).



Fuente: (Johanson & Vahlne, 1977, pág. 26)

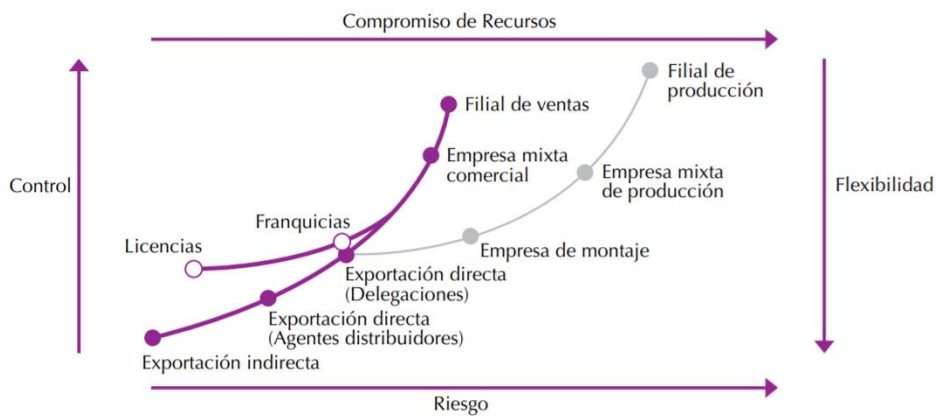
Figura 2.15. Proceso de Internacionalización. Tomado de: El mecanismo básico del proceso de internacionalización y el cambio.

El modelo de UPPSALA, muestra que la empresa en proceso de internacionalización atraviesa por cuatro etapas, cada una de ellas evidencia el grado de implicación internacional que tiene la empresa:

- Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- Exportaciones a través de representantes independientes.
- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. (Johanson y Vahlne en (Botello, 2014))

La internacionalización no está exenta de riesgos, ya que competir en un mercado extranjero genera incertidumbres (Diario del Exportador, 2017), por lo que la empresa debe evaluar la estrategia que va aplicar. Existen algunas opciones de internacionalización en función de los riesgos y de los recursos que emplean las empresas, y se tiene:

- La exportación: directa o indirecta
- Acuerdos de cooperación contractuales: licencias, concesiones o agentes y franquicias
- Acuerdos de cooperación accionarios: pueden llevarse a cabo de dos formas, a través de filiales propias comerciales y/o productivas y mediante *join Venture* (Diario del Exportador, 2017).



Fuente: (ICEX. 1998)

Figura 2.16. Opciones para la internacionalización de la empresa. Tomado de: I.A. Alonso y V. Donoso. Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales.

Las distintas formas de internacionalización presentan sus peculiaridades, en función del nivel de control, cantidad de recursos, costos de salida, entre otros, que se explican a continuación:

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 2.10. Tipo de Internacionalización: Ventajas-Desventajas

Elaboración propia – Fuente: Diario del Exportador (2017), EAE Business School (2021)

| TIPO DE INTERNACIONALIZACIÓN | | VENTAJA | DESVENTAJA |
|--|--|--|---|
| Exportación | Directa o Activa La empresa exportadora se ocupa de todos los aspectos de la operación, desde la entrega hasta la documentación | Flexibilidad | Poco control |
| | Indirecta o Pasiva La empresa productora no interviene de forma directa en las actividades exportadoras, se encarga una empresa especializada | Mínima inversión y riesgos | Poco control |
| Intermediación (cooperación contractual) | Licencia Se ofrece el permiso para que un agente local haga uso de las patentes, tecnología, saber hacer y conocimiento de la empresa | Solidaridad ante riesgos | Control compartido |
| | Franquicia Una organización independiente opera el negocio bajo el nombre de otra, a la que paga el precio acordado a cambio de poder usar su nombre comercial y marca, beneficiándose de su reputación, imagen y posibilidades de formación y cualificación del personal | Menor riesgo | Poca flexibilidad |
| Inversión directa en el extranjero (cooperación accionaria) | Filiales La empresa controla todo el proceso de internacionalización, por medio de una subsidiaria (fabricación, montaje, ensamblaje, etc.) | Rígido, control absoluto | Alto riesgo |
| | Join Ventures Una empresa extranjera y una empresa de origen aportan capital y otro tipo de activos, para crear una empresa en el mercado local | Se comparten riesgos, costos, conocimiento | Diferencias culturales, dificultad en la toma de decisiones |

2.4.1. Políticas de diseño que aportan a la Internacionalización de las MiPymes en el Ecuador

Las políticas públicas son acciones gubernamentales que buscan dar respuesta a diferentes demandas o necesidades de la sociedad, muchas de ellas trascienden y se instauran a lo largo de los años; una política pública no es cualquier acción pasajera de gobierno, sino que se caracteriza por ser un conjunto de acciones intencionales y causales orientadas a la realización de un objetivo de interés público (Aguilar, 2009).

Al hablar de políticas públicas de diseño, se tiene que son declaraciones, intenciones metas y objetivos, que buscan generar una triangulación armoniosa entre la academia, la industria y el estado con la finalidad de lograr beneficios comunes para la sociedad (Mejías, 2016), en este sentido, las políticas públicas de diseño se conciben con la finalidad de hacer competitiva la economía de un país o región a través de la implementación de diseño e innovación en su matriz productiva. Desde el siglo anterior, países más desarrollados vieron la posibilidad de implementar iniciativas para promover el diseño como una herramienta dinamizadora de la economía de sus naciones, incluir el diseño en la vida cotidiana y promocionar el diseño. En el siglo XX, en el período de post guerra, varios países europeos se vieron en la necesidad de aumentar sus exportaciones para acelerar su reconstrucción económica, es así como algunos países incluyeron al diseño como elemento estratégico dador de valor agregado que permite aumentar la competitividad y diferenciar sus productos en los mercados internacionales (Rodríguez, 2008).

El diseño es una herramienta apta para la resolución de problemas que puede ser utilizada en el sector público y privado con la finalidad de impulsar la innovación de productos y/o servicios, y, tiene un papel fundamental en la formulación de políticas que ubican en primer lugar a las personas; sin embargo, a pesar de los grandes beneficios que tiene el diseño, aun constituye un problema la implementación de políticas de diseño en las naciones (Whicher, Swiatek, & Cawood, 2015)

Los gobiernos de varios países han incluido al diseño como elemento dinamizador que les ha ayudado a alcanzar sus objetivos económicos y comerciarles, en Europa desde el año 2010 se incluyeron políticas de innovación, que repercutieron en la transformación de la economía de sus países, casos como el de Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia y Letonia han sido de éxito, pues implementaron planes de acción para el desarrollo del diseño enfocado desde cuatro categorías distintas: apoyo al diseño, promoción de diseño, centro de diseño y política de diseño. (Gómez, Lecuona, & Hernández, 2017).

En tanto que, al hablar de diseño en Latinoamérica, entre los años de 1938 y 1970, países como Argentina, Chile, Brasil y México, entraron en un proceso de cimentación de bases conceptuales, académicas y profesionales del diseño, que les ha permitido tener un avance considerable dentro de la disciplina. En el año 2010, países latinoamericanos caracterizados por su riqueza cultural y su gran capacidad creativa, ven el potencial que tiene la aplicación de diseño dentro del crecimiento de sus economías, y buscan vincular a los diferentes actores del quehacer del diseño es un espacio que les permita compartir sus experiencias y fortalecer el tema, para lo que se instaura la Red de Políticas Públicas y Diseño, cuya primera reunión se da en Buenos Aires (Frias, 2012).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

El objetivo primordial de la Red de Políticas Públicas es fortalecer la perspectiva del diseño en su dimensión política y generar una articulación a las políticas públicas de los países que conforman la región, a través de la puesta en evidencia de la pertinencia que tiene el diseño en el desarrollo económico de los países. La Red además de ser un espacio de debate y difusión, constituye un ente capacitador para sus miembros, pues a través de talleres, charlas y foros, se abordan temas de actualidad con respecto a la disciplina, que favorecen al desarrollo y crecimiento de las naciones a través del diseño (PP&D: Red Latinoamericana de Políticas Públicas de Diseño, s.f.), lo que ha dado como resultado que los países antes mencionados hayan implementado iniciativas en pos de involucrar al diseño en la economía, educación e investigación a través de estrategias y objetivos acordes a la realidad que viven sus naciones.

Pero ¿qué ocurre en el Ecuador?, en Ecuador el diseño es relativamente nuevo y en consecuencia desconocido. Es evidente que el país se encuentra distante de vincular al diseño en los programas de gobierno que involucran el desarrollo económico, social, cultural y ambiental, así como los programas de I+D+i, esto se debe a que aún no se logra tener conciencia de la importancia del diseño dentro de la economía del país. A pesar de ello, en el año 2011 el país vincula a la Academia, el Diseño y las Políticas Públicas, cuando asiste por primera vez al II Encuentro de Política Pública y Diseño, realizado en Bogotá-Colombia (Pérez É. , 2013), hito que constituye el punto de partida para la creación de acciones que favorezcan a la difusión y consolidación de la disciplina.

Posterior a ello, en el año 2013 se desarrolla el Festival de Diseño Cromía, con el apoyo de diferentes actores como: Academia, Sociedad Civil Organizada, Industria, Estado y Profesionales del Diseño, dicho festival consiste en un espacio de promoción del diseño, que además ofrece talleres y mesas de trabajo que buscan el fortalecimiento de la disciplina en el país. Es así, que en una de las mesas de trabajo realizadas se trató sobre la Acreditación de las Carreras de Diseño y en otra sobre la creación de la Cámara de Diseño del Ecuador; como resultado de las mesas de trabajo, el Ecuador plantea crear Políticas Públicas de Diseño que permitan la articulación del Diseño con las Políticas existentes (Crespo, 2016).

Por otra parte, en el año 2015 se da pie a la creación de la Cámara de Diseño del Ecuador, misma que constituye una asociación de segundo nivel que aglutina a diferentes profesionales afines al diseño, y entre los objetivos propone brindar apoyo al gobierno en el proceso del Cambio de Matriz Productiva (Crespo, 2016). En tanto que, al hablar de políticas públicas, dicha entidad propone las siguientes acciones en su agenda para el desarrollo del diseño en Ecuador 2017-2020, con miras a fortalecer el campo de la innovación de diseño en el país:

- Formular políticas públicas encaminadas a reconocer, insertar y promocionar al diseño como herramienta para incrementar el desarrollo industrial, económico, regional y social, garantizando la participación del Estado, el sector empresarial, la defensoría del consumidor, la academia y los diseñadores.
- Apoyo a la relación entre sectores productivos y los diseñadores para fortalecer y potenciar a las organizaciones productivas e integrar al diseño en las políticas de innovación y desarrollo industrial.
- Creación de observatorios enfocados a caracterizar la oferta y demanda profesional, su presencia en los diferentes sectores económicos, la situación laboral de los egresados de programas de diseño y las tendencias en el emprendimiento de la profesión.
- Incluir al diseño en Cuentas Satélites para contar con fuentes de información y generación de indicadores de impacto del sector como Industria Creativa, Culturales o empresa de servicios, para construir reflexiones críticas dirigidas a desarrollar estrategias, toma de decisiones, formulación y fortalecimiento de políticas públicas para el sector.
- Apoyo a las agremiaciones sectoriales del diseño como cámaras, redes, asociaciones, colegios y conglomerados empresariales para visibilizar e incrementar su incidencia y presencia en el aparato productivo como factor de competitividad, innovación y desarrollo económico de los países de la región.
- Promover y difundir los resultados de los procesos de fortalecimiento y potenciación del aparato productivo con base en los aportes del sector del diseño, el valor cultural y simbólico del diseño como expresión mediante eventos itinerantes, regionales o locales como bienales, salones, festivales, muestras, ferias, talleres, charlas, encuentros, conferencias entre otros.
- Apoyo para implementar laboratorios de materialización e investigación inter y multidisciplinar para promover las buenas prácticas profesionales en las fases desarrollo de productos de uso (conceptualización y detalle) mediante servicios de asesoramiento, comprobación, validación y testeo, a través del detalle y la representación propios de simuladores, modelos y prototipos, tanto a profesionales como a empresas públicas y privadas.
- Apoyo para la creación de premios, galardones, sellos, entre otros incentivos que permitan reconocer y visibilizar las experticias y resultados del trabajo exitoso en la incorporación del diseño como herramienta de innovación, competitividad desarrollo económico y social.
- Apoyo a la generación de estrategias, programas, herramientas o plataformas como soporte legal para facilitar los procesos de ejercicio profesional, protección y registro de la propiedad industrial o intelectual en la gestión de protección de los resultados de la configuración de procesos y productos propios del ejercicio profesional de los diseños (Cámara de Diseño del Ecuador, 2017, pág. 2).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

A pesar de los esfuerzos y las propuestas presentadas en la última década, el país aún no considera el aplicar el diseño de manera profesional para su beneficio, lo que limita el desarrollo de una cultura de diseño. Es por ello que el diseño en el Ecuador aún se encuentra lejos de ser integrado en los programas de gobierno que promueven el crecimiento y desarrollo económico, cultural, social y ambiental, así como de los programas para la Investigación, Desarrollo e Innovación, que favorecen al desarrollo de las naciones (Pérez É. , 2013).

Por otra parte, con el objetivo de normar, incentivar y financiar la internacionalización de las MiPymes, el Ecuador dispone del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que apunta a impulsar las mismas. Dicho libro se denomina: Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

El COPCI aporta parámetros legales para el desarrollo de las MiPymes en el país, así como las posibilidades de financiamiento al que pueden acceder para incrementar su producción y proyectarse hacia la internacionalización.

El Código presenta ciertos lineamientos que apoyan a la inclusión de las MiPymes en los procesos de contratación pública nacional, como:

- Establecer criterios de inclusión para MiPymes, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación pública;
- Otorgar todas las facilidades a las MiPymes para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,
- Definir dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MiPymes. (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI, 2010)

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio Exterior e Integración Económica, ha desarrollado el proyecto denominado Sistema y Programa de Fomento y Promoción de Exportaciones, cuyo objetivo es promocionar las exportaciones e inversiones a través de estrategias, políticas, programas, proyectos diseñados y la institucionalización de los procesos de fomento y promoción de exportaciones, operando eficientemente en apoyo a las empresas exportadoras, y especialmente con MiPymes a fin de impulsar la cultura exportadora y la capacidad para la internacionalización.

El proyecto consta de tres componentes:

- Programa de fortalecimiento institucional
- Programa de fomento para la internacionalización y promoción de exportaciones (Incluye el diseño, la promoción e implementación de los programas de fomento y promoción, auditorías de exportación, apoyo individual y cofinanciamiento para lograr la internacionalización y programa de asistencia técnica y financiera)
- Planificación y promoción sectorial. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2019).

En el año 2012 el país crea el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior, que cuenta con una red de oficinas en diferentes países del mundo, con el fin de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, para así promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador.

Para llevar a cabo dicha promoción, PROECUADOR, emplea una metodología de semaforización, que consiste en ubicar a los usuarios en los distintos colores rojo, amarillo y verde, de modo que el semáforo rojo aplica para las empresas en nivel de emprendedor (orientación y asesoría); el semáforo amarillo aplica para las empresas en nivel de potencial exportador (formación y asistencia) y el semáforo verde aplica para las empresas exportadoras (promoción comercial) (PROECUADOR, 2020).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 2.11. Metodología de semaforización para la Ruta del Exportador

Fuente: PROECUADOR (2020)

| SEMÁFORO ROJO | SEMÁFORO NARANJA | SEMÁFORO VERDE |
|--|--|---|
| Emprendedor Orientación y asesoría | Potencial exportador Formación y asistencia | Empresa exportadora Promoción comercial |
| Asesoría y acompañamiento inicial en comercio exterior Capacitaciones introductorias Guías informativas Exporta fácil Asistencia especializada para actores de la economía popular y solidaria y comercio justo | Test del potencial exportador Capacitaciones específicas Asesoría para fortalecimiento y adecuación de la oferta exportable Proyectos e Información Especializada para Adaptación Producto – Mercado Eventos de Negocios Nacionales. Los exportadores esporádicos pueden acceder a los servicios contemplados en la fase de Orientación y Asesoría, de la Ruta PRO-ECUADOR. | Asesoría especializada Articulación interinstitucional Desarrollo de contactos de negocios. Eventos de promoción comercial Los exportadores regulares pueden acceder a los servicios contemplados en la fase formación y Asistencia Técnica de la Ruta PRO-ECUADOR. |

Esta metodología se aplica con la finalidad de evaluar el nivel en el que se encuentran las MiPymes cuando inician su proceso hacia la exportación, PROECUADOR, busca fomentar, guiar y ayudar en el proceso de internacionalización de los productos, para ello realiza su acercamiento a través de guías informativas, capacitación para el rediseño del producto a fin de llegar al mercado de destino, capacitación para el diseño de empaques y la promoción de la internacionalización por medio de la participación en ruedas de negocios y ferias comerciales.

El proceso inicia (semáforo rojo) con la calificación de las MiPymes, que deben tener un Registro Único de Contribuyente (RUC) activo, cuya actividad económica sea productor o comercializador. En esta etapa se brinda orientación y una capacitación introductoria al comercio exterior.

La siguiente etapa (semáforo amarillo), corresponde a la formación y adaptación del producto al mercado de destino elegido de acuerdo con la normativa legal de dicho país. Para ello se realizan visitas de campo a fin de levantar la oferta exportable y determinar los productos potenciales. Esta etapa concluye con una nueva clasificación, que permite determinar las EMPRESAS AA (empresas listas para exportar, que han exportado por medio de un intermediario).

La última etapa (semáforo verde), se encarga del fortalecimiento y promoción comercial. Las empresas en este nivel, cuentan con imagen corporativa, página web, catálogo de productos definidos y corresponden a exportadoras regulares (al menos dos operaciones al año, que generen montos) que han cumplido con capacitaciones en comercio exterior. En esta etapa, las empresas se benefician de los eventos de promoción comercial como ruedas de negocios, oportunidades, misiones comerciales y gestión de contactos comerciales a través de las Oficinas Comerciales de Ecuador en el mundo (Farinango, 2020).

Se evidencia el latente interés del Estado en la internacionalización de las empresas; no obstante, al hablar de financiamiento y facilidades de acceso crediticio, la realidad es diferente, lo que se debe a las limitadas posibilidades de acceso que tienen las MiPymes al financiamiento de instituciones públicas y privadas, así como al acceso a fondos reembolsables y no reembolsables, como se detalla a continuación:

Tabla 2.12. Instrumentos Financieros para MiPymes del Ecuador

Elaboración propia – Fuente: Comisión Económica para América y el Caribe, CEPAL (2016)

| Financiamiento MiPymes Ecuatorianas | | Crédito/ Microcrédito | Capital semilla | Fondo concursoable | *Asistencia financiera |
|--|------------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| Entidades Estatales | BEDE | | | | |
| | B. Pacífico | | | | |
| | BanEcuador | X | | | |
| | CFN | X | | | |
| Entidades Privadas | Bancos | | | | |
| | Cooperativas | X | | | |
| Fondo Reembolsable | CRISFE | X | | | |
| | Banco de la Idea-Senescyt | | X | | |
| Fondo No Reembolsable | ProEcuador - AEI | | | X | |
| | Desafíos UTPL | | | | X |
| | Retos Yachay | | | | X |
| *Para proyectos que evidencien innovación | | | | | |

Del cuadro anterior se tiene, que las entidades financieras estatales se centran en el segmento de microcréditos diseñados especialmente para las Pymes, a pesar de que la oferta no es muy extensa, los intereses son los más bajos existentes en el mercado. En tanto que, al hablar de la oferta en el sector privado, ésta proviene principalmente de las cooperativas, quienes ofrecen

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

créditos y microcréditos para emprendedores, mientras que los bancos se enfocan en créditos para grandes empresas.

A partir del año 2014 surgen ciertas iniciativas de capital de riesgo, que apoyan las fases iniciales de los emprendimientos y constituyen una fuente de financiamiento para MiPymes que abren o que quieren expandir su mercado. Por una parte, se tienen fondos reembolsables ofertados por Fundación CRISFE, que apoya con microcréditos a potenciales emprendedores que cuentan con una idea o prototipo. Por otra parte, existen los fondos no reembolsables, que aparecen bajo la figura de fondos concursables otorgados para apoyar y fortalecer a los emprendedores.

Asimismo, existe el apoyo financiero otorgado a emprendedores que se encuentran en la fase de ideación de su proyecto y funciona como incubadora que brinda apoyo técnico y constantes capacitaciones a fin de que el proyecto vea la luz (Comisión Económica para América y el Caribe, CEPAL, 2016).

2.5. Industria Manufacturera en el Ecuador

La economía del Ecuador se ha basado en la exportación de productos básicos y materias no elaboradas, y la importación de productos manufacturados, lo que ha condicionado el desarrollo de la industria manufacturera (que hace referencia al proceso mediante el que se transforma la materia prima en productos aptos para el consumo o insumos que aportan a otro tipo de proceso, y, no contempla actividades de refinación del petróleo).

Históricamente la comercialización se ha limitado a la venta de minerales y materias primas, un hecho que se ha evidenciado desde la época de la colonia, cuando el obraje fue reemplazado por productos europeos y la mano de obra se empleó en la agricultura, principalmente en el cultivo de cacao. En este contexto, el país se especializó en la exportación de cacao para satisfacer la demanda imperativa de la industria chocolatera europea y norteamericana, lo que le permitió ser considerado como el primer exportador mundial de cacao (Guerra & Martín-Montaner, 2017). A inicios del Siglo XX la fruta representaba el 71% de las exportaciones totales, relegando simplemente a un 4% a la industria manufacturera que se fundamentaba en la producción de textiles y la confección de sombreros de paja toquilla (Linda, 1992).

Este modelo denominado Agro-Exportador, se mantuvo hasta mediados de los años 60's; sin embargo, a finales de la década, se establecieron lineamientos de desarrollo económico para la región, y el modelo económico se vio influenciado por las recomendaciones dadas por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina y el Caribe (CEPAL), que motivó a que los países apoyen el desarrollo de la industria manufacturera local (Guerra &

Martín-Montaner, 2017) al implementar el modelo económico-social denominado Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), que busca fomentar el desarrollo de industrias locales que transformen las materias primas que están siendo exportadas, a través de la promulgación de leyes a favor de la promoción industrial (Gestiopolis. com, 2000).

Bajo este contexto, la industria manufacturera ecuatoriana se afianzó a partir de los años 70 gracias a la bonanza financiera existente en el país, como consecuencia de la exportación de petróleo; en este período, dicha industria (especialmente el sector de alimentos, bebidas y tabaco) superó las exportaciones agrícolas, sin embargo, no logró superar las exportaciones de productos primarios (Guerra & Martín-Montaner, 2017). Entre los años 1977 y 1981, el aumento de la deuda externa y la reducción del precio del barril de petróleo, repercutieron directamente sobre la industria manufacturera y desaceleraron su crecimiento. No obstante, para el año 1998, el incremento de las exportaciones agroindustriales, impulsaron a la industria manufacturera, y le posicionaron como uno de los sectores industriales de mayor crecimiento en el país con una tasa del 2,5% (Ramos, 2014).

En el año 2000, el país adopta el dólar estadounidense como moneda nacional, y, en el año 2007, cambia nuevamente su modelo económico-social por el Post Liberal (que se mantiene hasta la actualidad), que tiene por objetivo «(...)iniciar un proceso de transformación del patrón de especialización de la economía que permita superar el modo de acumulación primario-extractivista-exportador y revertir las externalidades negativas que éste genera(...)» (SENPLADES, 2016), citado por (Guerra & Martín-Montaner, 2017, pág. 510); bajo este contexto, el estado ecuatoriano entre otras cosas, ha buscado impulsar el mercado interno y la pequeña industria, a fin de incrementar la relación del valor agregado bruto manufacturero sobre el valor bruto primario.

Entre los años 2007 al 2012, la actividad del sector manufacturero ha mantenido un crecimiento promedio de 3,2%, al promedio que se mantiene en América Latina. Según las ventas registradas en el año 2013, el predominio corresponde al sector de servicios, que se caracteriza por la gran cantidad de mano de obra y protagonismo del comercio, que aporta el 40,9% del valor total; el segundo rubro más importante corresponde a la industria manufacturera que aporta el 22,9% del valor de las ventas; seguida del sector servicios, con el 20,3%; la explotación de minas y canteras, con el 11,5%; y la construcción, con el restante 4,4% (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador - SENPLADES, 2013) (INEC, 2016)

Durante los años 2015 y 2016 la industria manufacturera presentó cifras negativas, sin embargo, en el año 2017, se vio un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior, lo que se debió, por una parte, al acuerdo firmado con la Unión Europea que facilitó la exportación de productos manufacturados, y, por otra

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

parte, a la liberación de salvaguardas que favoreció a la importación de materias primas y bienes de capital para la industria (Ekos, 2018).

El sector manufacturero genera mayor valor agregado y forma parte de los lineamientos dados para el cambio de la Matriz Productiva en el Ecuador. Este sector es muy importante para el fortalecimiento de la economía del país, ya que además de desarrollar productos con alto valor agregado (que se caracterizan por su grado de diferenciación y por el mantenimiento constante en sus precios), genera fuentes de empleo calificadas y formales, pues de acuerdo con el INEC a fines del año 2017, el sector generó el 11 % del empleo total del país (Ekos, 2018).

En el año 2019, el aporte del sector manufacturero al PIB registró un crecimiento del 0,9% en relación al mismo período en el año anterior, las industrias manufactureras que arrojaron datos positivos fueron elaboración de cacao, chocolate, y productos de confitería, preparación de productos lácteos, producción de maquinaria y equipo, y, fabricación de productos no metálicos (BCE, 2019). No obstante, el sector no es autónomo y depende de las condiciones internas y externas del mercado, ya que factores como la economía internacional modifican la demanda del mismo.

A manera de conclusión se puede decir que la industria manufacturera tiene un papel importante en la economía ecuatoriana, ya que constituye una fuente de generación de empleo e ingresos, como evidencia su contribución anual promedio al PIB, que corresponde al 14,09% (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020). Este sector se enfrenta a nuevos retos debido al aumento de la competitividad y el auge de la internacionalización, por lo que la creación de productos con mayor valor agregado, por medio de la diferenciación, comprende un factor importante, lo que favorece el desarrollo de la presente investigación.

2.5.1. Industria Manufacturera en la Zona 9

El Gobierno ecuatoriano por medio de la SENPLADES buscó promover la descentralización del Estado, para favorecer una adecuada distribución de bienes y servicios públicos, por medio de la conformación de niveles administrativos de planificación donde se identifican: zonas, distritos y circuitos a nivel nacional; sin suprimir la organización territorial por provincias, cantones o parroquias, que comprende la división política – administrativa del Ecuador. En este sentido, las zonas están conformadas por provincias en función de su cercanía geográfica, cultural y económica, lo que da como resultado la configuración de 9 Zonas Administrativas de Planificación (SENPLADES, 2012), como se muestra a continuación:

Tabla 2.13. Niveles administrativos de Planificación del Ecuador

Fuente: SENPLADES (2012)

| Zonas Administrativas de Planificación | Provincias |
|---|--|
| Zona 1 | Carchi Esmeraldas Imbabura Sucumbios |
| Zona 2 | Pichincha (excepto el cantón Quito) Napo Orellana |
| Zona 3 | Cotopaxi Tungurahua Chimborazo Pastaza |
| Zona 4 | Manabí Santo Domingo de los Tsáchilas |
| Zona 5 | Santa Elena Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán) Bolívar Los Ríos Galápagos |
| Zona 6 | Cañar Azuay Morona Santiago |
| Zona 7 | El Oro Loja Zamora Chinchipe |
| Zona 8 | Cantones de Guayaquil Samborondón Duran |
| Zona 9 | Distrito Metropolitano de Quito |

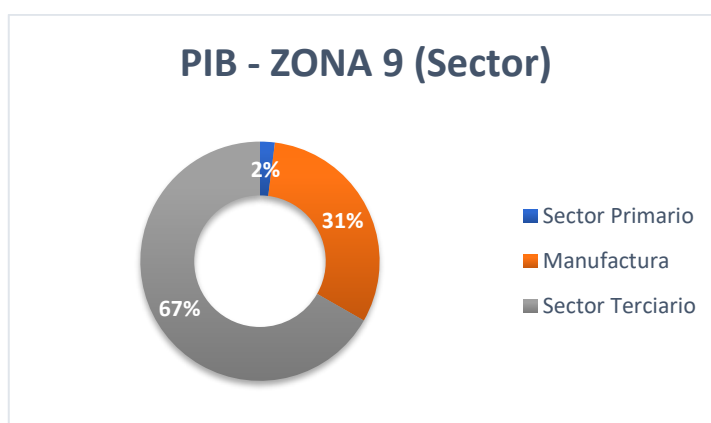
En este contexto, la Zona 9 conformada por el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), comprende la capital política-administrativa-económica del país. La estructura territorial de la Zona ocupa el 44,6% de la superficie de la provincia de Pichincha, colinda con tres provincias (Imbabura, Napo y Santo Domingo de los Tsáchilas) con las que se integra de manera económica y funcional. Esta Zona, se convierte en un nodo de coyuntura internacional y de provisión de servicios especializados para la población nacional, asimismo, favorece a la articulación e intercambios comerciales dinámicos, hacia el centro norte del país, con tres ejes de desarrollo: Cayambe-Pedro Moncayo, Ibarra-Otavaló y el nodo Tulcán-Ipiales; en el eje sur: Latacunga-Salcedo-Ambato; y, al oeste, el nodo Santo Domingo de los Tsáchilas, que constituyen aglomeraciones urbanas intermedias que han adquirido roles de soporte local (SENPLADES, 2019).

El Distrito Metropolitano de Quito, está dividido en administraciones zonales cuyo fin es descentralizar los organismos institucionales y mejorar el sistema de

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

gestión participativa. La Zona consta de nueve administraciones zonales que se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad) y 33 rurales y suburbanas.

Desde el punto de vista económico y productivo, la Zona 9 ha pasado por un proceso de transición que ha modificado su estructura productiva, engloba principalmente las ramas de comercio, industrias manufactureras y otros servicios, por otra parte, actividades más diversificadas vinculadas a servicios de innovación y desarrollo, que se evidencia en el crecimiento de las actividades profesionales, técnicas y de investigación. La economía de la Zona 9 se divide en tres grandes sectores, encabezada por el sector terciario o prestador de servicios, a cifras del año 2016, el VAB fue de USD 15.756,9 millones, que equivale al 66,8% del VAB de la Zona; le sigue el sector secundario o manufacturero, con un 31,3%; y, finalmente, el primario con un 2% (el 1,5% corresponde al sector agropecuario y el 0,5% a la explotación de minas y canteras) (SENPLADES, 2019).



Fuente: (SENPLADES, 2019, pág. 10)

Figura 2.17. Producto Interno Bruto por sector de la Zona 9. Tomado de: *PIB por Sector – Zona 9*

Las actividades manufactureras se concentran en el norte y sur de la urbe, en las parroquias de Calderón, Condado, Quitumbe y Solanda (El Telégrafo, 2014), y, generan el 12,3% del empleo total de la Zona 9 (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

Tabla 2.14. Industrias Manufactureras en el Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Da Ros (1992)

| Rama de la Actividad | Código CIU |
|---|------------|
| Productos alimenticios, bebidas y tabaco | 31 |
| Textiles, prendas de vestir y cuero | 32 |
| Madera y productos de madera | 33 |
| Fabricación de papel e imprentas | 34 |
| Sustancias químicas y derivados del petróleo | 35 |
| Metales no metálicos, excepto derivados de petróleo | 36 |
| Metálicas básicas | 37 |
| Productos metálicos, maquinaria y equipo | 38 |
| Otras industrias manufactureras | 39 |

2.5.2. MiPymes ecuatorianas

En el Ecuador, la categorización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) se acoge a lo dispuesto por el programa estadístico de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en función del artículo 3 de la decisión 702 del CAN, que establece parámetros de clasificación según su naturaleza, por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales); su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos (Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN, s.f.). La clasificación nacional generada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de acuerdo con la normativa de la CAN en Resolución 1260 y la legislación interna vigente, presenta la siguiente tabla:

Tabla 2.15. Clasificación nacional de las empresas

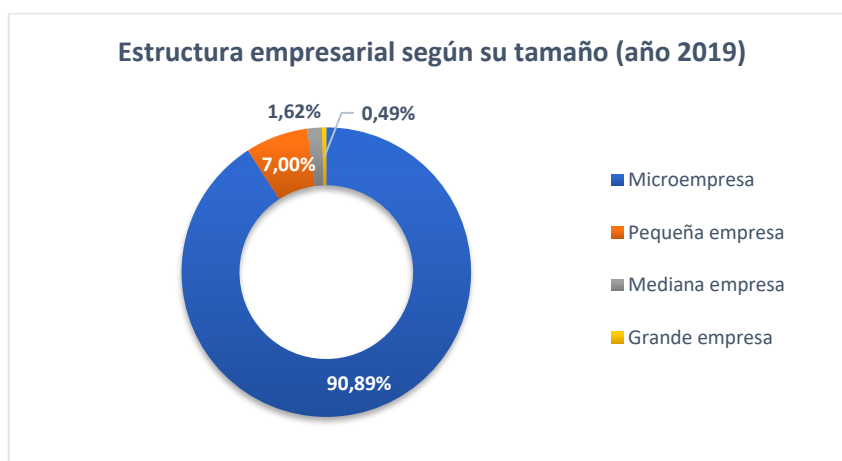
Fuente: Cámara de Comercio de Quito (2017)

| Variables | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Grandes Empresas |
|-------------------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| Personal ocupado | De 1 - 9 | De 10 - 49 | De 50 - 199 | ≥ 200 |
| Valor bruto de ventas anuales | ≤ 100.000 | 100.001 - 1.000.000 | 1.000.001 - 5.000.000 | > 5.000.000 |
| Monto de activos | Hasta 100.000 US\$ | De US\$ 100.001 hasta 750.000 US\$ | De US\$ 750.001 hasta 3.999.999 US\$ | ≥ 4.000.000 |

Las MiPymes constituyen unidades económicas que se involucran en todas las actividades productivas, como el comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros, y aportan al crecimiento de la producción y generación de empleo (Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN, s.f.). Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan el 99,51% del sector, el mayor porcentaje de

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

participación le corresponde a las microempresas con un 90,89%, seguido por las pequeñas empresas 7,00 % y las medianas empresas 1,62% (INEC, 2020).



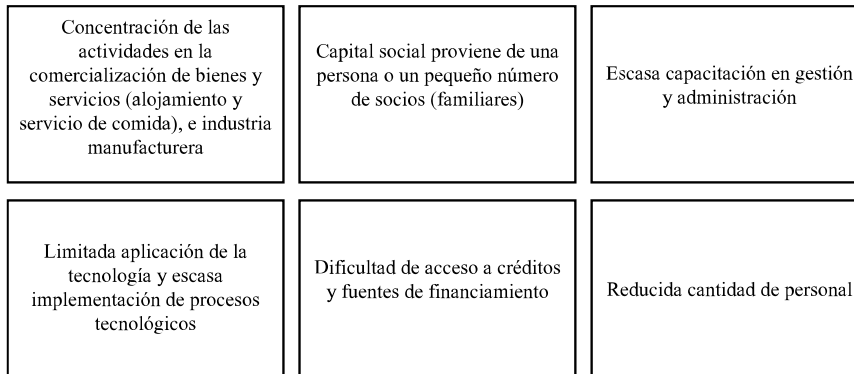
Fuente: (INEC, 2020, pág. 8).

Figura 2.18. Estructura empresarial según su tamaño (año 2019). Adaptado de: *Distribución del número de empresas según tamaño*

Asimismo, constituyen una de las principales fuentes de ingreso (El Universo, 2019), y generación de empleo, ya que según datos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para el año 2019, el 60,46% de personal afiliado a nivel nacional, proviene de las MiPymes (INEC, 2020).

Las MiPymes ecuatorianas se dedican a la comercialización de bienes, prestación de servicios, a la industria manufacturera, y otras actividades, y, se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, pequeño capital, baja productividad e ingresos, reducida capacidad de ahorro y limitado acceso a fuentes de financiamiento (Escobar, 2014) así como la limitada aplicación de tecnología, ya que la mayoría no se encuentra digitalizada, sin embargo, se apoyan en las redes sociales.

La mayoría es de composición familiar y el nivel de preparación de los dueños es mínima, lo que conlleva un bajo nivel de gestión por lo que las actividades se realizan de manera empírica, que muchas veces desencadena en errores e inclusive la quiebra (Lema, 2019), esto se debe a que la mayoría de estas empresas nace por necesidad, y en un reducido porcentaje, por el análisis de una oportunidad en el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.19. Características básicas de las MiPymes en el Ecuador. Adaptado de: *Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*

Si bien se conoce que las MiPymes constituyen el motor del desarrollo de la economía, en el caso del Ecuador, el aporte que tienen en el tejido empresarial es notable, no obstante éste tipo de empresas atraviesan algunos desafíos que limitan su éxito y provocan una alta mortalidad (Guadalupe, Palacio, Morales, & Morales, 2018), lo que se debe entre otros factores, a la falta de preparación de sus propietarios, la poca incorporación de tecnologías, así como una deficiente estructura y planificación que vuelve vulnerables a las empresas. Lo que da como resultado que tres de cada cuatro MiPymes cierren antes de los dos años de creación, y, muy pocas logren escalar al siguiente nivel (El Telégrafo, 2020).

2.5.3. MiPymes Manufactureras del Rubro Alimentos y Bebidas de la Zona 9

Gran parte de la capacidad industrial y de transformación se ubica en el Distrito Metropolitano de Quito. Los principales mercados a los que apunta la oferta exportable de Quito comprenden Estados Unidos (20%), la Comunidad Andina (19%) y la Unión Europea (16%), que representa el 56% del total de exportaciones realizadas por empresas de la ciudad y zonas de influencia. El rubro de alimentos y bebidas ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, sin embargo, la limitada investigación para el desarrollo de nuevos productos ha sido una de las debilidades que atraviesa el sector (Rodas, Maldonado, & Abdo, 2017).

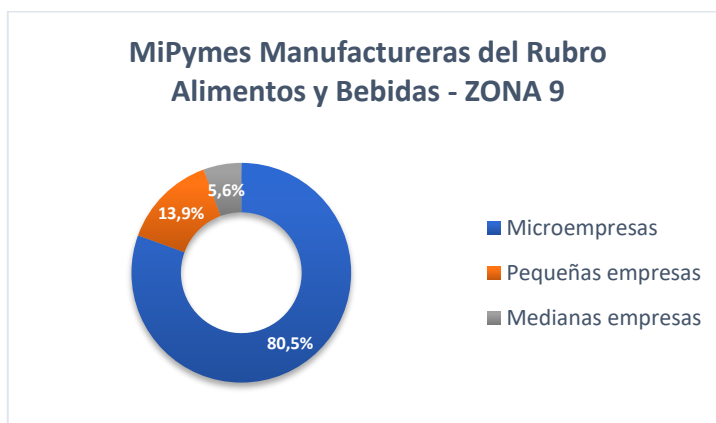
Ecuador es considerado como el primer país productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo, lo que le ha permitido obtener reconocimiento internacional y ha ubicado al producto entre los segmentos más altos. Bajo este contexto, la demanda por cacao de calidad, ha permitido el desarrollo de productos diversificados y confitería de cacao de alta calidad, lo que ha

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

favorecido al establecimiento y desarrollo de importantes empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, que han logrado convertirse en proveedores en el mercado latinoamericano e internacional; entre los principales mercados de destino, se tiene a Brasil, Argentina y Colombia (Rodas, Maldonado, & Abdo, 2017).

En lo que se refiere a café y elaborados, Ecuador se ha convertido en uno de los primeros países que ha llegado al mercado internacional con todos los tipos de café existentes, gracias a las condiciones geográficas que goza, lo que ha permitido cultivar diferentes tipos de café, sin embargo, la producción no se da a gran escala, pero si con alta calidad. La producción de café del Distrito Metropolitano de Quito tiene como principal destino el mercado de Cuba, Estados Unidos y Colombia (Rodas, Maldonado, & Abdo, 2017).

Según datos del directorio nacional a nivel provincial de MiPymes ecuatorianas, se tiene para el año 2018 que la industria manufacturera del rubro alimentos y bebidas de la Zona 9, comprende 539 empresas, de las cuales 436 corresponden a microempresas, 75 corresponden a pequeñas empresas y 30 a medianas empresas (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).



Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

Figura 2.20. Porcentaje de MiPymes manufactureras del rubro alimentos y bebidas de la zona 9 (2018). Adaptado de: directorio nacional a nivel provincial de MiPymes ecuatorianas

CAPÍTULO 3

Materiales y Métodos

3.1. Planteamiento de la Investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La presente investigación es de carácter cualitativo, que utiliza «la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación» (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 8); se fundamentó en la inducción e hizo énfasis en la validez de las búsquedas por medio de la proximidad a la realidad empírica, que permitió retroalimentar el análisis bibliográfico realizado.

En este sentido, se consideraron diferentes actores que intervienen en la problemática a fin de enriquecer el estudio desde varias perspectivas frente a la importancia que tiene el diseño en el desarrollo de productos, que gracias a la adecuada gestión del diseño generan valor agregado y pueden ser internacionalizados.

3.2. Tipos de estudios

La tipología de la investigación es de carácter exploratorio, descriptivo e interpretativo de los datos recolectados.

3.3. Medios a Utilizar

Se utilizaron diversas técnicas para recolectar datos útiles para la presente investigación, tales como la observación, encuestas en profundidad a las empresas (fuentes primarias) y revisión de documentos (fuentes secundarias).

3.4. Origen de los datos

Los datos provienen de fuentes secundarias que corresponden a documentos o datos recopilados por otras investigaciones, y también, de fuentes primarias como las encuestas realizadas a las empresas que aportan con datos a la investigación, así como la aplicación del método del caso; trabajar con los dos tipos de fuentes permitió obtener la mayor cantidad de información, que después de ser procesada sirvió para enriquecer el trabajo.

3.5. Limitaciones de la investigación

El desarrollo de la investigación se vio limitada por la pandemia COVID-19 que azota la humanidad desde finales del año 2019, ya que restringió la movilidad a nivel local y nacional, ocasionando el cierre forzado de un alto porcentaje de empresas. En este escenario, la recolección de los datos provenientes de las fuentes primarias se vio afectado por el confinamiento al que se vieron sometidas las naciones a fin de precautelar la salud de la población. Por ello, para la recolección de datos se recurrió al uso de formularios enviados por medio de correo electrónico, y a entrevistas realizadas a través de llamadas telefónicas.

3.6. Herramientas de la investigación

Esta investigación se desarrolló a partir de varias herramientas: revisión de literatura (fuentes secundarias) y estudio de fuentes primarias por medio de encuestas aplicadas a las empresas manufactureras de la Zona 9 que se dedican al rubro de alimentos y bebidas, para posterior a ello aplicar el método del caso, que ha permitido ampliar la información recopilada en la primera recolección de datos.

3.6.1. Revisión de la literatura

La revisión de literatura científica es de vital importancia para el desarrollo de la investigación ya que permite tener conocimiento actualizado respecto a un tema de interés (Guirao, 2015). Hart define la revisión bibliográfica, como la selección de documentos disponibles, que contienen información, ideas, datos y evidencias por escrito sobre un punto de vista en particular, que permite

cumplir ciertos objetivos o expresar determinadas opiniones acerca de un tema específico y la forma en que se va a investigar, así como la adecuada validación de estos documentos respecto a la investigación que se propone (Hart, 1998).

La revisión bibliográfica, permite recuperar y documentar un conjunto de datos o referencias bibliográficas que se publican sobre un tema específico a nivel mundial, lo que permite enriquecer el desarrollo de la investigación. Para el desarrollo del presente trabajo, se realizó el análisis de la literatura enfocada al diseño, la gestión del diseño y la innovación, que constituyen el pilar en función del que se construyó el marco teórico del documento.

3.6.2. Encuestas en profundidad

El cuestionario comprende el instrumento más utilizado para recolectar datos en las investigaciones sociales, y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La encuesta en profundidad es una técnica que busca adentrarse en el interior de la empresa por medio de diferentes preguntas que permiten descifrar lo que ocurre dentro de la organización. El presente estudio tuvo como objetivo recopilar información respecto a la perspectiva de la empresa frente al diseño, la función del diseño en el desarrollo de productos para la exportación, y la integración del diseño a nivel estratégico en la empresa. Para la construcción del formulario que se compartió a las empresas (Anexo 1), se tomaron como referencia diferentes modelos de cuestionarios desarrollados por el Doctor Manuel Lecuona, como:

Tabla 3.16. Cuestionarios base para el desarrollo del formulario de recolección de datos

Elaboración propia

| AÑO | HERRAMIENTA |
|------|---|
| 2006 | Pla de Consolidació i Competitivitat de la PIME (2000-2006) Disseny 2006 - La gestió de Disseny per empreses que obren nous mercats |
| 2006 | Herramienta de Autodiagnos en Diseño - Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME |
| 2006 | Formulario de Auditoría Corporativa |
| 2008 | Formulario de Diseño Estratégico |

Estos cuestionarios constituyeron el punto de partida para el desarrollo del formulario de recolección de datos que se envió por medio de correo electrónico a las empresas exportadoras del sector manufacturero del sector alimentos y bebidas de la Zona 9.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 3.17. Estructura de la encuesta para recolección de datos

Elaboración propia

| SECCIÓN | ENFOQUE | CONTENIDO |
|--|---|--|
| I | Datos corporativos de la empresa | Datos generales Descripción de la empresa |
| II | Datos estratégicos de la empresa | Datos generales Información referente a la exportación |
| III | Incorporación del diseño en la empresa | Integración del diseño en la empresa Campo de actuación del diseño El diseño y la organización de la empresa Vinculación del diseño en la empresa |
| IV | Función del diseño en el desarrollo de productos para exportación | Lugar que tiene el diseño en el proceso de desarrollo de productos para exportación El diseño en el desarrollo de productos para exportación El proceso de diseño en la empresa Herramientas/Métodos usados por las actividades de diseño en la empresa |
| V | Integración del diseño a nivel estratégico | Perspectiva de la empresa frente al diseño Beneficios de la incorporación del diseño en la empresa Factores que dificultan que el diseño se desarrolle más eficazmente dentro de su empresa |
| Total: 44 preguntas. Tiempo estimado de resolución del cuestionario: 30 minutos | | |

3.6.3. Método del Caso

El estudio del método del caso es una de las diferentes maneras de hacer investigación con enfoque desde lo social. El estudio de caso, no representa una "muestra", ya que su objetivo es extender y generalizar las teorías (generalización analítica), que consiste en utilizar el estudio de caso único o múltiple para ilustrar, representar o generalizar a una teoría y no enumerar las frecuencias (generalización estadística), que parte de una muestra o grupo de sujetos hasta un universo. Dicho en otras palabras, el método del caso comprende un "análisis generalizado" y no un "análisis particularizado" (Yin, 1994).

Para Robert Yin (1989, 1998), los resultados del estudio de un caso pueden generalizarse a otros que posean similares condiciones teóricas. Para ello, los estudios de casos múltiples apoyan la generalización analítica, por medio de la evidencia comprobada a partir de dos o más casos "replicación literal" o, por medio de diferentes condiciones teóricas que dieran lugar, a resultados opuestos "replicación teórica" (Martínez, 2006), y los datos pueden provenir de una diversidad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; lo que quiere decir, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación

directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996).

De acuerdo con lo expuesto, Eisenhardt sugiere tratar entre cuatro y diez casos, y afirma que:

Mientras no existe un número ideal de casos, con un rango entre cuatro y diez casos se trabaja bien. Con menos de cuatro casos, es difícil generar teoría con mucha complejidad, y empíricamente es probablemente inconveniente (...) mientras que con más de diez casos rápidamente se vuelve difícil hacer frente a la complejidad y al volumen de los datos (Eisenhardt, 1989, pág. 545).

Existen diferentes propuestas diseñadas para el análisis de los estudios de caso. Yin (1994), presenta cuatro tipos de diseños (Arzaluz, 2005), como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 3.18. Modelo de Robert Yin

Fuente: Yin (1994, pág. 39)

| Diseño | Diseño de caso sencillo | Diseño de múltiples casos |
|--|-------------------------|---------------------------|
| Holístico (Unidad de análisis sencillo) | TIPO 1 | TIPO 2 |
| Incrustado (Múltiples unidades de análisis) | TIPO 3 | TIPO 4 |

En tanto que, al hablar de la validación del método, se establece un esquema que resume las medidas necesarias para vigilar la validez interna y externa del caso:

Tabla 3.19. Validación del estudio de caso

Adaptado de: Yin (1994)

| Pruebas | Tácticas del estudio de caso | Fase de la investigación en la cual ocurre la táctica |
|-----------------------------------|--|---|
| Construcción de la validez | Usar múltiples fuentes de evidencia | Recolección de datos |
| | Establecer cadenas de evidencia | Recolección de datos |
| Validez interna | Hacer patrones de comparación | Análisis de los datos |
| | Construcción de explicaciones | Análisis de los datos |
| Validez externa | Usar lógica de la réplica en estudios de casos múltiples | Diseño de investigación |
| Confiabilidad | Desarrollar una base de datos del estudio de caso | Recolección de datos |

Para el desarrollo del presente estudio, se partió de una serie de características, tomadas de la tesis doctoral de Jorge Santamaría (2017), y enfocadas al desarrollo de la presente investigación que permitieron construir el estudio de casos:

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- El caso para estudiar se lo describe como: Integración del diseño en las MiPymes del sector manufacturero de la Zona 9 - Distrito Metropolitano de Quito, que desarrollan productos con valor agregado para su internacionalización.
- La tipología de la investigación es de carácter exploratorio, descriptivo e interpretativo de los datos recolectados.
- La investigación responde a la pregunta (casos estudiados): ¿Cuál ha sido el aporte del diseño en el proceso de internacionalización de los productos desarrollados por la industria manufacturera de la Zona 9, Distrito Metropolitano de Quito - Ecuador?
- La unidad de análisis se define como: Gestión del diseño e internacionalización de productos.
- Objeto de estudio: MiPymes manufactureras del rubro alimentos de la Zona 9, Distrito Metropolitano de Quito.
- Se establece al diseño como punto de enlace entre el objeto de estudio y su contexto.
- La muestra se toma de las MiPymes manufactureras del rubro alimentos y bebidas, chocolate y elaborados y café y elaborados de la Zona 9, Distrito Metropolitano de Quito, que en la actualidad se encuentren exportando al menos una línea de productos.

Las características específicas del caso son:

Tabla 3.20. Características del Caso

Elaboración propia

| Tipo de Caso | Múltiple | Replicación Literal | Once casos |
|-------------------------|------------------------------|---|---|
| Variante de Caso | Incrustada | Subunidades de análisis | Atributos de Comunicación Atributos de Valor Agregado Aplicados en: Marca Etiqueta Envases |
| Motivación | Caso representativo o típico | Mipymes exportadoras rubro: Alimentos y bebidas Cacao y elaborados Café y elaborados | El rubro alimentos y bebidas, constituye el rubro más relevante de la industria manufacturera con el 38% y, aporta con el 4,7% del PIB (Corporación Financiera Nacional, 2017). |

3.7. Recolección de datos

3.7.1. Sujetos de estudio

Con la información recopilada, se realizó un primer análisis donde se filtró la base de datos obtenida del directorio DIREX, rubros Alimentos y Bebidas; Cacao y Elaborados, y, Café y Elaborados de la Zona 9 DM Quito y se tuvo:

Tabla 3.21. Empresas Manufactureras del Sector Alimentos y Bebidas; Cacao y Elaborados, y, Café y Elaborados de la Zona 9 DM Quito, que exportan en la actualidad

Elaboración propia. Datos obtenidos de DIREX-PROEcuador (2020)

| Sector | Núm. total empresas |
|---------------------|---------------------|
| ALIMENTOS Y BEBIDAS | 58 |
| CACAO Y ELABORADOS | 33 |
| CAFÉ Y ELABORADOS | 18 |
| TOTAL | 109 |

Del análisis se discriminaron empresas que en la actualidad se encuentren cerradas, que se repitan en los tres rubros, que no elaboren productos (exportan materia prima), fundaciones (fungen como centro de acopio de productos de diferentes productores) y grandes empresas que no entran en el presente estudio, y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3.22. Matriz filtrada de empresas validadas

Elaboración propia. Datos obtenidos de DIREX-PROEcuador (2020)

| SECTOR | V | C | R | N/E | F | G | TOTAL |
|----------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|------------|
| ALIMENTOS BEBIDAS | 36 | 1 | 0 | 0 | 1 | 20 | 58 |
| CACAO ELABORADOS | 18 | 3 | 2 | 4 | 1 | 6 | 34 |
| CAFÉ ELABORADOS | 11 | 2 | 1 | 2 | | 1 | 17 |
| TOTAL | 65 | 6 | 3 | 6 | 2 | 27 | 109 |

V: Empresas Válidas; C: Empresas Cerradas; R: Empresas Repetidas; N/E: Productos no Elaborados; F: Fundaciones; G: Grandes Empresas

De la tabla anterior se tienen sesenta y cinco empresas de los tres rubros que forman parte del presente estudio y se muestran a continuación:

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 3.23. Empresas exportadoras de la Zona 9 del rubro alimentos y bebidas

Elaboración propia. Datos obtenidos de DIREX-PROECUADOR (2020)

| RUBRO ALIMENTOS Y BEBIDAS | | | |
|----------------------------------|--|--|----------------------|
| No | RAZÓN SOCIAL | RAZÓN COMERCIAL | CLASIFICACIÓN |
| 1 | Agrícola Pitacava Cia. Ltda. | Agrícola Pitacava Cia. Ltda. | Pequeña |
| 2 | Agrilisto del Ecuador Cia Ltda. | Agrilisto del Ecuador Cia Ltda. | Pequeña |
| 3 | Alimentos del Huerto S.A. HUERTOSA | Alimentos del Huerto S.A. | Pequeña |
| 4 | Alimentos TAWA S.A. | Alimentos TAWA S.A. | Pequeña |
| 5 | Alimentos y Conservas del Ecuador S.A. | Ecuaconservas | Mediana |
| 6 | Astudillo Grijalva Hugo Daniel | AA Doble A | Pequeña |
| 7 | Batery Alimentos S.A. | Batery Alimentos S.A. | Pequeña |
| 8 | Camacho Chiriboga Margarita Estefanía | La Qabra Tira al Monte | Micro |
| 9 | Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA | Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA | Mediana |
| 10 | Compañía Agrícola de Alimentos Agrodelicorp Cia. Ltda. | Agrodely | Pequeña |
| 11 | Ethniessence Compañía Limitada en liquidación | Ethniessence | Micro |
| 12 | Exportsustent s.a. | Exportsustent s.a. | Micro |
| 13 | Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio | F.E.P.P. | Mediana |
| 14 | Frozentropic Cia. Ltda. | Frozen Tropic | Mediana |
| 15 | Incrementar Cia. Ltda. | Incrementar Cia. Ltda. | Mediana |
| 16 | Industria Alimenticia Mikhuna S.A. | | Micro |
| 17 | Inalproces S.A. | Inalproces S.A. KIWA | Mediana |
| 18 | Industrias Multigoods Cia. Ltda. | Multigoods | Pequeña |
| 19 | Jumandipro S.A. | Waykana | Micro |
| 20 | Meza Oneil José Benjamín | Mindo Chocolate | Pequeña |
| 21 | Moreno Peralta Nelly Elizabeth | Proalgram | Micro |
| 22 | Procesadora de Alimentos y Bebidas Blessedfood Cia. Ltda. | Blessedfood Cia. Ltda. | Micro |
| 23 | Productora Ecuatoriana de Frutas y Procesados Diamondfruits Cia. Ltda. | Diamond Fruits | Mediana |
| 24 | Productora y Comercializadora de Alimentos Semprebene S.A. | Productora y Comercializadora de Alimentos Semprebene S.A. | Pequeña |
| 25 | Productos OLE del Ecuador Cia. Ltda. | Productos OLE | Mediana |
| 26 | Propakna C.A. | Propakna | Micro |
| 27 | Spirit of Ecuador | Spirit of Ecuador | Pequeña |
| 28 | Tamayo Andrade Ofelia Susana | Productos alimenticios Kucker | Pequeña |
| 29 | Toltkito S.A. | Toltkito | Pequeña |
| 30 | Tropicalfoods S.A. | Tropicalfoods S.A. | Mediana |
| 31 | Tutosnack S.A. | Tutosnack S.A. | Mediana |
| 32 | Uyamafarms S.A. | Uyamafarms S.A. | Pequeña |
| 33 | Wholesome Foods | Highland Farms Foods | Micro |
| 34 | Yáñez Argüello Nancy Josefina | Nunafrut | Pequeña |
| 35 | Yhulife-Ecuador Cia. Ltda. | Yhu.life-Ecuador | Micro |
| 36 | Zurita Soliz Christiam Orlando | Comercializadora Distribuidora Vital | Micro |

Tabla 3.24. Empresas exportadoras de la Zona 9 del rubro cacao y elaborados

Elaboración propia. Datos obtenidos de DIREX-PROEcuador (2020)

| RUBRO CACAO Y ELABORADOS | | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|---------------|
| No | RAZÓN SOCIAL | RAZÓN COMERCIAL | CLASIFICACIÓN |
| 1 | Rafael Aguirre Andrade-José Eugenio Cayetano | Takal | Micro |
| 2 | Andean Flavors Cia. Ltda. | Andean Flavors | Micro |
| 3 | AOG Foods | AOG Foods | Micro |
| 4 | Arcos Torres Daniela Agustina | Mashpi Chocolates | Micro |
| 5 | Aromasabor Cia. Ltda | Aromasabor | Pequeña |
| 6 | Avalmarti s.a. | | Mediana |
| 7 | Blk Corporation S.A. | Caoni Chocolate | Pequeña |
| 8 | Chocono S.A. | Chocono S.A. | Mediana |
| 9 | Ecuatoriana de Chocolates Ecuachocolates S.A. | Ecuatoriana de Chocolates | Mediana |
| 10 | Fábrica Bios Cia. Ltda. | Bios Cia. Ltda | Mediana |
| 11 | Fine&Flavour Chocolate Ecuador S.A. | Fine&Flavour Chocolate Ecuador S.A. | Micro |
| 12 | Hoja Verde Gourmet HOVGO S.A. | Hoja Verde Gourmet HOVGO S.A. | Mediana |
| 13 | Industria Agrícola Intiorganics S.A. | Intiorganics | Micro |
| 14 | La Leyenda del Chocolate Chocoleyenda Cia. Ltda. | Chocoleyenda | Micro |
| 15 | Marcial Verdesoto Carol Andrea | Chocofacadi | Micro |
| 16 | Mayta & gourmet comercializadora Ecuagourmet S.A. | Mayta Gourmet | Micro |
| 17 | Toak Ecuador Cia. Ltda. | | Micro |
| 18 | Valencorp Industria Cacaotera Kuntucao Cia. Ltda. | Valenco | Micro |

Tabla 3.25. Empresas exportadoras de la Zona 9 del rubro café y elaborados

Elaboración propia. Datos obtenidos de DIREX-PROEcuador (2020)

| RUBRO CAFÉ Y ELABORADOS | | | |
|--------------------------------|---|--|---------------|
| No | RAZÓN SOCIAL | RAZÓN COMERCIAL | CLASIFICACIÓN |
| 1 | Corecafe S.A. | Corecafe S.A. | Micro |
| 2 | Ecuavirmax S.A. | Ecuavirmax S.A. | Mediana |
| 3 | Galápagos Coffee Roasters GCROAS Cía.Ltda. | Galápagos Coffee Roasters GCROAS Cía.Ltda. | Micro |
| 4 | Galletti S.A. | Café Galletti | Pequeña |
| 5 | Piedra Negra del Ecuador Proumet Cia. Ltda. | Proumet | Pequeña |
| 6 | Robalino Ortiz Katalina Aglaee | Robalino Ortiz Katalina Aglaee | Micro |
| 7 | Sabdi Alimentos | Sabdi Alimentos | Micro |
| 8 | Sisa Mutqui Aromas y Sabores Cia. Ltda. | Gare Industria de Alimentos y Bebidas | Mediana |
| 9 | Vásquez Añasco Jorge Nolberto | Café Cabra Negra | Micro |
| 10 | Vélez Mantilla José Nicolás | Café Vélez | Micro |
| 11 | Wolfpack Soluciones Integrales Cia. Ltda | Wolfpack | Micro |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

En función de un primer acercamiento realizado, en donde se aplicó el formulario de encuesta (Anexo 1), se tienen catorce empresas que se muestran en la tabla a continuación, mismas que manifiestan tener entre cinco y más de treinta años de actividad, exportan de manera regular entre una y cuatro líneas de producto, entre productos con marca y productos marca blanca, asimismo, indican que sus productos son reconocidos por un adecuado uso del diseño gráfico en el desarrollo de su marca, etiquetas y empaque, sin embargo, no cuentan con un departamento propio de diseño, si no que tercerizan esta actividad y trabajan por medio de la figura de *freelance*, o con agencias de diseño de manera eventual.

Tabla 3.26. Empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio

Elaboración propia. Datos obtenidos de DIREX-PROEcuador (2020)

| EMPRESAS CASO DE ESTUDIO | | | |
|---------------------------------|---|---------------------|---------------|
| No | RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA | RUBRO | TAMAÑO |
| 1 | Agrícola Pitacava Cia. Ltda. | Alimentos y bebidas | Pequeña |
| 2 | Ethniessence Compañía Limitada en liquidación | Alimentos y bebidas | Micro |
| 3 | Industria Alimenticia Mikhuna S.A. | Alimentos y bebidas | Micro |
| 4 | Jumandipro S.A. | Alimentos y bebidas | Micro |
| 5 | Spirit of Ecuador | Alimentos y bebidas | Pequeña |
| 6 | Toltkito S.A. | Alimentos y bebidas | Pequeña |
| 7 | Tutosnack S.A. | Alimentos y bebidas | Mediana |
| 8 | Yáñez Argüello Nancy Josefina | Alimentos y bebidas | Pequeña |
| 9 | Aromasabor Cia. Ltda | Cacao y elaborados | Pequeña |
| 10 | Chocono S.A. | Cacao y elaborados | Mediana |
| 11 | Ecuatoriana de Chocolates Ecuachocolates S.A. | Cacao y elaborados | Mediana |
| 12 | Hoja Verde Gourmet HOVGO S.A. | Cacao y elaborados | Mediana |
| 13 | Valencorp Industria Cacaotera Kuntucao Cia. Ltda. | Cacao y elaborados | Micro |
| 14 | Vásquez Añasco Jorge Nolberto | Café y elaborados | Micro |

CAPÍTULO 4:

Análisis de la Información y resultados

4.1. Recopilación de la información de los casos de estudio






En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, para ello se siguió el diseño metodológico planificado, y se partió del análisis detallado de las empresas seleccionadas como parte del estudio de caso. Se realizó una labor de campo mediante el acercamiento a cada una de las empresas por medio de una entrevista en profundidad, con el objetivo de conocer datos particulares respecto a las líneas de productos que se desarrollan, los productos que se exportan y las modificaciones que se implementan a fin de llegar a los diferentes lugares de destino.

En la tabla 4.27 se muestra el rubro al que pertenece la empresa, las líneas de productos que se elaboran, los productos que se exportan y los que se comercializan en el mercado nacional, con las observaciones respectivas en función de la particularidad de cada empresa, datos considerados como relevantes para el estudio.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.27. Análisis de los productos elaborados por las empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio

Fuente: Elaboración Propia

| EMPRESA | PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN | | | MERCADO NACIONAL | | | OSERVACIONES |
|--|---|---------|---------|--|---|--|---|
| | LÍNEA 1 | LÍNEA 2 | LÍNEA 3 | LÍNEA 1 | LÍNEA 2 | LÍNEA 3 | |
| AGRÍCOLA PITACAVA CIA. LTDA. Fuente: https://ethninsnack.com/productos/ | Pitahaya Deshidratada  | | | Pitahaya Deshidratada  | | | La exportación de Pitahaya Deshidratada representa menos del 1% de las ventas, por lo que manifiestan que no invierten mayormente en su empaque y diseño. La presentación es la misma para el mercado nacional e internacional, ya que la información se muestra en idioma español e inglés. Empaques no reciclables, no biodegradables |
| ETHNIESENCE CÍA. LIMITADA Fuente: https://ethninsnack.com/productos/ | Ninguno, sólo marca blanca | | | Chochines  | Julyz  | Harina de coco  | La empresa exporta el producto MIX DE VEGETALES (JULYZ), como marca blanca. Por tal motivo, no aparece su marca en el empaque del mercado internacional. Empaques no reciclables, no biodegradables |

Capítulo 4: Análisis de la Información y resultados

| INDUSTRIA ALIMENTICIA MIKHUNA S.A. | Cereal Bars | Kinu Snacks | Quinotos | Cereal Pop | Quinoa Pearled |
|--|---|---|--|---|---|
| Fuente: https://www.kinuwafoods.com/productos |  |  |  |  |  |
| |  |  |  |  | |
| | |  | |  | |

La empresa no exporta en la actualidad debido a la pandemia COVID-19 que atraviesa el mundo. Sin embargo, indica que exportaba quinua en grano, y productos elaborados (3 de sus 4 líneas de productos). Para el mercado nacional como el extranjero, se conserva la parte gráfica propia de la marca; sin embargo, en función del mercado de destino, se realizan modificaciones en el empaque (en función del contenido neto) y la etiqueta (idioma e información nutricional).
Empaques biodegradables:
Material bagazo de caña
Tinta de Soja

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| JUMANDIPRO S.A. | Caja de té | Guayusa Granel | Bebida Energizante | Caja de té | Bebida Energizante |
|--|---|---|---|---|---|
| Fuente: https://waykana.com/pages/our-products |  |  |  |  |  |
| |  |  |  |  |  |
| |  |  |  |  |  |

La empresa exporta hojas de guayusa al granel, y productos elaborados (caja con bolsas de té y bebida energizante).

La presentación se mantiene en el mercado nacional como extranjero, sin embargo, para el mercado de EEUU, se envía el producto al granel y ellos se encargan de empaquetar el producto terminado, con la misma marca, pero con modificaciones en su etiqueta, como el idioma (inglés) y la ubicación de la descripción del producto.

Empaques reciclables



| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| SPiRiT OF ECUADOR | Espíritu del Ecuador- Cerámica | Espíritu del Ecuador- Gold | Vodka cima | Espíritu salvaje | Puntas del atardecer | <p>DATOS ADICIONALES</p> <p>Se exportan 4 líneas de producto. Los productos que se exportan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espíritu del Ecuador 750 ml y 100 ml cerámica - Espíritu del Ecuador café 750 ml cerámica - Espíritu del Ecuador chocolate 750 ml cerámica - Espíritu del Ecuador Gold 750 ml vidrio - Espíritu del Ecuador 750 ml vidrio |
| <p>Fuente: http://espirtudecuador.com.ec/web/</p> |  |  |  |  |  | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización






Espíritu
del
Ecuador-
Vidrio



- Vodka Cima 750 ml vidrio
Sin embargo, los productos para el mercado nacional y extranjero mantienen el mismo envase y la imagen de marca característico de cada tipo de licor fabricado. En tanto que, al hablar de las etiquetas, se muestran en 3 idiomas: español, inglés y francés. Envases de vidrio y cerámica

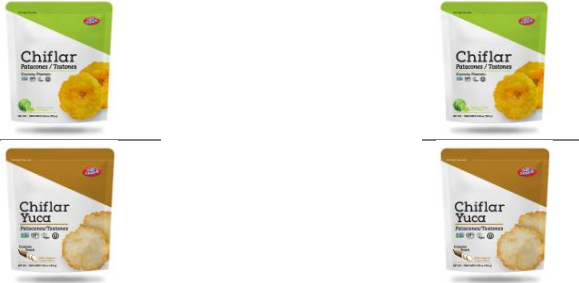
Capítulo 4: Análisis de la Información y resultados

| TOLTKITO S.A. | Andean Chips | Toltekitos |
|--|--|--|
| Fuente: https://issuu.com/juanfrancisco77/docs/tolkito_catalogo |  |  |
| |  |  |
| |  |  |
| |  |  |

La empresa exporta su línea ANDEAN CHIPS (Bocaditos de maíz con semillas andinas), mientras que en el mercado nacional se comercializan los productos TOLTEKITOS (bocaditos de maíz saborizados) y también la línea ANDEAN CHIPS. Sin embargo, en función del mercado de destino, se realizan modificaciones en la etiqueta (idioma e información nutricional), pero se mantiene la parte gráfica. Empaques no reciclables, no biodegradables

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| TUTOSNACK S.A. | Patacones y Yuca | Patacones y Yuca | |
|---|--|--|---|
| Fuente: https://www.tutosnack.com/naturalproducts |  |  | <p>La empresa exporta una única línea de productos, que incluye snacks a base de verde (patacones) y yuca. Mantiene la misma identidad gráfica para el mercado nacional como extranjero, que incluye información en español e inglés. Sin embargo, en función del mercado de destino puede presentar o no la información del semáforo nutricional (obligatorio para el Ecuador). Empaques no reciclables, no biodegradables</p> |
| |  |  | |
| |  |  | |
| |  |  | |



NUNAFRUT

Pulpa de fruta

Fruta fresca

Fruta liofilizada

Productos catálogo

Fuente:
<https://nunafrut.com/#>







Producto no elaborado



La empresa exporta principalmente Pulpa de Fruta, Fruta Fresca y Fruta Deshidratada/Liofilizada. Sin embargo, la empresa cuenta con un catálogo de productos, que se elaboran bajo pedido, donde se trabaja con la marca de la empresa de destino, y en contados casos se mantiene la marca propia. Empaques no reciclables, no biodegradables

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| AROMASABOR CIA. LTDA. | Barras chocolate | Cobertura chocolate (línea profesional) | Derivados cacao (snacks) | La empresa no vende sus productos en el mercado local. Respecto a sus empaques y la etiqueta, el cambio radica en el idioma o idiomas necesarios en función del país de destino, y la modificación de las tablas nutricionales. Empaques no reciclables, no biodegradables |
|--|---|---|--|--|
| Fuente: https://www.conexionchocolate.com/shop/all/ |  |  |  | Ninguno, todos se comercializan únicamente en el extranjero |
| |  |  |  | |
| |  |  |  | |

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------|----------------------|------------|---|
| |  | | | | | |
| |  | | | | | |
| |  | | | | | |
| CHOCONO S.A. | Chocolate Premium | Repostería | Cacao | Productos de consumo | Repostería | La empresa exporta sus productos a Chile bajo la marca Middle of The World, que se emplea para la línea de CHOCOLATE PREMIUM y la de CACAO, mientras que, para la línea de repostería, se mantiene la marca Chocono y Bon Ami, la misma que se emplea para la |
| Fuente: https://chocono.cl/tienda/ |  | | | | | |
| Fuente: | | | | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

<https://www.chocorno.com.ec/categorias.html>



comercialización de los productos a nivel local (con mayor oferta de productos); sin embargo, se mantiene el mismo empaque e identidad de marca. Mientras que, para el destino de EEUU, se exportan los productos con marca blanca. Empaques no reciclables, no biodegradables



ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.

Se exporta materia prima

Se brinda el servicio de maquila

La empresa exporta derivados de chocolate y cacao al granel (considerados como materia prima). La empresa manifiesta que no desarrolla un empaque ni identidad de marca, para la exportación de dichos productos, únicamente se indica que es elaborado por la empresa. En tanto que, para el mercado nacional, la empresa presta el servicio de MAQUILADORA, por lo que cada empresa se encarga de desarrollar su marca y empaque.

HOJA VERDE GOURMET HOVGO S.A.

Barras de chocolate

Cobertura de chocolate

Nibs de cacao

Chocolates y bombones

Cobertura de chocolate (no orgánico)

Fuente: <https://hojaverdecocolate.com/tienda/>



La empresa indica que exporta únicamente los productos orgánicos.

La diferencia de los empaques de los productos que se exportan con los que se venden en el mercado nacional (no orgánicos) radica en la inclusión de sellos que certifican que son orgánicos. De igual manera, en ciertos chocolates se

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización



incluyen los premios que han obtenido por el producto ofrecido. Empaques no reciclables, no biodegradables

Capítulo 4: Análisis de la Información y resultados

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| VALENCORP | Polvo de cacao | Manteca de cacao | Nibs de cacao | <p>La empresa produce 3 líneas de productos semielaborados de cacao, y se exportan de manera industrial como tal.</p> <p>Sin embargo, la empresa busca exportar la línea GOURMET – WAWKI, que se encuentra en desarrollo.</p> <p>Empaques no reciclables, no biodegradables</p> | |
| <p>Fuente: http://valenco.com.ec/#products</p> |  |  |  | <p>A nivel nacional, la venta se hace de manera directa como productos semielaborados (a escala industrial) por tal motivo no trabajan el empaque</p> | |
| LÍNEA EN DESARROLLO | | | | | |
| CABRA NEGRA | Café tostado filtrado | Edición especial | Café tostado filtrado | Edición especial | <p>La empresa produce poco volumen, y exporta 1 línea de productos.</p> <p>Tiene convenio con PACARI para la creación/exportación de una EDICIÓN ESPECIAL de café, que igual mantiene la identidad de la marca en la etiqueta.</p> <p>Los productos para el mercado nacional y extranjero mantienen el mismo empaque y la imagen de marca propia de la empresa, sin embargo, se modifica el idioma en función del lugar de destino.</p> <p>Empaque 100% reciclable</p> |
| <p>Fuente: https://www.cabra negra.com/store/c2/cafesdeorigen</p> |  |  |  |  | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

De la tabla 4.27 se deduce que las empresas que forman parte del estudio exportan entre 1 y 4 líneas de producto de manera regular, sin embargo, la Industria Alimenticia Mikhuna S.A. menciona que en la actualidad ha suspendido sus exportaciones debido a la COVID-19 pandemia que azota el mundo desde finales del año 2019. Lastimosamente este es el panorama que viven millones de empresas, que por impacto de la COVID 19, han visto afectada su matriz productiva. En el Ecuador entre enero y junio del año 2020, 676 compañías entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación, que representa el 0,7% del total de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías; mientras que sólo en la provincia de Pichincha, 302 empresas han desaparecido según datos para el mismo período (Primicias, 2020), lo que se traduce en una contracción del 2,1% de las exportaciones respecto al año 2019 (BCE, 2021).

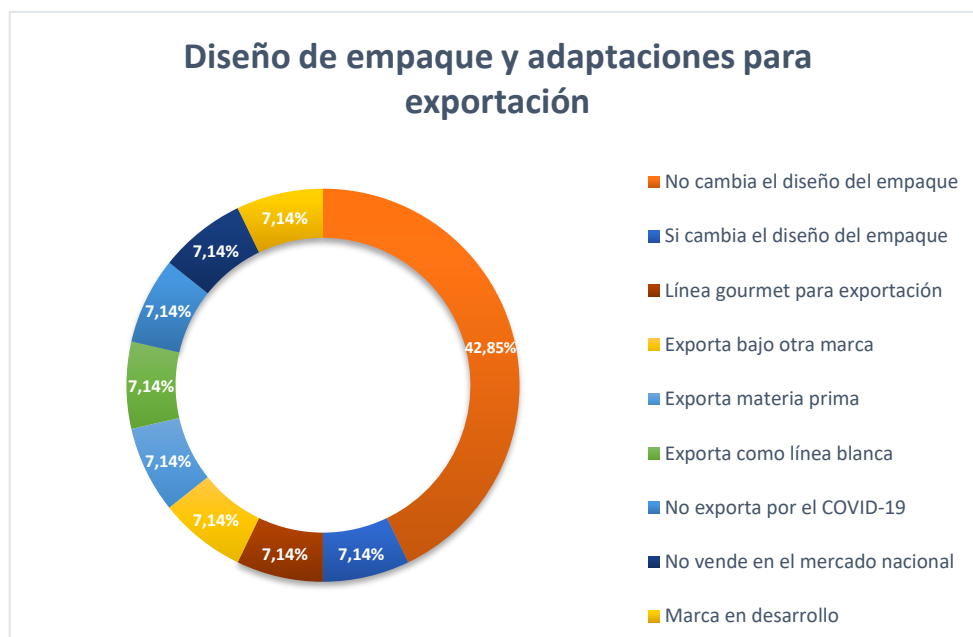
Los productos que se exportan presentan un diseño de empaque y etiqueta que permiten identificar su marca (registrada en el Ecuador). De las empresas analizadas, se tiene que el 42,85% de las empresas exportadoras, no realizan modificaciones sustanciales en diseños de los empaques y etiquetas para los productos que son exportados, en casi todos los casos, los cambios se limitan a la incorporación del idioma (según el país de destino) y la modificación de las tablas nutricionales (según los requerimientos propios del país de destino).

Sin embargo, algunas empresas como Toltkito S.A. que produce snacks a base de maíz, exporta una línea de productos totalmente modificados para el mercado extranjero, llamada *Andean Chips* que se enfoca en ofrecer un producto gourmet que combina maíz con semillas andinas. Por otra parte, la empresa Chocono S.A. exporta chocolate premium bajo la marca *Middle of the World*, en este caso, los productos sufren una modificación sustancial en el diseño del empaque y de la etiqueta, que los desliga de la estética e identidad de los productos comercializados a nivel nacional.

La empresa Jumandipro S.A. exportadora de productos a base de guayusa, cuenta con su marca comercial Waykana, en este caso particular, el diseño de los empaques y las etiquetas se modifican únicamente para ingresar en el mercado de Estados Unidos, mientras que para el resto de los destinos y el mercado nacional se maneja el mismo diseño del empaque y etiqueta del producto.

Por otra parte, existen empresas que no comercializan los productos en el mercado nacional como la empresa Aromasabor Cía. Ltda. con marca comercial Conexión que se encarga de fabricar chocolate gourmet y se enfoca en el mercado extranjero, los productos exportados manejan la misma identidad en las 3 líneas de producto que se desarrollan.

Se tiene que el 7,14% de las empresas analizadas exporta materia prima o productos semielaborados, en cuyo caso indican que no invierten en el desarrollo del empaque ni la etiqueta, por lo que el diseño no es considerado como necesario en este tipo de productos. Asimismo, el 7,14% de las empresas analizadas venden sus productos como marca blanca, para ello, la empresa manufacturera envía el producto sin marca al lugar del destino, y la empresa final se encarga del empaquetado y etiquetado en función de su propia marca.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.21. Relación entre el diseño de los empaques y la actividad exportadora de las MiPymes manufactureras del rubro alimentos y bebidas de la zona 9, analizadas como caso de estudio.

En función de lo expuesto con anterioridad, se enlistan las empresas que servirán de estudio de caso para el desarrollo de esta investigación, cuya marca, etiquetas y empaques y/o envases, serán analizadas a profundidad. Las empresas mostradas a continuación, se seleccionaron en función de dos criterios, y se resumen en la tabla 4.28:

- a. Empresas que exportan en la actualidad
- b. Empresas que exportan productos conservando su marca

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.28. Listado de empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio

Fuente: Elaboración propia

| RUBRO | N° | EMPRESA | LÍNEAS PRODUCTO | | | |
|----------------------|------|---|-----------------|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ALIMENTOS BEBIDAS | Y 1 | Agrícola Pitacava Cía. Ltda. | X | | | |
| | 2 | *Industria Alimenticia Mikhuna S.A. | X | X | X | |
| | 3 | Jumandipro S.A. | X | X | X | |
| | 4 | Spirit of Ecuador | X | X | X | X |
| | 5 | Toltkito S.A. | X | | | |
| | 6 | Tutosnack S.A. | X | | | |
| | 7 | Yáñez Argüello Nancy Josefina | X | X | | |
| CACAO ELABORADOS | Y 8 | Aromasabor Cia. Ltda | X | X | X | |
| | 9 | **Chocono S.A. | X | X | | |
| | 10 | Hoja Verde Gourmet HOVGO S.A. | X | X | X | |
| CAFÉ ELABORADOS | Y 11 | Vásquez Añasco Jorge Nolberto (Cabra Negra) | X | X | | |

* Empresa útil para el caso de estudio, exportaba sus productos hasta antes de la pandemia.

** Empresa maneja otra marca para la exportación, propia de la marca nacional.

Para continuar con el desarrollo de la investigación, se construyó un listado de verificación (*Check List*) que permitiera revisar las sub-unidades de análisis correspondientes a atributos comunicativos y atributos de valor agregado, explicados en la Tabla 3.20, que detalla las características del caso, aplicados a la marca, las etiquetas y los envases elaborados por las empresas exportadoras de la Zona 9 seleccionadas para el estudio (ver Tabla 4.28).

Para la construcción del listado, se consideraron las normativas del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), entidad que impulsa la competitividad, productividad y calidad de las empresas en el país y se encarga de organizar los parámetros de calidad y seguridad para que los productos puedan ser comercializados en el mercado nacional (Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN, 2021) y, las normativas de la *Food and Drug Administration* (FDA), que se rigen bajo la Comisión del Codex Alimentario, que consiste en un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados por la Comisión del *Codex Alimentarius* (CAC), con la finalidad de garantizar alimentos inocuos y de calidad para todas las personas en cualquier lugar. Esta comisión, constituye el elemento central del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias y fue establecida por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) a fin de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas leales en el comercio alimentario (FAO/WHO, 2021).

Por otra parte, se consideraron lineamientos del libro “El envase como elemento de marketing” (Cerantola, 2016), que permitió enlistar los atributos de valor agregado de las etiquetas, y las características funcionales y de economía circular del envase. Además, se contó con la colaboración de personal de la Subsecretaría de MiPymes y Artesanías del Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, quienes asesoran a las MiPymes en su proceso de internacionalización.

Este listado se divide en tres secciones que permiten analizar los atributos de marca, etiqueta y envase.

Tabla 4.29. Estructura del *Check List*

Fuente: Elaboración propia

| SECCIÓN | ENFOQUE | CONTENIDO |
|----------------------------------|----------------|---|
| I | Marca | Atributos comunicativos Atributos de adaptabilidad |
| II | Etiquetas | Atributos comunicativos Atributos de valor agregado |
| III | Envases | Atributos funcionales Atributos de economía circular |
| Total: 45 características | | |

Para el análisis de los atributos comunicativos de la marca del producto, se contó con la participación del público del mercado de destino de dichos productos, a quienes, por medio de una encuesta (Anexo 2), se les preguntó la facilidad de pronunciación de la marca. Por otra parte, para desarrollar el análisis de la diferenciación de la marca, se contó con la opinión de un experto en diseño gráfico y desarrollo de marca, quien ayudó a la elaboración de una comparativa de marcas similares en el mercado, a fin de responder al criterio del *Ckeck list* de una manera más objetiva.

Con estos antecedentes, se realiza la aplicación del *Check list* a la marca, etiqueta y envase de los diferentes productos que son exportados por las empresas seleccionadas para el caso de estudio (ver Tabla 4.28.):

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

4.1.1. Análisis empresa Pitacava



Fuente: <https://pitacava.com/>

Figura 4.22. Marca Pitacava

Tabla 4.30. Análisis Marca "Pitacava"

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|--|---|-----------------------------------|---|----|--|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 | |
| | | **Se diferencia de la competencia | | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | de | Está registrada | X | |
| | | | Se asocia con el producto al que representa | X | |
| | | | A packaging | X | |
| | | | A soportes comunicativos | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | | |
| CONCLUSIÓN | Pitacava no se diferencia de la competencia ya que la mayoría de las marcas que venden productos similares en el mercado cuentan con el mismo isotipo que corresponde a la Pitahaya | | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | | |

Tabla 4.31. Productos Línea 1: Pitahaya Deshidratada

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------------------|--|---|----------------------------|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X |
| | Modo de empleo | | | X |
| | Atención al cliente | | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | Calidad especial | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| Edición especial | | | X | |
| Producto de colección | | | X | |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | |
| De fácil manipulación y uso | | X | | |
| Atributos Funcionales | Protege al producto | X | | |
| | Informa al consumidor | X | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Material reciclado | | X | |
| Economía circular | Factible de ser reciclado | | X | |
| | Biodegradable | | X | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

4.1.2. Análisis empresa Industria Alimenticia Mikhuna S.A.



Fuente: <https://www.kinuwafoods.com/productos>

Figura 4.23. Marca Kinuwa

Tabla 4.32. Análisis Marca “Kinuwa”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|---|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A soportes comunicativos | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | Kinuwa, se diferencia de la competencia ya que su marca se caracteriza por el uso de iconografía andina | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

Tabla 4.33. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Cereal

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------------|--|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | Orientación al consumidor | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | Referencia industrial | Modo de empleo | | X |
| | | Atención al cliente | X | |
| | Atributos Gráficos | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | | X |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | Calidad especial | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | X | | |
| Atributos Funcionales | Sin lactosa | | X | |
| | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | Protege al producto | X | | |
| | Informa al consumidor | X | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Material reciclado | X | | |
| Economía circular | Factible de ser reciclado | X | | |
| | Biodegradable | X | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.34. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Cereal

Fuente: Elaboración propia


| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---------------------------------------|---|---|
| BARRA DE CEREAL YOGURT DELIGHT |  | La caja que contiene el producto es en su mayoría de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, una barra de cereal blanca con cobertura que hace alusión al yogurt |
| BARRA DE CEREAL CHOCO DELIGHT |  | La caja que contiene el producto es en su mayoría de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, una barra de cereal marrón con cobertura marrón que hace alusión al chocolate |

Tabla 4.35. Análisis de los Productos Línea 2: Kinu Snacks

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | | X |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | | X |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | X | |
| | Calidad especial | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | X | | |
| Libre de gluten | | X | | |
| Sin lactosa | | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | | Facilita la exhibición | X | |
| | Economía circular | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.36. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Kinu Snacks

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|--|---|
| KINU SNACKS DE VAINILLA Y FRUTA |  | La bolsa que contiene el producto es de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, cereal blanco en alusión a la vainilla y fruta alrededor |
| KINU SNACKS DE CANELA Y FRUTA |  | La bolsa que contiene el producto es de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, cereal marrón claro en alusión a la canela y fruta alrededor |
| KINU SNACKS DE CHOCOLATE Y FRUTA |  | La bolsa que contiene el producto es de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, cereal marrón en alusión al chocolate y fruta alrededor |

Tabla 4.37. Análisis de los Productos Línea 3: Quinotto

Fuente: Elaboración propia





| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------------------|--|---|----------------------------------|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | Orientación al consumidor | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Idiomas | X | | |
| | | Instrucciones conservación | X | | |
| | Referencia industrial | Modo de empleo | X | | |
| | | Atención al cliente | X | | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | | |
| | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | Número de lote | X | |
| | | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | Calidad especial | Premios | | X |
| | | | Responsabilidad social | | X |
| | | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | | Certificaciones | | X |
| | | | Ecoetiquetas | | X |
| | Información adicional (Historia/Leyenda) | | | X | |
| | Atributos Funcionales | Edición especial | | X | |
| | | Producto de colección | | X | |
| | | Vegano | X | | |
| Libre de gluten | | X | | | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| De fácil manipulación y uso | | X | | | |
| Protege al producto | | X | | | |
| Economía circular | Informa al consumidor | X | | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | | |
| | Facilita la exhibición | X | | | |
| | Material reciclado | X | | | |
| | Factible de ser reciclado | X | | | |
| | | Biodegradable | X | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.38. Análisis de las variaciones de los productos Línea 3: Quinotto

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|---|---|
| QUINOTTO DE QUINUA CON CHAMPIÑONES |  | <p>La caja que contiene el producto es de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, un tazón que contiene quinoa y champiñones</p> |
| QUINOTTO DE QUINUA CON CHAMPIÑONE, TOMATE Y ALBAHACA |  | <p>La caja que contiene el producto es de color blanco y muestra una imagen que representa al producto del interior, un tazón que contiene quinoa y tomate y una hoja de albahaca</p> |

4.1.3. Análisis empresa Jumandipro S.A.



Fuente: <https://waykana.com/>

Figura 4.24. Marca Waykana

Tabla 4.39. Análisis Marca “Waykana”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|----------------------------|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 11 | 4 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A packaging | X | |
| | A soportes comunicativos | X | | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | | Waykana emplea una tipografía diferente a la utilizada por la competencia | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.40. Análisis de los Productos Línea 1: Caja de Té



Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | X | |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | X | |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | |
| | Calidad especial | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| | | Vegano | | X |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | |
| Atributos Funcionales | | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | | Facilita la exhibición | X | |
| | Material reciclado | | X | |
| Economía circular | Factible de ser reciclado | X | | |
| | Biodegradable | | X | |

Tabla 4.41. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Caja de Té

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--------------------------------|---|--|
| CAJA DE TÉ – SABOR ORIGINAL |  | La caja de Té de Guayusa (sabor original) presenta una caja de color verde, que hace alusión al color de la hoja de Guayusa. |
| CAJA DE TÉ – VARIACIONES |  | La marca ofrece combinaciones de Guayusa con otros ingredientes y sabores. Para estas presentaciones, las cajas se muestran en dos colores: Amarillo: para la combinación de guayusa con cacao Anaranjado: para la combinación de guayusa con chai |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.42. Análisis de los Productos Línea 2: Guayusa al Granel

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|--|---|----------------------------|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | | X |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X |
| | Modo de empleo | | X | |
| | Atención al cliente | | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | X | |
| | | Calidad especial | Ecoetiquetas | |
| | Información adicional (Historia/Leyenda) | | | X |
| | Edición especial | | | X |
| | Producto de colección | | | X |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

Tabla 4.43. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Guayusa al Granel

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---------------------------------------|---|--|
| TÉ AL GRANEL – POLVO |  | Se comercializa en los EEUU La bolsa de té al granel para su presentación en polvo tiene una bolsa con acabado de aluminio |
| TÉ AL GRANEL – HOJAS |  | Se comercializa en los EEUU La bolsa de té al granel para su presentación en hojas tiene una bolsa con acabado de papel |
| BOLSA DE TÉ – HAPPY JUNGLE |  | Se comercializa en los EEUU La bolsa de té <i>Happy Jungle</i> consiste en Guayusa con hojas de Hibisco. Su presentación incluye la imagen de las hojas de Hibisco sobre fondo de color rojo pastel |
| BOLSA DE TÉ – JUST BREATHE |  | Se comercializa en los EEUU La bolsa de té <i>Just Breathe</i> consiste en Guayusa con hoja suelta de guayusa, hojas de menta y menta verde y Stevia. Su presentación incluye la imagen de hojas de menta sobre fondo de color verde pastel |
| BOLSA DE TÉ – THE HEALER |  | Se comercializa en los EEUU La bolsa de té <i>The Healer</i> consiste en Guayusa con hoja suelta de guayusa, cáscara de naranja y jengibre. Su presentación incluye la imagen de una naranja, cáscara de naranja y jengibre, sobre fondo de color amarillo pastel |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.44. Análisis de los Productos Línea 3: Bebida Energizante

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------|--|---|-----------------------------|----|--|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Idiomas | | X | |
| | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X | | |
| | | Modo de empleo | X | | |
| | | Atención al cliente | X | | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | | |
| | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | | X | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | Calidad especial | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X | |
| | | Premios | | X | |
| | | Responsabilidad social | | X | |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X | |
| | | Certificaciones | | X | |
| | | Ecoetiquetas | | X | |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | | |
| | | Edición especial | | X | |
| | | Producto de colección | | X | |
| Vegano | | | X | | |
| Libre de gluten | | | X | | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| ENVASE | | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | | Protege al producto | X | |
| | Informa al consumidor | | X | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | | X | |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | | |
| | | Material reciclado | | X | |
| | | Factible de ser reciclado | | X | |
| | | Biodegradable | | X | |

Tabla 4.45. Análisis de las variaciones de los productos Línea 3: Bebida Energizante

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|---|
| BEBIDA ENERGIZANTE - FRUTOS ROJOS |  | La lata de bebida energizante de té de guayusa con Frutos Rojos tiene una presentación que incluye una imagen de frutos rojos sobre fondo de color rojo |
| BEBIDA ENERGIZANTE - CON MANGO |  | La lata de bebida energizante de té de guayusa con Maracuyá y Mango tiene una presentación que incluye una imagen de frutos de maracuyá y mango sobre fondo de color amarillo |
| BEBIDA ENERGIZANTE - ORIGINAL |  | La lata de bebida energizante de té de guayusa sabor Original, tiene una presentación que incluye una imagen de una hoja de guayusa sobre fondo de color verde |
| BEBIDA ENERGIZANTE - LIGHT |  | La lata de bebida energizante de té de guayusa sabor Original - LIGHT, tiene una presentación que incluye una imagen de una hoja de guayusa sobre fondo de color plateado |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

4.1.4. Análisis empresa Espíritu del Ecuador



Fuente: <http://espiritudecuador.com.ec/web/espiritu-del-ecuador/>

Figura 4.25. Marca Espíritu del Ecuador

Tabla 4.46. Análisis Marca “Espíritu del Ecuador”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|--|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | | X |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A soportes comunicativos | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | Espíritu del Ecuador no se diferencia de la competencia, ya que la mayoría de las marcas que comercializan alcohol emplean tipografía similar, es decir cursiva con líneas orgánicas decorativas | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

Tabla 4.47. Análisis de los Productos Línea 1: Espiritu del Ecuador-Cerámica

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|----------------------------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | | X |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | X | |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | | X |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | | X |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| Responsabilidad social | | | X | |
| Alimentos ecológicos u orgánicos | | | X | |
| Certificaciones | | | X | |
| Ecoetiquetas | | | X | |
| Calidad especial | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| | Vegano | | X | |
| | Libre de gluten | | X | |
| | Sin lactosa | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | | X |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | X | |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.48. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Espíritu del Ecuador- Cerámica

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|---|--|
| ESPÍRITU ECUADOR- CERÁMICA ORIGINAL | DEL -  | La botella de Espíritu del Ecuador – Cerámica - Original, presenta una estructura piramidal que representa al MONUMENTO A LA MITAD DEL MUNDO y que caracteriza a la marca. El envase es de color blanco con una etiqueta negra con letras de color dorado. |
| ESPÍRITU ECUADOR- CERÁMICA CAFÉ | DEL -  | La botella de Espíritu del Ecuador – Cerámica con sabor a Café, mantiene la misma estructura piramidal que representa al MONUMENTO A LA MITAD DEL MUNDO, sin embargo, presenta color café claro. Por otra parte, la etiqueta incluye la imagen de granos de café, en alusión al sabor de la bebida que contiene. |
| ESPÍRITU ECUADOR- CERÁMICA CHOCOLATE | DEL -  | La botella de Espíritu del Ecuador – Cerámica con sabor a Chocolate, mantiene la misma estructura piramidal que representa al MONUMENTO A LA MITAD DEL MUNDO, sin embargo, presenta color café oscuro. Por otra parte, la etiqueta incluye la imagen de una rama con granos de cacao, en alusión al sabor de la bebida que contiene. |

Tabla 4.49. Análisis de los Productos Línea 2: Espíritu del Ecuador-Gold

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | | X |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | X | |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | | X |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | Atributos Gráficos | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | Calidad especial | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | |
| De fácil manipulación y uso | | | X | |
| Protege al producto | | X | | |
| Informa al consumidor | | X | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | Diferencia al producto de la competencia | X | |
| | | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | Economía circular | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.50. Análisis de los Productos Línea 3: Espíritu del Ecuador-Vidrio

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------|------------------------------|---|--|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | | X | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Idiomas | X | | |
| | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X | | |
| | | Modo de empleo | X | | |
| | | Atención al cliente | | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | | |
| | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | | X | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X | |
| | | Premios | | X | |
| | | Responsabilidad social | | X | |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X | |
| | | Certificaciones | X | | |
| | | Ecoetiquetas | | X | |
| | | Calidad especial | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | | Edición especial | | X |
| | | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | | X | |
| Libre de gluten | | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | | Protege al producto | X | | |
| | | Informa al consumidor | X | | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | | |
| | | Material reciclado | | X | |
| | | Factible de ser reciclado | | X | |
| | | Biodegradable | | X | |

Tabla 4.51. Análisis de los Productos Línea 4: Vodka Cima

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|----------------------------------|--|---|----------------------------|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | | X |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X |
| | Modo de empleo | | X | |
| | Atención al cliente | | | X |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| Responsabilidad social | | | X | |
| Alimentos ecológicos u orgánicos | | | X | |
| Certificaciones | | | X | |
| Calidad especial | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| | | Vegano | | X |
| | | Libre de gluten | | X |
| Atributos Funcionales | Sin lactosa | | X | |
| | De fácil manipulación y uso | | X | |
| | Protege al producto | | X | |
| | Informa al consumidor | | X | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Economía circular | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

4.1.5. Análisis empresa Toltkito S.A.



Fuente: <https://ahorra-ya.ec/supermaxi-ofertas/folleto-2119-70>

Figura 4.26. Marca Andean Chips

Tabla 4.52. Análisis Marca “Andean Chips”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|--|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | Atributos de adaptabilidad | Está registrada | X | |
| | | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A soportes comunicativos | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | La marca Andean Chips se diferencia de la competencia gracias al uso de un fondo compuesto por figuras geométricas | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

Tabla 4.53. Análisis de los Productos Línea 1: Snacks – Andean Chips

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | | | X |
| | | Instrucciones conservación | X | | |
| | | Modo de empleo | X | | |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | | |
| | | Identificación empresarial | X | | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | | |
| | | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | X | | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | Premios | | | X |
| | | Responsabilidad social | | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | | X |
| | | Certificaciones | X | | |
| | Calidad especial | Ecoetiquetas | | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | | |
| | | Edición especial | | | X |
| | | Producto de colección | | | X |
| Vegano | | | | X | |
| Libre de gluten | | X | | | |
| Sin lactosa | | | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | | Protege al producto | X | | |
| | | Informa al consumidor | X | | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | | |
| | | Material reciclado | | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | | X |
| | | Biodegradable | | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.54. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Snacks - Andean Chips

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|--|
| ANDEAN CHIPS QUINUA-LINAZA |  | El empaque que contiene los chips en su combinación Quinoa – Linaza, tiene una presentación en tonos de verde y una imagen que representa al producto que contiene en el interior |
| ANDEAN CHIPS QUINUA- AJONJOLÍ |  | El empaque que contiene los chips en su combinación Quinoa – Ajonjolí, tiene una presentación en tonos de fucsia y una imagen que representa al producto que contiene en el interior |
| ANDEAN CHIPS QUINUA- AMARANTO |  | El empaque que contiene los chips en su combinación Quinoa – Amaranto, tiene una presentación en tonos de amarillo y una imagen que representa al producto que contiene en el interior |
| ANDEAN CHIPS QUINUA-CHÍA |  | El empaque que contiene los chips en su combinación Quinoa – Chía, tiene una presentación en tonos de celeste y una imagen que representa al producto que contiene en el interior |

4.1.6. Análisis empresa Tutosnack S.A.



Fuente: <https://www.tutosnack.com/>

Figura 4.27. Marca Tuto Snack

Tabla 4.55. Análisis Marca “Tuto Snack”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|----------------------------|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | | X |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | Atributos de adaptabilidad | Está registrada | X | |
| | | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A <i>packaging</i> | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | | La marca Tuto Snack no se diferencia de la competencia ya que maneja colores y tipografía similar a la de sus similares en el rubro | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.56. Análisis de los Productos Línea 1: Snacks – Patacones y Yuca

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|--|--|---|----------------------------------|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | | X | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | | Instrucciones conservación | X | |
| | Modo de empleo | | | X | |
| | Atención al cliente | | X | | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | | |
| | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | X | | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | Calidad especial | Premios | | X |
| | | | Responsabilidad social | | X |
| | | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | | Certificaciones | X | |
| | | | Ecoetiquetas | | X |
| | Información adicional (Historia/Leyenda) | | | X | |
| | Edición especial | | | X | |
| | Atributos Funcionales | Producto de colección | | X | |
| Vegano | | X | | | |
| Libre de gluten | | X | | | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| De fácil manipulación y uso | | X | | | |
| Protege al producto | | X | | | |
| Informa al consumidor | | X | | | |
| Diferencia al producto de la competencia | | | X | | |
| Facilita la exhibición | | X | | | |
| Economía circular | | Material reciclado | | X | |
| | Factible de ser reciclado | | X | | |
| | Biodegradable | | X | | |

Tabla 4.57. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Snacks – Patacones y Yuca
Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|---|---|
| PATACONES SABOR ORIGINAL |  | Para el producto de patacones de verde con sabor original, el empaque cuenta con una presentación de color verde oscuro y una imagen que muestra el ingrediente principal que es el plátano verde |
| PATACONES SABOR AJO |  | Para el producto de patacones de verde con sabor a ajo, el empaque cuenta con una presentación de color azul y una imagen que muestra el ingrediente adicional que es el ajo |
| PATACONES SABOR CEBOLLA |  | Para el producto de patacones de verde con sabor a cebolla, el empaque cuenta con una presentación de color morado y una imagen que muestra el ingrediente adicional que es la cebolla |
| PATACONES SABOR JALAPEÑO |  | Para el producto de patacones de verde con sabor a jalapeño, el empaque cuenta con una presentación de color rojo y una imagen que muestra el ingrediente adicional que es el jalapeño |
| PATACONES SABOR LIMÓN |  | Para el producto de patacones de verde con sabor a limón, el empaque cuenta con una presentación de color verde claro y una imagen que muestra el ingrediente adicional que es el limón |
| PATACONES YUCA |  | Para el producto de patacones de yuca, el empaque cuenta con una presentación de color café y una imagen que muestra el ingrediente principal que es la yuca |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

4.1.7. Análisis empresa Nunafrut



Fuente: <https://nunafrut.com/nosotros/>

Figura 4.28. Marca Nuna Frut

Tabla 4.58. Análisis Marca “Nuna Frut”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|--|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 14 | 1 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A soportes comunicativos | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | Nuna Frut se diferencia de la competencia por el manejo de colores fríos, a pesar de emplear una tipografía similar al de las empresas del rubro | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

Tabla 4.59. Análisis de los Productos Línea 1: Pulpa de Fruta

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | Orientación al consumidor | Modo de empleo | X | |
| | | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Referencia industrial | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | Atributos Gráficos | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | Calidad especial | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | X | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Economía circular | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| Biodegradable | | | X | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.60. Análisis de los Productos Línea 1: Pulpa de Fruta - Tarrina

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | X | |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | | Premios | | X |
| | Calidad especial | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| | | Vegano | | X |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

Tabla 4.61. Análisis de los Productos Línea 2: Fruta Liofilizada

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------|------------------------------|---|--|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Idiomas | X | | |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X | |
| | | | Modo de empleo | X | |
| | | | Atención al cliente | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | | |
| | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | | X | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X | |
| | | Premios | | X | |
| | | Responsabilidad social | | X | |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X | |
| | | Certificaciones | | X | |
| | | Ecoetiquetas | | X | |
| | | Calidad especial | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | | Edición especial | | X |
| | | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | | X | |
| Libre de gluten | | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | | Protege al producto | X | | |
| | | Informa al consumidor | X | | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | | Facilita la exhibición | X | | |
| | Economía circular | Material reciclado | | X | |
| | | Factible de ser reciclado | | X | |
| | | Biodegradable | | X | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

4.1.8. Análisis empresa Aromasabor Cía. Ltda.



Fuente: <https://www.conexionchocolate.com/>

Figura 4.29. Marca Conexión Chocolate - Ecuador

Tabla 4.62. Análisis Marca “Conexión Chocolate-Ecuador”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|---|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A <i>packaging</i> | X | |
| | A soportes comunicativos | X | | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | Conexión chocolate se diferencia de la competencia por el empleo de letras de tipo Sans Serif (palo seco), mientras que el resto de las marcas emplea letras de tipo Scrip y Serif (cursivas) | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

Tabla 4.63. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Chocolate – Exotic Inclusions Collection

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | | X |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | X | |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | Calidad especial | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | X | | |
| Libre de gluten | | X | | |
| Sin lactosa | | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.64. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Chocolate – Exotic Inclusions Collection

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|---|
| CHOCOLATE CON UVILLA Y CILANTRO |  | BARRAS PREMIADAS Para el producto de chocolate con Uvilla y Cilantro el empaque cuenta con una presentación en color anaranjado (que hace alusión al ingrediente con que se combina la barra de chocolate que es la Uvilla) y detalles en color verde, además de una imagen que muestra el ingrediente que se combina con el chocolate - Uvilla |
| CHOCOLATE CON WASABI |  | BARRAS PREMIADAS Para el producto de chocolate con Wasabi, el empaque cuenta con una presentación en color verde claro (que hace alusión al ingrediente con que se combina la barra de chocolate que es el Wasabi) y detalles en morado, además de una imagen que muestra el ingrediente que se combina con el chocolate - Wasabi |
| CHOCOLATE CON CHILE EN POLVO, PIMIENTA Y CHÍA |  | BARRAS PREMIADAS Para el producto de chocolate con Chile en polvo, pimienta y chía, el empaque cuenta con una presentación en color rojo (que hace alusión al ingrediente con que se combina la barra de chocolate que es el Chile en polvo) y detalles en color verde, además de una imagen que muestra el ingrediente que se combina con el chocolate – Chile/Ají |
| CHOCOLATE CON PIÑA Y SAL ROSADA |  | BARRAS PREMIADAS Para el producto de chocolate con Piña, el empaque cuenta con una presentación en color amarillo (que hace alusión al ingrediente con que se combina la barra de chocolate que es la Piña) y detalles en color anaranjado, además de una imagen que muestra el ingrediente que se combina con el chocolate - Piña |

Tabla 4.65. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Chocolate – Wine Profiles Collection

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----------------------------|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X |
| | Modo de empleo | | | X |
| | Atención al cliente | | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | X | |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | X | |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | Calidad especial | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | X | | |
| Libre de gluten | | X | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | Sin lactosa | | X |
| | | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización


Tabla 4.66. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Chocolate – Wine Profiles Collection

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|---|
| CHOCOLATE- WINE PROFILES COLLECTION |  | BARRAS PREMIADAS Las diferentes barras de chocolate que presenta Conexión Chocolate en su gama WINE PROFILES COLLECTION, manejan variedad de colores encendidos con un fondo donde prevalecen figuras geométricas, sobre las que contrasta un rectángulo blanco en el que se detalla información respecto al tipo de chocolate que contiene el empaque |

Tabla 4.67. Análisis de los Productos Línea 2: Cobertura de Chocolate (línea profesional)

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | Orientación al consumidor | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | Referencia industrial | Modo de empleo | | X |
| | | Atención al cliente | X | |
| | Atributos Gráficos | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | X | |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| ENVASE | Atributos Funcionales | Vegano | X | |
| | | Libre de gluten | X | |
| | | Sin lactosa | | X |
| | | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | Economía circular | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización


Tabla 4.68. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Cobertura de Chocolate (línea profesional)

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|---|---|
| COBERTURA DE CHOCOLATE (LÍNEA PROFESIONAL) |  | <p>Los chocolates de cobertura tienen una presentación en bolsa blanca con un adhesivo en la parte frontal a color donde se muestra la información del chocolate que contiene el empaque. Los colores que se utilizan son los mismos que maneja la marca en sus otras líneas de producto, asimismo las geometrías que caracterizan a la marca</p> |

Tabla 4.69. Análisis de los Productos Línea 3: Derivados de Cacao (Snacks)


Fuente: Elaboración propia

|  | | | | | |
|--|------------------------------|---|--|----|---|
| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | Orientación al consumidor | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Idiomas | X | | |
| | | Instrucciones conservación | X | | |
| | Referencia industrial | Modo de empleo | | X | |
| | | Atención al cliente | X | | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | | |
| | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X | |
| | | Premios | | X | |
| | | Responsabilidad social | | X | |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X | |
| | | Certificaciones | | X | |
| | | Ecoetiquetas | | X | |
| | Calidad especial | Calidad especial | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | | Edición especial | | X |
| | | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | | X | |
| Libre de gluten | | | | X | |
| Sin lactosa | | | | X | |
| De fácil manipulación y uso | | | X | | |
| Atributos Funcionales | Atributos Funcionales | Protege al producto | X | | |
| | | Informa al consumidor | X | | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | | Facilita la exhibición | X | | |
| | | Material reciclado | | X | |
| Economía circular | Economía circular | Factible de ser reciclado | | X | |
| | | Biodegradable | | X | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.70. Análisis de las variaciones de los productos Línea 3: Derivados de Cacao (Snacks)

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|------------------------------------|---|--|
| DERIVADOS DE CACAO (SNACKS) |  | <p>Los snacks de chocolate tienen una presentación en bolsa blanca con un adhesivo en la parte frontal a color que contiene la información referente al producto que contiene, adicional a ello, esta línea de producto cuenta con una imagen que muestra el producto. Los colores que se utilizan son los mismos que maneja la marca en sus otras líneas de producto, asimismo las geometrías que caracterizan a la marca</p> |

4.1.9. Análisis empresa Chocono S.A. – Middle of the World



Fuente: <https://www.facebook.com/MiddleOfTheWorld.ec/>

Figura 4.30. Marca Middle of the World

Tabla 4.71. Análisis Marca “Middle of the World”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|---|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 14 | 1 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A packaging | X | |
| | | A soportes comunicativos | X | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | Middle of the World incorpora diferentes tipografías y presenta dos tipos de color. La extensión del nombre y la ruptura en el color en el tercio superior dificulta su lectura | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.72. Análisis de los Productos Línea 1: Chocolate Premium - Barras Saborizadas

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|----------------------------------|--|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | | X |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| Responsabilidad social | | | X | |
| Alimentos ecológicos u orgánicos | | | X | |
| Certificaciones | | | X | |
| Calidad especial | Ecoetiquetas | | X | |
| | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X | |
| | Edición especial | | X | |
| | Producto de colección | | X | |
| | Vegano | X | | |
| Atributos Funcionales | Libre de gluten | X | | |
| | Sin lactosa | X | | |
| | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | Protege al producto | X | | |
| | Informa al consumidor | X | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Material reciclado | | X | |
| | Economía circular | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |
| ENVASE | | | | |

Tabla 4.73. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Chocolate Premium-Barras Saborizadas

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|--|
| CÓDIGO DE COLOR |  | <p>Todas las barras de chocolate manejan un mismo tipo empaque, sin embargo, la marca ha creado un código de color para diferenciar el porcentaje de cacao que tiene cada una de las presentaciones. Dicho código se ubica en la parte superior del empaque, que se maneja en tonalidades de color café dividida en secciones horizontales. En el medio, una franja de color café oscuro que sirve de fondo para la ubicación de identificación de la marca, y en la parte inferior una franja de color café más claro, en donde se ubica información referente al tipo de barra que existe en el interior en idioma español e inglés, además del contenido neto, una ilustración de una pepa de cacao (que indica que proviene de Ecuador) y finalmente, información respecto a la cantidad de grasa, azúcar y calorías del producto, enmarcado en unas figuras octogonales que contrastan con el fondo</p> |
| BARRA CHOCOLATE BLANCO |  | <p>El producto de chocolate blanco, presenta una franja color amarillo claro en la parte superior. Atributos: Sin Soya - Contiene Lactosa - Contiene Leche</p> |
| BARRA CHOCOLATE CON LECHE |  | <p>El producto de chocolate con leche, presenta una franja color café oscuro en la parte superior. Atributos: Sin Soya - Contiene Lactosa - Contiene Leche Sin Soya - Contiene Lactosa - Contiene Leche</p> |
| BARRA CHOCOLATE AL 56% DE CACAO |  | <p>El producto de chocolate al 56% de cacao, presenta una franja color verde claro en la parte superior. Atributos: Sin Soya - Contiene Lactosa - Contiene Leche</p> |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|---|
| BARRA CHOCOLATE AL 63% DE CACAO |  | El producto de chocolate al 63% de cacao, presenta una franja color azul en la parte superior. Atributos: Vegano - Sin Soya - Sin Gluten - Sin Leche |
| BARRA CHOCOLATE AL 72% DE CACAO |  | El producto de chocolate al 72% de cacao, presenta una franja color azul en la parte superior. Atributos: Vegano - Sin Soya - Sin Gluten - Sin Leche |
| BARRA CHOCOLATE AL 85% DE CACAO |  | El producto de chocolate al 85% de cacao, presenta una franja color morado en la parte superior. Atributos: Vegano - Sin Soya - Sin Gluten - Sin Leche |
| BARRA CHOCOLATE SIN AZÚCAR |  | El producto de chocolate sin azúcar, presenta una franja color gris en la parte superior. Además, muestra una nota aclaratoria que indica que el producto es apto para diabéticos Atributos: Vegano - Sin Soya - Sin Gluten - Sin Leche |
| BARRAS DE CHOCOLATE EN PRESENTACIÓN DE 1 KG |  | El empaque para la barra de chocolate en su presentación de 1kg, tiene una bolsa de aluminio y una etiqueta que contiene la información correspondiente a las barras de chocolate correspondiente según su porcentaje de cacao, de igual manera, mantiene el código de color (mostrado al inicio del presente análisis) |

Tabla 4.74. Análisis de los Productos Línea 1: Chocolate Premium - Frutos Recubiertos

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|--|------------------------------|---|--|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Orientación al consumidor | Idiomas | X | |
| | | | Instrucciones conservación | X | |
| | Modo de empleo | | | X | |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | | |
| | | Identificación empresarial | X | | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | | |
| | | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | | X | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | Calidad especial | Premios | | X |
| | | | Responsabilidad social | | X |
| | | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | | Certificaciones | | X |
| | | | Ecoetiquetas | | X |
| | | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | | Edición especial | | X |
| | Atributos Funcionales | Producto de colección | | X | |
| Vegano | | | X | | |
| Libre de gluten | | | X | | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| De fácil manipulación y uso | | X | | | |
| Protege al producto | | X | | | |
| Informa al consumidor | | X | | | |
| Diferencia al producto de la competencia | | | X | | |
| Facilita la exhibición | | X | | | |
| Economía circular | | Material reciclado | | X | |
| | Factible de ser reciclado | | X | | |
| | Biodegradable | | X | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.75. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Chocolate Premium-Frutos Recubiertos

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|---|---|
| ARÁNDANOS CUBIERTOS DE CHOCOLATE |  | Para el producto arándanos cubiertos de chocolate, el empaque cuenta con una presentación en color café y tono rojo que representa el color de los arándanos y el chocolate que los recubre. Por otra parte, tiene una imagen que muestra los ingredientes que componen el producto, arándanos y chocolate derretido, mientras que en la parte inferior se puede evidenciar la imagen de los chips de chocolate |
| CAFÉ CUBIERTO DE CHOCOLATE |  | Para el producto granos de café cubiertos de chocolate, el empaque cuenta con una presentación en color café que representa el color del producto que contiene. Por otra parte, tiene una imagen que muestra los ingredientes que componen el producto, granos de café y chocolate derretido, mientras que en la parte inferior se puede evidenciar la imagen de los chips de chocolate |
| PIÑA CUBIERTA DE CHOCOLATE |  | Para el producto trozos de piña cubierta de chocolate, el empaque cuenta con una presentación en color café y amarillo que representa el color del producto que contiene. Por otra parte, tiene una imagen que muestra los ingredientes que componen el producto, trozos de piña y chocolate derretido, mientras que en la parte inferior se puede evidenciar la imagen de los chips de chocolate |
| UVILLAS CON CHOCOLATE |  | Para el producto uvillas cubiertas de chocolate, el empaque cuenta con una presentación en color café y anaranjado que representa el color del producto que contiene. Por otra parte, tiene una imagen que muestra los ingredientes que componen el producto, uvillas y chocolate derretido, mientras que en la parte inferior se puede evidenciar la imagen de los chips de chocolate |

Tabla 4.76. Análisis de los Productos Línea 2: Repostería – Chips de Chocolate
* Línea de la marca Chocono S.A.

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------------|--|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | Orientación al consumidor | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | X | |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | Referencia industrial | Modo de empleo | | X |
| | | Atención al cliente | X | |
| | Atributos Gráficos | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Calidad especial | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | X | |
| Atributos Funcionales | Libre de gluten | | X | |
| | Sin lactosa | | X | |
| | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | Protege al producto | X | | |
| | Informa al consumidor | X | | |
| Economía circular | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Material reciclado | | X | |
| ENVASE | Factible de ser reciclado | | X | |
| | Biodegradable | | X | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.77. Análisis de los Productos Línea 2: Repostería – Cobertura
* Línea de la marca Chocono S.A.

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------------------|--|---|--|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | | Idiomas | X | | |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X | |
| | | | Modo de empleo | | X |
| | | | Atención al cliente | X | |
| | | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | Marca | | X | | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | | X | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | Premios | | X | |
| | | Responsabilidad social | | X | |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X | |
| | | Certificaciones | | X | |
| | | Ecoetiquetas | | X | |
| | | Calidad especial | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | | Edición especial | | X |
| | | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | | |
| Sin lactosa | | | X | | |
| De fácil manipulación y uso | X | | | | |
| Atributos Funcionales | Protege al producto | X | | | |
| | Informa al consumidor | X | | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | | |
| | Facilita la exhibición | X | | | |
| | Material reciclado | | X | | |
| Economía circular | Factible de ser reciclado | | X | | |
| | Biodegradable | | X | | |

Tabla 4.78. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Repostería – Cobertura * Línea de la marca Chocono S.A.

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|---|---|
| COBERTURA DE CHOCOLATE BLANCO |  | Para el producto de cobertura de chocolate blanco el empaque es de color amarillo con líneas de color plateado, que representan el chocolate blanco que contiene en su interior. En este producto el fondo no contrasta con la tipografía, por lo que resulta difícil leer la información referente al producto |
| COBERTURA DE CHOCOLATE DULCE |  | Para el producto de cobertura de chocolate dulce el empaque es de color dorado con líneas de color café claro, que representan el chocolate que contiene en su interior. En este producto el fondo si contrasta con la tipografía, por lo que resulta fácil leer la información referente al producto. Por otra parte, se incorporan figuras octogonales que contienen información adicional respecto al valor nutricional del producto |
| COBERTURA DE CHOCOLATE SEMIAMARGO |  | Para el producto de cobertura de chocolate semiamargo el empaque es de color café oscuro con líneas de color café claro, que representan el chocolate que contiene en su interior. En este producto el fondo contrasta con la tipografía, por lo que resulta fácil leer la información referente al producto |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.79. Análisis de los Productos Línea 2: Cacao – Nibs

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|-----------------------------|--|---|----|----|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | |
| | | Contenido neto | X | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | |
| | | Valor nutricional | X | | |
| | | Registro sanitario | X | | |
| | | Código de barras | X | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | | | X |
| | | Instrucciones conservación | X | | |
| | | Modo de empleo | | | X |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | | |
| | | Identificación empresarial | X | | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | | |
| | | Número de lote | X | | |
| | | Imagen representa al producto | X | | |
| | | Tipografía legible | X | | |
| | | Fondo contrasta con la figura | | | X |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | Premios | | | X |
| | | Responsabilidad social | | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | | X |
| | | Certificaciones | | | X |
| | Calidad especial | Ecoetiquetas | | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | | |
| | | Edición especial | X | | |
| | | Producto de colección | | | X |
| Vegano | | | | X | |
| Libre de gluten | | | | X | |
| Sin lactosa | | | | X | |
| De fácil manipulación y uso | | X | | | |
| Atributos Funcionales | Protege al producto | X | | | |
| | Informa al consumidor | X | | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | | |
| ENVASE | Economía circular | Material reciclado | | X | |
| | | Factible de ser reciclado | | X | |
| | | Biodegradable | | X | |

4.1.10. Análisis empresa Hoja Verde Gourmet HOVGO S.A.



Fuente: <http://www.cafevelez.com/astra-advanced-hook/custom-header/nuevo-logo/>

Figura 4.31. Marca Hoja Verde

Tabla 4.80. Análisis Marca “Hoja Verde”

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|----------------------------|--|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A packaging | X | |
| | A soportes comunicativos | X | | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | | Hoja Verde se diferencia de la competencia por el empleo de tipografía verde sobre un fondo marrón que busca generar contraste para facilitar su lectura | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.81. Análisis de los Productos Línea 1: Barras de Chocolate - Saborizadas

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | | |
|-----------------|------------------------------|--|---|----------------------------|---|---|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | | |
| | | Contenido neto | X | | | |
| | | Fecha de vencimiento | X | | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | | |
| | | Valor nutricional | X | | | |
| | | Registro sanitario | | X | | |
| | | Código de barras | X | | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | | |
| | | Idiomas | | X | | |
| | | Orientación consumidor | al | Instrucciones conservación | X | |
| | | | | Modo de empleo | | X |
| | | | | Atención al cliente | X | |
| | Referencia industrial | | Identificación empresarial | X | | |
| | | | Marca | X | | |
| | Atributos Gráficos | | Número de lote | X | | |
| | | | Imagen representa al producto | X | | |
| | | | Tipografía legible | X | | |
| | | | Fondo contrasta con la figura | X | | |
| | | | Nombre del producto más grande que la marca | X | | |
| | | | Premios | X | | |
| | | | Responsabilidad social | | X | |
| | | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | | |
| | | | Certificaciones | X | | |
| | | | Ecoetiquetas | | X | |
| | | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | | |
| | | | Edición especial | | X | |
| | | | Producto de colección | | X | |
| Vegano | | | X | | | |
| Libre de gluten | | | X | | | |
| Sin lactosa | | X | | | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | | | |
| | | Protege al producto | X | | | |
| | | Informa al consumidor | X | | | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X | | |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | | | |
| | | Material reciclado | | X | | |
| | | Factible de ser reciclado | | X | | |
| | | Biodegradable | X | | | |

Tabla 4.82. Análisis de las variaciones de los productos Línea 1: Barras de Chocolate - Saborizadas

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|---|---|---|
| BARRA SABORIZADA 58% ROSAS Y LIMÓN |  | BARRAS PREMIADAS Para el producto de chocolate saborizado con rosas y limón, el empaque cuenta con una presentación en color rosado y una imagen que muestra los ingredientes que componen la barra de chocolate, e incluye barras de chocolate, pétalos de rosa y rodajas de limón |
| BARRA SABORIZADA 66% NARANJA |  | BARRAS PREMIADAS Para el producto de chocolate saborizado con naranja, el empaque cuenta con una presentación en color anaranjado y una imagen que muestra los ingredientes que componen la barra de chocolate, e incluye barras de chocolate y rodajas de naranja |
| BARRA SABORIZADA 66% MENTA |  | Para el producto de chocolate saborizado con menta, el empaque cuenta con una presentación en color verde oscuro y una imagen que muestra los ingredientes que componen la barra de chocolate, e incluye barras de chocolate y hojas de menta |
| BARRA SABORIZADA 66% CEDRÓN |  | Para el producto de chocolate saborizado con cedrón, el empaque cuenta con una presentación en color verde claro y una imagen que muestra los ingredientes que componen la barra de chocolate, e incluye barras de chocolate y hojas de cedrón |
| BARRA AGREGADA 58% HIERBA LUISA Y QUINUA |  | Para el producto de chocolate agregado con hierba luisa y quinua, el empaque cuenta con una presentación en color turquesa y una imagen que muestra los ingredientes que componen la barra de chocolate, e incluye barras de chocolate, hojas de hierba luisa y granos de quinua |
| BARRA AGREGADA 58% UVILLA |  | Para el producto de chocolate agregado con uvilla, el empaque cuenta con una presentación en color anaranjado y una imagen que muestra los ingredientes que componen la barra de chocolate, e incluye barras de chocolate y uvilla |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.83. Análisis de los Productos Línea 2: Línea de Repostería - Cobertura de Chocolate Orgánico

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------------|--|---|----------------------------|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | | X |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | | X |
| | | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X |
| | Modo de empleo | | | X |
| | Atención al cliente | | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | X | |
| | | Calidad especial | Ecoetiquetas | |
| | Información adicional (Historia/Leyenda) | | | X |
| | Edición especial | | | X |
| | Producto de colección | | | X |
| Vegano | X | | | |
| Libre de gluten | X | | | |
| Atributos Funcionales | Sin lactosa | | X | |
| | De fácil manipulación y uso | X | | |
| | Protege al producto | X | | |
| | Informa al consumidor | X | | |
| | Diferencia al producto de la competencia | | X | |
| | Facilita la exhibición | X | | |
| | Economía circular | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |
| | ENVASE | | | |

Tabla 4.84. Análisis de las variaciones de los productos Línea 2: Línea de Repostería - Cobertura de Chocolate Orgánico

Fuente: Elaboración propia

| PRODUCTO | IMAGEN | OBSERVACIONES |
|--|--|---|
| COBERTURA DE CHOCOLATE LÍNEA REPOSTERÍA |  | <p>Para la línea de repostería los productos se presentan en un empaque blanco, con etiquetas en diferentes colores a fin de diferenciar el porcentaje de pureza de chocolate que contiene. De igual manera, se muestra una imagen que representa el producto que contiene el empaque en su interior.</p> |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.85. Análisis de los Productos Línea 3: Nibs de Cacao

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | X | |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | X | |
| | | Registro sanitario | | X |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | Orientación al consumidor | Idiomas | | X |
| | | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | | X |
| | Referencia industrial | Atención al cliente | X | |
| | | Identificación empresarial | X | |
| | Atributos Gráficos | Marca | X | |
| | | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | X | |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | X | |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | |
| | | Certificaciones | X | |
| | Calidad especial | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | | X | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | | X |
| | | Biodegradable | | X |

4.1.11. Análisis empresa Cabra Negra



Fuente: <https://www.cabranegra.com/>

Figura 4.32. Marca Cabra Negra

Tabla 4.86. Análisis Marca "Cabra Negra"

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|--|--|---|----|----|
| MARCA | Atributos comunicativos | *Se pronuncia con facilidad | 12 | 3 |
| | | **Se diferencia de la competencia | X | |
| | | Informa sobre el producto | | X |
| | | Está registrada | X | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | | X |
| | | A <i>packaging</i> | X | |
| | A soportes comunicativos | X | | |
| MARCAS DE LA COMPETENCIA | | | | |
| CONCLUSIÓN | La marca Cabra Negra, se diferencia de la competencia por la predominancia del isotipo (imagen de la cabra), por sobre el logotipo, que logra captar la atención | | | |
| *Análisis público objetivo (encuesta) - **Análisis experto (comparativa) | | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 4.87. Análisis de los Productos Línea 1: Café tostado filtrado

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO |
|-----------------|------------------------------|---|----|----|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | |
| | | Contenido neto | X | |
| | | Fecha de vencimiento | | X |
| | | Lista de ingredientes | X | |
| | | Valor nutricional | | X |
| | | Registro sanitario | X | |
| | | Código de barras | X | |
| | | Lugar de procedencia | X | |
| | | Idiomas | | X |
| | Orientación al consumidor | Instrucciones conservación | X | |
| | | Modo de empleo | | X |
| | | Atención al cliente | X | |
| | Referencia industrial | Identificación empresarial | X | |
| | | Marca | X | |
| | Atributos Gráficos | Número de lote | X | |
| | | Imagen representa al producto | | X |
| | | Tipografía legible | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | | X |
| | | Premios | | X |
| | | Responsabilidad social | | X |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X |
| | | Certificaciones | | X |
| | | Ecoetiquetas | | X |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X |
| | | Edición especial | | X |
| | | Producto de colección | | X |
| Vegano | | | X | |
| Libre de gluten | | | X | |
| Sin lactosa | | X | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | Protege al producto | X | |
| | | Informa al consumidor | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | | X |
| | Economía circular | Facilita la exhibición | X | |
| | | Material reciclado | | X |
| | | Factible de ser reciclado | X | |
| | | Biodegradable | | X |

Tabla 4.88. Análisis de los Productos Línea 2: Café tostado filtrado – Edición Especial (alianza con PACARI)

Fuente: Elaboración propia



| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | | | |
|--|------------------------------|---------------------------|---|----|-----------------------------|---|--|
| ETIQUETA | Caracterización del producto | Nombre | X | | | | |
| | | Contenido neto | X | | | | |
| | | Fecha de vencimiento | | X | | | |
| | | Lista de ingredientes | X | | | | |
| | | Valor nutricional | | X | | | |
| | | Registro sanitario | X | | | | |
| | | Código de barras | X | | | | |
| | | Lugar de procedencia | X | | | | |
| | Orientación al consumidor | | Idiomas | | X | | |
| | | | Instrucciones conservación | X | | | |
| | | | Modo de empleo | | X | | |
| | Referencia industrial | | Atención al cliente | X | | | |
| | | | Identificación empresarial | X | | | |
| | Atributos Gráficos | | Marca | X | | | |
| | | | Número de lote | X | | | |
| | | | Imagen representa al producto | | X | | |
| | | | Tipografía legible | X | | | |
| | | | Fondo contrasta con la figura | X | | | |
| | | | Nombre del producto más grande que la marca | | X | | |
| | | | Premios | | X | | |
| | | | Responsabilidad social | | X | | |
| | | | Alimentos ecológicos u orgánicos | | X | | |
| | | | Certificaciones | | X | | |
| | | | Ecoetiquetas | | X | | |
| | | | Información adicional (Historia/Leyenda) | | X | | |
| | Calidad especial | | Edición especial | X | | | |
| | | | Producto de colección | | X | | |
| | | | Vegano | | X | | |
| | | | Libre de gluten | | X | | |
| | | | Sin lactosa | | X | | |
| | | | Atributos Funcionales | | De fácil manipulación y uso | X | |
| | | | | | Protege al producto | X | |
| Informa al consumidor | | | | | X | | |
| Diferencia al producto de la competencia | | | | | | X | |
| Facilita la exhibición | | | | | X | | |
| Economía circular | | Material reciclado | | | | X | |
| | | Factible de ser reciclado | | | X | | |
| | | Biodegradable | | X | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Luego de realizado el análisis a los productos exportados se tiene:

Tabla 4.89. Resumen de los resultados

Fuente: Elaboración propia

| ENFOQUE | CATEGORÍA | ITEM | SI | NO | |
|----------------------------------|----------------------------|---|--------------------------|--------|-------|
| MARCA | Atributos comunicativos | Se pronuncia con facilidad | 81,82% | 18,18% | |
| | | Se diferencia de la competencia | 72,73% | 27,27% | |
| | | Informa sobre el producto | - | 100% | |
| | | Está registrada | 100% | - | |
| | Atributos de adaptabilidad | Se asocia con el producto al que representa | 18,18% | 81,82% | |
| | | A <i>packaging</i> | 100% | - | |
| | ETIQUETA | Caracterización del producto | A soportes comunicativos | 100% | - |
| | | | Nombre | 100% | - |
| | | | Contenido neto | 100% | - |
| | | | Fecha de vencimiento | 93,33% | 6,67% |
| Lista de ingredientes | | | 100% | - | |
| Valor nutricional | | | 76,67% | 23,33% | |
| Registro sanitario | | | 83,33% | 16,67% | |
| Orientación al consumidor | | Código de barras | 100% | - | |
| | | Lugar de procedencia | 100% | - | |
| | | Idiomas | 73,33% | 26,67% | |
| ETIQUETA | Referencia industrial | Instrucciones conservación | 100% | - | |
| | | Modo de empleo | 40% | 60% | |
| | | Atención al cliente | 86,67% | 13,33% | |
| | Atributos Gráficos | Identificación empresarial | 100% | - | |
| | | Marca | 100% | - | |
| | Calidad especial | Número de lote | 100% | - | |
| | | Imagen representa al producto | 46,67% | 53,33% | |
| | | Tipografía legible | 86,67% | 13,33% | |
| | | Fondo contrasta con la figura | 73,33% | 26,67% | |
| | | N. del producto más grande que la marca | 46,67% | 53,33% | |
| Premios | | 13,33% | 86,67% | | |
| Responsabilidad social | | - | 100% | | |
| Alimentos ecológicos u orgánicos | | 30% | 70% | | |
| Certificaciones | | 30% | 70% | | |
| Ecoetiquetas | | - | 100% | | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | Información adicional (Historia/Leyenda) | 20% | 80% | |
| | | Edición especial | 3,33% | 96,67% | |
| | | Producto de colección | - | 100% | |
| | | Vegano | 30% | 70% | |
| | | Libre de gluten | 36,67% | 63,33% | |
| | Economía circular | Sin lactosa | 3,33% | 96,67% | |
| | | De fácil manipulación y uso | 93,33% | 6,67% | |
| | | Protege al producto | 100% | - | |
| | | Informa al consumidor | 100% | - | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | 6,67% | 93,33% | |
| ENVASE | Atributos Funcionales | Facilita la exhibición | 100% | - | |
| | | Material reciclado | 6,67% | 93,33% | |
| | Economía circular | Factible de ser reciclado | 16,67% | 83,33% | |
| | | Biodegradable | 6,67% | 93,33% | |

RESULTADOS DE LAS VARIACIONES DE LOS PRODUCTOS:

Además del análisis de los atributos comunicativos y de valor agregado planteados en el *Check list*, se analizaron las variaciones existentes en las líneas de productos que exportan las distintas marcas, aquí se pudo observar que los productos mantienen un mismo esquema gráfico, sin embargo, se realizan ciertas modificaciones a fin de apoyar al producto que se quiere comercializar. En este contexto se tiene que el 66,13% de los envases de los productos analizados, se caracterizan por la prevalencia del color que representa alguno de los ingredientes del producto del interior. Por otra parte, el 19,35% de los envases de los productos analizados, presentan una variación de color para representar el porcentaje de cacao que contienen las barras de chocolate; mientras que el 11,29% de los productos analizados mantienen el mismo color en el envase, sin embargo, modifican la imagen que representa al producto que contiene en su interior; finalmente el 3,22% restante, corresponde a los productos que varían el material de su envase según el producto que contiene, como es el caso de la marca Waykana cuyo cambio se evidencia en su presentación de hojas de guayusa y guayusa en polvo.

CAPÍTULO 5

Discusión de Resultados

5.1. Discusión de Resultados

En este capítulo se realiza la discusión de los resultados provenientes del análisis efectuado a los productos desarrollados por las MiPymes exportadoras que constituyen el caso de estudio. A lo largo de este capítulo se estudiaron las subunidades de análisis planteadas en las características del caso (ver tabla 3.20) que corresponden a los atributos comunicativos y atributos de valor agregado de la marca, las etiquetas y los envases de los productos seleccionados.

5.1.1. Análisis de la Marca

La marca constituye un activo intangible de la empresa con alto valor comunicacional, (Abadía & Rico, 2017), si bien los activos intangibles no pueden ser percibidos físicamente, porque son de naturaleza inmaterial (Castro, García, & Vargas, 2013); son de gran importancia para el valor del mercado de las empresas y organizaciones, ya que constituyen elementos generadores de valor (Matovelle, 2019). David Aaker señala que la marca (nombre y/o símbolo) añade o resta valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de una empresa (1991), ya que la es lo primero que percibe el consumidor.

Dentro del análisis de la marca, se evaluaron los atributos comunicativos y, los atributos de adaptabilidad de la marca.

- a. **Fácil pronunciación:** La marca se considera un factor de alta importancia, que puede ser decisivo para el consumidor (Zinkhan & Martin, 1987), en un mundo altamente competitivo, el nombre de la marca constituye el primer punto de interacción entre la marca y el consumidor (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes, & Barrios, 2013), por lo que se considera que el nombre de la marca debe pronunciarse con facilidad, para favorecer su verbalización. Respecto a este atributo, se tiene que el 82,82% de las personas encuestadas indican que las marcas analizadas cumplen con la pronunciabilidad, que favorece a la pregnancia de la marca en la mente del consumidor y deviene en un adecuado posicionamiento de esta (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020).
- b. **Informa sobre el producto:** «El nombre de una marca y el empaque de esta podrán influir directamente en la calidad percibida de un producto» (Sarkar, Sharma, & Kalro, 2015, pág. 103), por lo que el nombre tiene que brindar información respecto a lo que es y hace la marca (Aaker, 1991); sin embargo, ninguno de los nombres de las marcas de las empresas analizadas informan sobre el producto que desarrolla y comercializa, ya que utilizan nombres o íconos no acordes al tipo de producto que representan; es decir que corresponden a nombres de tipo abstracto, que no parten de algún tipo de referencia (La Factoría, 2021).
- c. **Marca Registrada:** Ross Petty señala que «la ventaja de las marcas altamente distintivas es que generalmente tienen derecho a una protección más amplia contra la infracción y, probablemente, también la dilución» (2008, pág. 194), en este criterio se tiene que el 100% de las empresas analizadas han registrado sus marcas en el Ecuador. Para que las marcas se puedan registrar en el país, deben contar con una expresión peculiar que demuestre su originalidad y unicidad y no mostrar parecido con otras marcas para que sea considerada como propia (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020), lo que garantiza el uso único y exclusivo de la marca y evita copias por parte de la competencia.
- d. **Asociado al producto que representa:** Para Aaker el nombre es el indicador básico de la marca y sugiere que debe generar una asociación con el producto, esta asociación puede describir lo que la marca es, o lo que el producto puede hacer (Aaker, 1991) es decir que el nombre puede convertirse en la esencia del concepto de la marca (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020), sin embargo, se tiene que únicamente el 18,18% de las marcas de las empresas analizadas se asocian con el producto al que representan gracias a la incorporación de alguna imagen que identifica al producto de su interior, lo que

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

favorece a la percepción del consumidor e influye en su decisión de compra (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 2015).

- e. **Se diferencia de la competencia:** Se tiene que el 72,72% de las marcas de las empresas analizadas se diferencian de la competencia, gracias al empleo algún tipo de rasgo ya sea tipográfico, de color, o por medio de la incorporación de una imagen que capta la atención, hoy en día, la diferenciación es una necesidad absoluta para construir una marca poderosa y convincente (González, 2021).

Respecto a los atributos de adaptabilidad de la marca se tiene que el 100% de las marcas de las empresas analizadas, se adaptan con facilidad al empaque y a los soportes comunicativos, ya que no se deforman ni sufren modificaciones para su aplicación a diferentes necesidades tales como stands o exhibidores, debido a la democratización de los dispositivos móviles, las marcas deben ser capaces de adaptarse a los diferentes formatos de pantalla, para ser consideradas como versátiles (Chalu & Cassisi, 2014).

5.1.2. Análisis de la Etiqueta

La etiqueta comprende cualquier tipo de imagen o descripción gráfica que permite identificar al producto y puede estar impresa, adherida, escrita, marcada, grabada o sobrepuesta (Pérez C. , 2012). La etiqueta constituye el primer encuentro entre el producto y el consumidor, su diseño y calidad son factores que influyen en la decisión de compra, y su importancia radica en brindar información del contenido del producto antes de ser abierto, así como de llamar la atención y diferenciarse frente a la competencia (Cluster Bogotá, 2020).

La etiqueta fue analizada desde las características que componen sus atributos comunicativos (diseño) y las características de los atributos de valor agregado (calidad), para el estudio de atributos comunicativos se dividió el análisis de la etiqueta en cuatro perspectivas: caracterización del producto, orientación al consumidor, referencia industrial y atributos gráficos; por otra parte, para el análisis de los atributos de valor agregado, se estudiaron las características de calidad especial.

Atributos comunicativos en una etiqueta de alimentos

Desde la perspectiva caracterización del producto se tiene:

- a. **Nombre:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuentan con el nombre
- b. **Contenido neto:** El 100% de las empresas analizadas cuentan con contenido neto

En ambos casos la información se encuentra en la parte frontal del producto, como indica la guía de etiquetado de alimentos de la FDA, que señala que el nombre debe aparecer en la etiqueta frontal o en el PDP (parte de la etiqueta del paquete), que es la zona con mayor probabilidad de ser visualizada por el consumidor al momento de la compra (Food and Drug Administration, 2013).

- c. **Fecha de caducidad:** El 93,33% de los productos de las empresas analizadas cuentan con fecha de caducidad (no siempre impresa en la etiqueta, si no superpuesta con otra etiqueta o colocada gracias a la ayuda de un sello). Mientras que el 6,67%, que no presenta fecha de caducidad, corresponde a los productos del rubro de café y elaborados, ya que, para este tipo de productos, no se emplea la fecha de caducidad, si no la fecha de tueste del café, que permite conocer hasta cuándo el café mantendrá su sabor y aroma (Ceballos, 2019).
- d. **Lista de ingredientes:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuenta con la lista de ingredientes correspondiente al producto, y siguen la guía de etiquetado de alimentos de la FDA, que menciona que la lista de ingredientes estará constituida por la mención de todos los ingredientes en orden descendiente de predominio (Food and Drug Administration, 2013).
- e. **Valor nutricional:** El 76,67% de los productos de las empresas analizadas, muestran la tabla con el valor nutricional de sus productos, mientras que el 23,33% que no muestra el valor nutricional, corresponde a bebidas alcohólicas. Esto se debe a que las bebidas con cierto porcentaje de alcohol no se consideran un alimento, por lo que están exentas de incluir información nutricional en la etiqueta, pero están obligadas a indicar la graduación alcohólica (Diario Oficial de la Unión Europea, 2011).
- f. **Registro sanitario:** El 83,33% de los productos de las empresas analizadas, cuentan con registro sanitario, que es una certificación obligatoria, emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional, para todos los productos de uso y consumo humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio ecuatoriano. Sin embargo, el 16,67% que comprende a los productos desarrollados por la empresa Hoja Verde y TutoSnack, no cuenta con este tipo de registro, si no que ellos se acogen a la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que garantiza que los alimentos que se producen son seguros para el consumo humano y avala el cumplimiento de todas las exigencias para la erradicación de riesgos de contaminación durante la fabricación de alimentos.
- g. **Código de barras:** El 100% de los productos de las empresas analizadas, posee código de barras incorporado a su producto, ya que esta identificación permite reconocer de manera rápida un artículo de

forma única, global y no ambigua dentro de la cadena logística, lo que facilita realizar consultas de sus características o el desarrollo de un inventario (GS1 Colombia, 2019), asimismo, el código de barras comprende la llave de entrada al mundo globalizado, lo que favorece a la internacionalización de los productos (Semana, 2014).

- h. **Lugar de procedencia:** El 100% de los productos de las empresas analizadas, indica el lugar de procedencia del producto o el origen de su principal ingrediente como en el caso de los productos a base de cacao, acorde a lo normado por la FDA, que señala que la declaración del país de origen debe ser visible, y, en el caso de que la empresa se encargue de la distribución del producto, la declaración de origen debe aparecer muy cerca del nombre y la dirección del producto (Food and Drug Administration, 2013).

Desde la perspectiva orientación al consumidor se tiene:

- a. **Idiomas:** El 73,33 % de los productos de las empresas analizadas, muestran la información referente al producto en otro idioma, ya sea inglés o francés, acorde al mercado de destino. Mientras que el 26,67% de los productos restantes, muestran su información únicamente en idioma español, lo que debe a que su mercado de destino es de habla hispana, por lo que no es necesaria la traducción de la información presentada.
- b. **Instrucciones de conservación:** El 100% de los productos de las empresas analizadas presentan instrucciones de conservación del producto, que indican como almacenar el producto para prolongar su vida útil y mantenerlo en buenas condiciones a fin de preservar sus cualidades nutritivas.
- c. **Modo de empleo:** El 40% de los productos de las empresas analizadas informan sobre su modo de empleo, estas instrucciones incluyen recomendaciones para mejorar el uso del producto, así como aclaraciones y advertencias en caso de ser necesario (como en el caso de las bebidas energizantes de la marca Waykana). Por otra parte, el 60% de los productos analizados no cuentan con información respecto a su modo de uso, ya que estos productos no requieren de algún tipo de preparación previa al consumo. En tanto que, al hablar de bebidas alcohólicas, no muestran información respecto al modo de empleo, más bien se enfocan en advertir al consumidor respecto al consumo de alcohol y las repercusiones que tienen las bebidas alcohólicas en exceso en la salud, según lo establece la Norma INEN (INEN, 2011).
- d. **Atención al cliente:** La información que permite brindar atención al cliente no es considerada como obligatoria en las normativas, sin

embargo, se tiene que el 86,67% de los productos de las empresas analizadas, cuentan con un número de teléfono (fijo o móvil), una dirección de correo electrónico, página web o información de sus redes sociales, para que los consumidores puedan ponerse en contacto en el caso de ser necesario. En tanto que el 13,33% de los productos restantes corresponden a las bebidas alcohólicas, en cuyo caso no es necesario incluir esta información en sus etiquetas.

Desde la perspectiva de referencia industrial, se tiene:

- a. **Identificación empresarial:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuentan con identificación empresarial, ubicada en la parte frontal del producto, como lo indica la normativa establecida por la FDA.
- b. **Marca:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuentan con su marca, en la parte frontal del producto, según indica la normativa establecida por la FDA.
- c. **Número de Lote:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuentan con número de lote, que consiste en una codificación (número y/o letra), que permite identificar el lote de producción y la fecha de fabricación de los productos, acorde a la normativa establecida por la FDA.

Desde la perspectiva de los atributos gráficos de la marca, se tiene:

- a. **Imagen que representa al producto:** El 46,67% de los productos de las empresas analizadas incorporan una imagen que representa al producto que contiene en su interior, dicha imagen puede ser del producto terminado o de los ingredientes que conforman el mismo. Estudios realizados señalan que la incorporación de las imágenes del producto o en su defecto un espacio que permita visualizar el contenido del interior de los productos de la industria alimenticia tiene una influencia directa en sus evaluaciones, por ejemplo, el sabor percibido y la buena calidad (Mizutani, y otros, 2010).
- b. **Tipografía legible:** El 86,67% de los productos de las empresas analizadas emplean tipografías que facilitan su lectura. La correcta distribución de la información puede estimular o incidir en la decisión tanto de leer o no un texto determinado sobre todo en lo que tiene que ver con productos industriales de uso cotidiano y masivo (Instituto Nacional de Tecnología Industrial: INTI, 2013). Es importante conocer qué información debe ser presentada de manera clara y concisa respetando requisitos legales de las diferentes normativas, por ejemplo, la tabla nutricional, información de peligro o prohibición, alérgenos, ingredientes, indicaciones de uso y conservación, a fin de facilitar la legibilidad y comprensibilidad del usuario. Determinado por:
 - Tamaño y tipo de letra

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- Espacio entre letras y líneas
 - Grosor del trazo
 - Color de la impresión
 - Relación entre ancho y alto de las letras
 - Superficie del material
 - Contraste entre el texto y el fondo (Diario Oficial de la Unión Europea, 2011)
- c. **Fondo contrasta con la figura:** El 73,33% de los productos de las empresas analizadas, presentan un fondo que contrasta con su figura y que favorece a la legibilidad de la información y a la distinción de la imagen del producto que contiene el envase. Se deben considerar los factores de contraste fondo y figura, a fin de generar un énfasis en las relaciones de visibilidad y legibilidad del color, ya que de ello puede depender el éxito o el fracaso de un mensaje (Instituto Nacional de Tecnología Industrial: INTI, 2013). Si bien no existe una normativa que define como manejar el criterio de fondo figura en las etiquetas, debe existir un contraste suficiente entre las barras oscuras y los espacios claros que conforman el código de barras (GS1 Colombia, 2019).
- d. **Nombre del producto más grande que la marca:** El 46,67% de los productos analizados, muestran el nombre de su producto más grande que el nombre de la marca (identificación empresarial), mientras que el 53,33% de los productos de las empresas analizadas, presentan el nombre de su producto en un tamaño inferior al de la marca, a pesar de que las normativas de la FDA señalan que el tamaño del nombre del producto debe ser evidentemente superior, sin embargo, esto aplica únicamente para los productos que se comercializan en los Estados Unidos de América.

Atributos de valor agregado en una etiqueta de alimentos

Para analizar los atributos de valor agregado que se muestran en la etiqueta se consideraron características de calidad especial que añaden valor a los productos.


- a. **Premios:** El 13,33% de los productos de las empresas analizadas cuentan con algún tipo de premio que reconoce la calidad de sus productos. Dentro de este porcentaje se encuentran las empresas, Waykana, Conexión Chocolate y Hoja Verde, cuyos premios se detallan a continuación:
- Waykana, cuenta con el premio *Global Tea Championship 2017 Winner (Bronze)*, que consiste en una competencia independiente que evalúa y distingue los téés especiales de mayor calidad y mejor sabor.

- Conexión Chocolate, tiene el premio de la *Academy of Chocolate 2017 y 2018 (Silver and Bronze)*. Organismo establecido en Londres de membresía independiente que busca promover el chocolate real, por medio del trabajo con fabricantes, productores y minoristas para aumentar la conciencia y la comprensión del papel que juega el chocolate en la sociedad y el bienestar general, por otra parte, la academia fomenta la producción sostenible y ética y brinda oportunidades educativas (Academy of Chocolate, 2019). Por otra parte, también cuentan con el premio *International Chocolate Awards 2017 y 2018 (Bronze)*, que consiste en un concurso independiente que reconoce la excelencia en la elaboración de chocolate fino y los productos elaborados a base de chocolate fino (International Chocolate Awards, 2018).
- Hoja Verde, cuenta con los premios *International Chocolate Awards (Silver 2016 and Bronze 2017)* y los premios *Academy of Chocolate Awards (2016)*. De igual manera han sido ganadores de los *Ecuador Chocolate Awards (2016)*, premio que consiste en certamen organizado por la Sociedad Ecuatoriana de Catadores de Chocolate, que evalúa el proceso de chocolate en diferentes categorías (Cueva, 2016).
- b. **Sellos de diferenciación:** Son un medio común que permite comunicar a los consumidores que el producto cuenta con los atributos deseados, además favorecen a la distinción del producto en el punto de venta y proporcionan confianza al consumidor, al otorgarle una garantía de conformidad con estándares locales y/o internacionales (Tartanac & Oyarzún, 2001).
- c. **Responsabilidad social:** Ninguna de las empresas analizadas cuenta con un distintivo que avale la incorporación de la visión social expresada en políticas y programas dentro de la estrategia de negocios de su empresa (CERES, 2021).
- d. **Alimentos ecológicos u orgánicos:** A nivel mundial la demanda y el consumo de productos ecológicos ha mostrado un incremento considerable a partir de la segunda mitad de la década de 1990 (Willer & Kilcher, 2009), los consumidores califican lo ecológico como un atributo valorado en el proceso de decisión de compra (Editorial Vértice, 2011). El 30% de los productos de las empresas analizadas, comercializan alimentos ecológicos u orgánicos, y poseen algún tipo de certificación que avala sus productos como orgánicos; lo que quiere decir que se producen bajo prácticas de producción agrícola que garantizan el ciclo de los recursos y promueven el equilibrio ecológico, conservan la biodiversidad, mantienen y mejoran la calidad del suelo y el agua y reducen el empleo de materiales sintéticos (USDA, 2021). Los productos analizados, tienen las siguientes certificaciones:

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 5.90. Certificaciones Orgánicas de Productos Alimenticios

Elaboración propia

| ÍCONO | CERTIFICACIÓN | EXPLICACIÓN |
|---|---|---|
|  | USDA Organic | Certificación para productos orgánicos, administrada por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos) (USDA, 2021). |
|  | EC-BIO-141 Agriculture of Ecuador | Certificación de la Unión Europea que acredita el origen biológico de los alimentos y bebidas. Junto al logotipo ecológico de la UE se debe indicar el número de código del organismo de control, así como el lugar de producción de las materias primas agrícolas que componen el producto (Comisión Europea, 2020). |
|  | Kiwa BCS Öko-Garantie | Es un organismo certificador alemán de control independiente y privado, que certifica productos y etiquetado de productos ecológicos (KIWA, 2021). |

- e. **Certificaciones:** El 30% de los productos de las empresas analizadas cuentan con algún tipo de certificación, como se muestra a continuación:

Tabla 5.91. Otras Certificaciones de Productos Alimenticios

Elaboración propia

| ÍCONO | CERTIFICACIÓN | EXPLICACIÓN |
|---|-------------------------------|--|
|  | Certificación Kosher | Indica que los productos respetan los mandatos de la religión judía, por lo tanto, se consideran puros y aptos para ser consumidos por los fieles de dicha religión (B TSA, 2019). |
|  | Certificación Kosher D | Indica que los productos son kosher y contienen leche o sus derivados |
|  | Certificación Ortodoxa | Unión Agencia de certificación kosher más grande y reconocida del mundo y certifica productos aptos para judíos, cumple con el rol de la Certificación Kosher antes mencionada. |
|  | Certificación BPM | Acredita el cumplimiento de los principios básicos y prácticas generales de higiene que garantizan que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas para reducir los riesgos de la producción (Ministerio de Salud Pública, 2020). |
|  | Certificación Non GMO Project | Acredita que los productos no han sido modificados genéticamente. |

- f. **Ecoetiqueta - Etiquetado Ecológico:** El surgimiento de las certificaciones de productos “verdes” se da a finales de 1980 e inicios de 1990 como resultado de la presión social que se venía suscitando desde la década de los 70’s para hacer frente al deterioro medioambiental (Honey & Rome, 2001), desde ese entonces las ecoetiquetas han evolucionado y aumentado en número, ya sean promovidas por el gobierno o por la iniciativa privada (Moo-Canul & Santander-Botello, 2014). El término ecoetiqueta aún resulta confuso, ya que no está regularizada su certificación, por un lado, se tienen etiquetas expedidas por organismos independientes, donde el fabricante de manera voluntaria se somete a una inspección y análisis de la aplicación de normativas; por otro lado, pueden ser autodeclaraciones de las empresas sin la validación de un tercero que acredite sus buenas prácticas medioambientales (Grolleau & Ibañez, 2008); sin embargo, el principal organismo regulador de las ecoetiquetas es el Comité de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (CEEUE), creado a partir del mandato del Reglamento 880/1992, compuesto por los organismos competentes y por el Foro de Consulta (López, 2020)

Ninguno de los productos de las empresas analizadas cuenta con algún tipo de ecoetiqueta o etiquetado ecológico, que permita informar a los clientes acerca de los impactos ambientales que generan los productos desarrollados. A pesar de que la información de las ecoetiquetas ayuda a que los consumidores puedan discriminar los productos dañinos de aquellos que son amigables con el medioambiente (Decología.info, 2021), y les brinda una mejor percepción de este.

- g. **Información Adicional:** El 20% de los productos de las empresas analizadas (Waykana, Andean Chips, Conexión Chocolate y Hoja Verde) incluyen información adicional (historia o leyenda), que permite tener mayor y mejor conocimiento de los beneficios del producto que se comercializa. Por ejemplo, la marca Waykana para productos caja con bolsas de té y bebida energizante, incluye información respecto al valor energético que tiene la hoja de guayusa y su uso ceremonial en la selva amazónica del Ecuador. La marca Andean Chips incluye en la parte posterior de su empaque una explicación respecto a las bondades de los alimentos andinos que se cultivan en la mitad del mundo, a partir de los cuales se desarrollan alimentos adaptados para el mundo moderno en forma de chips, que mantienen sus nutrientes y sabores. Conexión Chocolate, en la parte posterior de los empaques de las barras de chocolate, incorpora información referente a la labor que realiza la empresa con los pequeños agricultores ecuatorianos, a fin de desarrollar chocolate de alta calidad que llega a diferentes partes del mundo. Finalmente, la empresa Hoja Verde, incorpora en el interior del empaque

de las barras de chocolate una serie de ilustraciones que muestran de manera didáctica el proceso de elaboración del chocolate, mismo que parte desde la cosecha hasta el temperado y moldeado de la barra de chocolate.

- h. **Edición Especial:** Las ediciones especiales o limitadas de un producto, son aquellas que rompen con la uniformidad y tendencia del mercado y contribuyen a refrescar la imagen de la marca a través de la innovación y a fidelizar clientes mientras ofrecen una nueva opción a los consumidores (Cortéz, 2010). Pese a ello, únicamente el 3,33% de los productos de las empresas analizadas pertenecen a un producto de edición especial, y se trata de la edición especial de café de la empresa Cabra Negra en asociación con la empresa Pacari que produce chocolate. Una edición especial o limitada, es una variación respecto del producto convencional, que genera expectativas en el consumidor y lo hace sentir privilegiado de contar con un ejemplar y le permite a la empresa incursionar en el mercado con nuevas características del producto sin necesidad de generar una gran producción (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2013).
- i. **Producto de colección:** Un producto de colección permite a la empresa combatir la estacionalidad del mercado, por medio de la renovación constante del producto que plasma acontecimientos sociales o tendencias, y promueve que los clientes de la marca adquieran los productos con el fin de encapsular ciertas épocas del tiempo (Informa BTL, 2015), sin embargo, ningún producto de las empresas analizadas cuenta con este atributo.
- j. **Producto Vegano:** La creciente demanda por productos verdes obliga a la industria alimenticia a buscar nuevas estrategias que permitan responder a las necesidades de los consumidores que prefieren alimentos más naturales, sostenibles y saludables (Pérez B. , 2017). Según estudios de mercado de la empresa Mintel, las formas de alimentación alternativa ganan cada vez más terreno y los productos veganos y vegetarianos son más apreciados por los consumidores (Hydrosol, 2018), y constituye una tendencia mundial que ha crecido en un 257% (Pérez B. , 2017). En este contexto, se tiene que el 30% de los productos de las empresas analizadas son veganos, es decir que no contienen ingredientes o productos de origen animal, lo que les permite satisfacer la demanda de nuevos grupos objetivos con productos con valor agregado.
- k. **Producto Libre de Gluten:** Los productos libres de gluten constituyen el 36,67% de los productos de las empresas analizadas y responde a la tendencia de consumo de *gluten free*, que según las proyecciones de la

empresa *Market Intelligence* tendrá un aumento del 10.39% hasta el año 2021 (Mercados & Tendencias, 2017). Las empresas analizadas responden a la demanda de este tipo de producto, y encuentran una oportunidad de mercado, ya que la etiqueta libre de gluten mejora en un 25% la percepción de los productos como más saludables y de calidad superior (Gómez E. , 2019).

- I. **Producto sin Lactosa:** Comprenden el 3,33% de los productos de las empresas analizadas, y pertenecen a la marca *Middle of the World*, que señala que sus barras de chocolate son libres de lactosa. Este atributo constituye una oportunidad que le permite a la empresa desarrollar productos con un valor agregado mayor, enfocado en un mercado donde los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor frente a un producto tradicional sin deslactosar (Herrera, 2017).

5.1.3. Análisis del Envase

El envase es un elemento de mercadotecnia que cumple un rol importante, ya que ayuda a captar la atención del consumidor y crea asociaciones y expectativas del producto; de igual manera, influye tanto en las percepciones sobre el producto, como en la decisión de compra del consumidor en el punto de venta (Simmonds & Spence, 2017). Además de ser un objeto de uso que tiene dimensiones prestacionales ya que cumple funciones de contención, protección, transporte, preservación, también es un “objeto de sentido”, que crea y genera significación (Ciravegna, 2017).

Generalmente el envase es un elemento que pasa desapercibido para el consumidor, hasta que llega el momento de utilizarlo (Pérez B. , 2017), ya que por medio de sus propiedades sensoriales y semánticas favorece la producción de sentido del producto y a la relación con su destinatario, usuario/consumidor (Ciravegna, 2017), por medio de la adecuada configuración que facilita la interacción física del usuario con el envase, que permite el fácil acceso a su contenido y promueve una manipulación intuitiva. El diseño del envase primario y secundario que acompaña el producto tiene que ser coherente con la estrategia comercial de la empresa y satisfacer los requerimientos del producto y del mercado (Cerantola, 2016).

Atributos funcionales del envase

Para realizar este análisis en los envases se partió del criterio de usabilidad, que se refiere al grado de facilidad con que las personas interactúan con el producto en el contexto de uso/consumo, lo que permite acceder al contenido y manipularlo.

- a. **Fácil manipulación y uso:** El 93,33% de los envases de los productos de las empresas analizadas cumple con la característica de manipulación y facilidad de uso (atributo funcional), que involucra puntos

de agarre, sistemas de apertura y re cierre, así como mecanismos de dispensación, vertimiento y dosificación del producto, a fin de ayudar al usuario a sostener y transportar el contenedor, acceder a su contenido, separarlo en porciones, utilizarlo y/o consumirlo en más de una ocasión (Ciravegna, 2017). Esta evaluación se realizó por medio de un trabajo de campo, donde se procedió al manejo de los empaques de cada uno de los productos, además del análisis de fotografías e ilustraciones publicadas en los portales web de las empresas, que facilitó el entendimiento de la relación del producto con la antropometría de la mano y su facilidad de uso. Sin embargo, el 7,89% corresponde a la línea Espíritu del Ecuador – Cerámica y Gold de la empresa Espíritu del Ecuador, cuyas botellas se caracterizan por su estructura piramidal que dificulta su agarre y manipulación, lo que muestra que se ha priorizado la configuración estética de la botella por sobre la funcional.

- b. **Protección al producto:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuentan con un envase que protege al producto, es decir aportan protección mecánica (golpes y caídas) y protección contra agentes externos que puedan alterar las propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor) de los productos (Cerantola, 2016).
- c. **Informa al consumidor:** El 100% de los productos de las empresas analizadas cuentan con un envase que contiene información útil para el consumidor, es decir que los envases cumplen su función comunicativa, que permite informar al usuario respecto a las cualidades objetivas del producto por medio de su etiquetado (Ciravegna, 2017).
- d. **Diferencia al producto de la competencia:** Un envase atractivo influye en los procesos cognitivos del consumidor, es decir que un envase con diseño sobresaliente favorece a incrementar la atención (concentración en un estímulo) del consumidor y despertar su interés (actitud hacia el estímulo) por el producto (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017), el 6,67% de los productos de las empresas analizadas cuentan con un envase cuya morfología permite diferenciar al producto de la competencia en el punto de venta, este porcentaje corresponde a las botellas desarrolladas por la empresa Espíritu del Ecuador, para su línea Espíritu del Ecuador – Cerámica y Gold, que se caracterizan por la estilización del Monumento a la Mitad del Mundo, que representa la ubicación geográfica del Ecuador en medio de los dos hemisferios Norte y Sur, separados por la línea equinoccial. Mientras que el 93,33% de los envases de las empresas analizadas, apelan a la diferenciación, por medio del uso de soportes gráficos (etiquetas) que permiten captar la atención del potencial cliente y sobresalir de la góndola de exhibición.

- e. **Facilita la exhibición del producto:** El envase cumple con la función de facilitar el transporte y la exhibición del producto, atributos que posibilitan el consumo (Cioccarelli, 1995), según los datos recopilados, el 100% de los envases de los productos analizados favorecen a la exhibición del producto gracias al diseño coherente con su contenido ya que comprende una de las funciones básicas que debe cumplir el envoltorio de cualquier producto (Cerantola, 2016).

Atributos de economía circular del envase

Por otra parte, se analizaron los envases desde su enfoque hacia la economía circular, que comprende un tema que viene ganando terreno. Europa, por ejemplo, ha impulsado la economía circular con la firma del Pacto Verde (*Green Deal*), mientras que Latinoamérica ha buscado promover una nueva forma de consumo y producción a nivel global, que permita reducir los residuos a partir del ecodiseño y una mayor conciencia ciudadana (Kalmykova, Sadagopan, & Rosado, 2018).

La cantidad de materiales utilizados para el envasado y el embalaje está aumentando incesantemente, en el año 2017, los residuos de envases llegaron a una cifra alarmante, por ello la Comisión de la Unión Europea (UE) ha propuesto una legislación para una política de productos sostenibles, a fin de asegurar que los productos comercializados en la UE duren más, sean más fáciles de reutilizar, reparar y reciclar, e incorporen en la medida de lo posible material reciclado en lugar de materias primas primarias. En función de esto, las empresas estarán obligadas a acreditar la información ecológica o sostenible de sus productos, mediante criterios establecidos de huella ambiental que serán integrados en el etiquetado, razón por la que los productos que se pretendan exportar hacia el mercado europeo deberán tomar en cuenta estas políticas o planes (Comisión Europea, 2020).

En el Ecuador se tiene el caso de éxito de la empresa productora de chocolate Pacari que basa su filosofía en la economía circular (Sánchez J. , 2020), cuenta con un modelo que prioriza el bienestar económico, social y ambiental en la cadena de valor frente a los resultados financieros a corto plazo. Para favorecer la reducción de desechos que contaminan el medio ambiente, en el año 2019 comenzaron a reemplazar los envases plásticos (envase primario) de sus barras de chocolate por envoltorios biodegradables elaborados a base de celulosa vegetal, que se descomponen en un periodo de 180 días; en la actualidad están en proceso de eliminación de las cajas de cartón (envase secundario) de sus barras de chocolate (Soziabile, 2021).

No obstante, el caso antes mencionado no constituye un caso que se replica de manera común en el desarrollo de envases de la industria ecuatoriana, donde el diseño de los envases generalmente se enfoca en satisfacer los requisitos técnicos del producto que contiene y los requisitos de los consumidores, se

prioriza los costes y se olvida el impacto que la producción de estos tiene sobre el medio ambiente.

Esto se respalda con las cifras obtenidas de los productos de las empresas analizadas, donde se pudo observar que:

- a. **Empleo de material reciclado:** El 6,67% de los productos emplean material reciclado en el desarrollo de sus envases. Como es el caso de la empresa Kinuwa que desarrolla los envases de dos de sus líneas de producto (barras de cereal y Quinottos) a partir del reciclaje de bagazo de caña y la tinta de soja (empleada para las impresiones).
- b. **Empleo de material factible de ser reciclado:** El 16,67% de los productos de las empresas analizadas desarrollan envases a partir de material factible de ser reciclado (Kinuwa) y lo informan al consumidor como es el caso de Waykana que muestra un leve interés por este tema e incorpora en su línea de cajas de té, el ícono que promueve el reciclado del envase, mientras que la empresa Cabra Negra menciona que sus envases son reciclables, sin embargo, no señalan el tipo de material que emplean.
- c. **Empleo de material biodegradable:** El 6,67% de los productos de las empresas analizadas desarrollan sus envases a partir de material biodegradable con la finalidad de no generar residuos y minimizar el impacto ambiental.

Al considerarlos datos recopilados a lo largo de este capítulo de los productos exportados por las empresas que constituyen el caso de estudio, se evidencia que cumplen con las exigencias de las normativas que se rigen bajo la Comisión del Codex Alimentario, como los aspectos referentes a la caracterización del producto, la orientación al consumidor, y la referencia industrial, con sus respectivas particularidades, en función del tipo de producto y del mercado de destino.

Los atributos gráficos y los que añaden valor al producto tienen una baja consideración, lo que evidencia que las empresas no se preocupan en desarrollar características que les otorguen calidad especial a sus productos. Esto se debe en gran medida a que ninguna de ellas cuenta con un departamento propio de diseño, que les permita estar en constante actualización y desarrollo de productos innovadores, ya que los propietarios de las empresas sostienen que, si bien han incorporado diseño en sus organizaciones, estos servicios han sido externos, por medio de la contratación de agencias de diseño o bajo la figura de *freelance* para la resolución de tareas puntuales, como el desarrollo de la etiqueta.

A pesar de que el 64,29% de las empresas analizadas consideran que el diseño es un proceso creativo que permite desarrollar nuevas ideas en la

empresa, no es considerado como una actividad primordial dentro de sus organizaciones ya que aducen que los altos costes limitan la incorporación permanente de la actividad, y sólo se emplea en la parte final del proceso productivo para la resolución de la parte estética del producto.

5.2. Factores que considerar en el desarrollo de productos aptos para ser internacionalizados

Son numerosos los estudios que versan sobre los factores que afectan el desarrollo exportador de productos, los factores asociados al éxito son muy diversos y están influidos por factores internos, que constituyen las variables intrínsecas de la empresa, cuyo control depende de la empresa, y, por factores externos, que comprenden los aspectos ambientales o macroambiente, que la empresa no puede controlar (Roxo, Silva, & Lisboa, 2014). En esta tesis se han analizado aquellos factores determinantes para la configuración de los productos alimenticios que pueden ser exportados. El diseño constituye un factor interno, que favorece al desarrollo, distribución y promoción de los productos del rubro de alimentos y bebidas, y su aplicación se materializa en el desarrollo de la marca, las etiquetas y los envases (*packaging*) de los productos elaborados.

Al hablar de exportación de productos alimenticios, un elemento importante que se debe considerar es la información y el etiquetado que deben presentar los alimentos en cada uno de los mercados que se quieren conquistar. A pesar de que todas las normativas se guían por el *Codex Alimentarius*, existe un sinnúmero de regulaciones en materia de etiquetado, que cumplen el mismo objetivo de informar al consumidor respecto a lo que adquiere y va a consumir (Ferrer, 2015).

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 5.92. Normativas Alimentarias

Elaboración propia. Fuente: Ferrer (2015)

| Mercado | Reglamento | Observaciones |
|---|--|--|
| Europeo | Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo | Se aplica en la Unión Europea |
| Americano: Estados Unidos, Mercosur y Canadá | Food and Drugs Administration | Se enfoca en los requisitos para etiquetar los alimentos, especialmente lo relativo a la ubicación de la información o el modelo de información nutricional Se indica el esquema de etiquetado bilingüe |
| Asiático: China, Corea del Sur, Japón | General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ) | Existen múltiples criterios en función de los países de destino Se considera obligatorio que la etiqueta cumpla las normativas para realizar la traducción al país de destino |
| Otras Zonas: Sudáfrica, Australia | Labelling Logic Review of Food Labelling Law and Policy | |

En función de la revisión de estas normativas que rigen los mercados a los cuales llegan los productos ecuatorianos tomados como caso de estudio a lo largo de esta investigación, se identificaron factores que permiten obtener una ventaja competitiva en el mercado, que se consideran idóneos para implementarse en los productos alimenticios que buscan ser exportados. En primer lugar, se señala la importancia de conocer las normativas alimentarias vigentes según los diferentes lugares de destino, que por un lado establecen directrices relacionadas con la inocuidad y calidad alimentaria, y por otro, guían el desarrollo de las etiquetas y muestran principios referentes al contenido de la información que muestran las mismas.

En segundo lugar, desde la perspectiva del diseño aplicada en el desarrollo y construcción de marca que identifica al producto, se recomienda lo siguiente:

- a. Desarrollar una marca fácil de pronunciar que favorezca a su memorabilidad
- b. Emplear un nombre que brinde información respecto a lo que es y hace la marca, ya que beneficia a la percepción del consumidor e influye en su decisión de compra
- c. Registrar la marca, ya que garantiza el uso único y exclusivo de la marca y evita copias

- d. Generar una marca que se asocie al producto que representa, esto fortalece la esencia del concepto de marca y favorece la percepción del consumidor
- e. Desarrollar una marca que se diferencie de la competencia, ayuda a que la marca se vuelva poderosa y convincente, para ello se puede emplear tipografía, color o iconografía
- f. Desarrollar una marca que sea versátil y adaptable, no solo a los medios tradicionales e impresos, si no que se enfoque en las necesidades de las nuevas tecnologías y los medios digitales

Por otra parte, los atributos comunicativos de la etiqueta se deben cumplir de manera rigurosa, ya que permiten informar al consumidor respecto a las propiedades del producto, y corresponden a:

- a. **Información de la caracterización del producto**, contiene: nombre (ubicado en la parte frontal del envase), contenido neto (ubicado en la parte frontal del envase), fecha de vencimiento, lista de ingredientes (constituida por todos los ingredientes en orden descendente de predominio), valor nutricional, registro sanitario, código de barras y lugar de procedencia (fácilmente visible)
- b. **Información de orientación al consumidor**, involucra: información del producto mostrada en el idioma o idiomas de los países de destino, instrucciones de conservación del producto, modo de empleo y un número telefónico, correo electrónico y/o dirección de la página web que brinde atención al cliente
- c. **Información de referencia industrial**, incluye: identificación empresarial, marca y número de lote
- d. **Atributos gráficos**, comprenden: una imagen que represente al producto o a su vez un empaque que permita visualizar el producto que contiene en su interior, tipografía legible, un fondo que contraste con la figura y el nombre del producto más grande que la marca (el nombre del producto debe ser lo más prominente dentro de la etiqueta y debe ir paralelo a la base sobre la que reposa el envase)

De igual manera, se deben cumplir con los atributos de valor agregado de la etiqueta, a fin de mostrar las características que otorgan calidad especial a los productos. Para el desarrollo de estas cualidades, se sugiere que las empresas trabajen en generar atributos que añadan valor a sus productos, tales como:

- a. Buscar la consecución de premios, que muestren que los productos son de alta calidad, este atributo otorga una diferenciación del producto y favorece una mejor percepción del consumidor

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- b. Trabajar en el desarrollo de productos que tengan responsabilidad social, que se preocupen por el bienestar social, que vayan a la par del crecimiento económico sostenible, y el uso responsable de los recursos naturales y del medio ambiente
- c. Desarrollar alimentos ecológicos u orgánicos, en cuyo proceso productivo se haya evitado el uso de componentes químicos que alteren el ecosistema, lo que favorece a mantener el ciclo natural del proceso de crecimiento
- d. Desarrollar productos que cuenten con algún tipo de certificación, ya que ayuda a generar confianza en el consumidor y permite diferenciar al producto durante su exhibición
- e. Desarrollar productos que cumplan criterios medioambientales en su proceso de fabricación (ecoetiquetas), va acorde al Objetivo 12 de Desarrollo Sostenible, que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenible (Organización de las Naciones Unidas, s.f.), y favorece a llegar a potenciales clientes que apuestan por el consumo de productos responsables con el medio ambiente, que promueven la sostenibilidad y la conciencia ecológica
- f. Incorporar información adicional que muestre la historia del producto que se oferta, esto despierta el interés en el consumidor y favorece su fidelización
- g. Generar productos de edición especial y de colección, el desarrollo de productos únicos permite diferenciarse de la competencia y genera en el consumidor lealtad a la marca, así como la posibilidad de incursionar en nuevos mercados
- h. Brindar productos veganos, libre de gluten y/o sin lactosa, permite conquistar mercados preocupados por su salud y bienestar que van a la par de las nuevas tendencias

Finalmente, al hablar de los envases, deben cumplir ciertos atributos funcionales y otros de economía circular:

- a. Los atributos funcionales, innatos del envase, activan la producción de sentido del producto y favorecen la relación de este con su destinatario, para ello el envase debe ser: de fácil manipulación y uso, brindar protección al producto, informar al consumidor, diferenciar al producto de la competencia y facilitar la exhibición
- b. Debido a que cada vez son más frecuentes las prácticas hacia la sostenibilidad, es imprescindible considerar los atributos de economía circular del envase que favorecen a la competitividad. Las empresas que incorporan ecodiseño en sus empaques tienen más oportunidades para vincularse en programas de exportación, especialmente con destino a Europa (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y

Pesca, 2021), dichos atributos comprenden: trabajar con material reciclado, factible de ser reciclado o biodegradable; que va a la par de los nuevos requerimientos de los consumidores quienes están preocupados por el impacto que tienen los envases (de plástico principalmente) en el medio ambiente y buscan opciones más respetuosas con el mismo.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Tabla 5.93. Factores útiles para el desarrollo de productos aptos para ser internacionalizados en el mercado europeo, americano y asiático

Elaboración propia.

| | FACTOR | ITEM | MERCADO | | | CONSIDERACIONES |
|----------------------------------|---------------------------------|---|---------|---------|--|---|
| | | | UE | EE. UU. | ASIA | |
| M A R C A | ATRIBUTOS COMUNICATIVOS | Se pronuncia con facilidad | X | X | X | |
| | | Informa sobre el producto | X | X | X | |
| | | Está registrada | X | X | X | |
| | | Se asocia con el producto al que representa | X | X | X | |
| | | Se diferencia de la competencia | X | X | X | |
| | ATRIBUTOS DE ADAPTABILIDAD | A packaging | X | X | X | |
| | | A soportes comunicativos | X | X | X | |
| | CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO | Nombre | X | X | X | |
| | | Contenido neto | X | X | X | Cara frontal o más fácil de ser vista EE. UU.: Medidas indicadas deben ir acorde al sistema métrico anglosajón |
| | | Fecha de vencimiento | X | X | X | ASIA: Adicional - Fecha de consumo preferente, formato: día/mes/año |
| Lista de ingredientes | | X | X | X | En orden descendente de predominancia según el peso Incluir el agua agregada en las preparaciones | |

Capítulo 5: Discusión de Resultados

| | | | | | Los alérgenos presentes deben destacarse en la lista de ingredientes. Si no hay lista de ingredientes, la indicación de alérgenos debe incluir la palabra «contiene» seguida del nombre del alérgeno | | |
|--------------------------------------|---------------------------|-------|-------------------------------|---|--|---|---|
| E T I Q U E T A | ORIENTACIÓN CONSUMIDOR | AL | Valor nutricional | X | X | X | ASIA: Evidenciar la cantidad de azúcar |
| | | | Contenido de Alcohol | X | X | X | % de alcohol claramente explicado El % inicial a considerarse varía según las normativas de los diferentes países |
| | | | Registro sanitario | X | X | X | |
| | | | Código de barras | X | X | X | Contraste suficiente entre las barras oscuras y los espacios claros que lo conforman |
| | | | Lugar de procedencia | X | X | X | Es obligatorio indicar el origen declarado |
| | | | Idiomas | X | X | X | EE. UU.: Información en inglés, en caso de necesidad se colocará información en idioma extranjero. ASIA: La etiqueta debe estar en idioma chino, excepto la marca comercial. Se puede usar otras lenguas, pero solo si aparece su correspondencia en chino. El tamaño de la letra extranjera no puede ser superior al de los caracteres chinos, excepto para la marca comercial. |
| | | | Instrucciones de conservación | X | - | X | EE. UU.: Estas instrucciones son necesarias para los productos que requieren refrigeración y/o congelados |
| | | | Modo de empleo | X | - | X | |
| | | | Atención al cliente | | X | | |
| | | | REFERENCIA INDUSTRIAL | | Identificación empresarial | X | X |
| | | Marca | X | X | X | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--|
| | | Número de lote | X | X | X | |
| ATRIBUTOS GRÁFICOS | | Imagen representa al producto | X | X | X | |
| | | Tipografía legible | X | X | X | |
| | | Fondo contrasta con la figura | X | X | X | |
| | | Nombre del producto más grande que la marca | - | X | - | EE. UU.: Nombre producto más grande que la marca |
| CALIDAD ESPECIAL | | Premios | X | X | X | |
| | | Responsabilidad social | X | X | X | |
| | | Alimentos ecológicos u orgánicos | X | X | X | |
| | | Certificaciones | X | X | X | |
| | | Ecoetiquetas | X | X | X | |
| | | Información adicional (Historia/Leyenda) | X | X | X | |
| | | Edición especial | X | X | X | |
| | | Producto de colección | X | X | X | |
| | | Vegano | X | X | X | |
| | | Libre de gluten | X | X | X | |
| | | Sin lactosa | X | X | X | |
| E N V A S E | ATRIBUTOS FUNCIONALES | De fácil manipulación y uso | X | X | X | |
| | | Protege al producto | X | X | X | |
| | | Informa al consumidor | X | X | X | |
| | | Diferencia al producto de la competencia | X | X | X | |

| | | | | | |
|-----------|----|---------------------------|---|---|---|
| | | Facilita la exhibición | X | X | X |
| ATRIBUTOS | DE | Material reciclado | X | X | X |
| ECONOMÍA | | Factible de ser reciclado | X | X | X |
| CIRCULAR | | Biodegradable | X | X | X |

Nota: En ningún caso se pueden atribuir al producto características que no posee o insinuar características especiales inexistentes que no pueden ser comprobadas

CAPÍTULO 6

Conclusiones

6.1. Conclusiones de la Investigación

El problema de investigación se centró en conocer el nivel de integración del diseño en las MiPymes manufactureras del rubro de alimentos y bebidas de las Zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito) y su aporte en el desarrollo de productos con valor agregado para ser internacionalizados. Para ello se plantearon interrogantes relevantes que se direccionaron a las empresas que se ubican en este contexto geográfico y que mantienen una actividad exportadora regular, mientras que para medir la generación de valor agregado desde el diseño se realizó el análisis de la marca, etiqueta y envase de los productos exportados por las empresas que constituyeron el caso de estudio.

6.1.1. Revisión del estado de la cuestión (OE1)

Después del análisis de la información obtenida de diferentes fuentes como, revistas, artículos científicos, libros, y otros trabajos académicos que han permitido entender la relación del diseño con la empresa para el desarrollo de productos con valor agregado, se tiene que el diseño se ha afianzado en la sociedad, y en la actualidad es considerado como un factor preponderante en la competitividad de la empresa, que integra y dirige los procesos dentro de la organización, y se ha dejado de lado la concepción que limitaba su aplicación al tratamiento de la apariencia o forma de los productos. El diseño gestionado

de manera adecuada tiene grandes ventajas, entre ellas su aporte en la competitividad, el crecimiento económico, la calidad de vida y la inclusión social.

La integración del diseño en la empresa corresponde a su faceta estratégica, que le permite generar productos con valor agregado y promover condiciones de competitividad y rentabilidad económica que favorece ampliar los mercados en un contexto de internacionalización. Dicho de otro modo, el buen diseño puede agregar valor a los productos y favorecer a la consolidación en mercados maduros o la conquista de nuevos mercados, por lo que debería ser visto como un pilar fundamental dentro de su estructura; sin embargo, el desconocimiento de su aporte dentro de una organización es latente, esto se ve reflejado principalmente en las micro y pequeñas empresas que muestran un bajo nivel de comprensión del rol que tiene el diseño en su seno, ya que carecen de conciencia del impacto que la inversión de diseño puede tener en su desempeño, lo que se debe entre otros factores a que esperan resultados inmediatos (Bruce, Cooper, & Vazquez, 1999).

La situación de las MiPymes ecuatorianas no difiere de lo antes mencionado, pues los productos que se desarrollan no evidencian innovación ya que recurren a la réplica, lo que ha desfavorecido el desarrollo de la disciplina y ha ocasionado que sea subvalorada, mal remunerada y poco empleada (Pérez, 2013), hecho que limita el desarrollo sostenido de una cultura de diseño en el Ecuador.

6.1.2. Situación actual de la industria manufacturera ecuatoriana rubro alimentos y bebidas zona 9 (OE 2-3)

Se ha documentado que la caracterización general de las empresas analizadas en esta investigación, son de origen familiar y en su gran mayoría constituyen micro y pequeñas empresas que corresponden al 71,43%, mientras que el 28,57% restante comprende las medianas empresas. Desde las características de la integración del diseño en estas, se acreditado que las mismas no cuentan con un departamento/área de diseño dentro su organización, sin embargo, el 35,71% de las empresas analizadas han incorporado o contratado algún tipo de actividad de diseño para exportar, en tanto que el 21,43% manifiesta que se utilizó diseño de manera puntual para resolver algún tipo de exigencia enfocado principalmente a la modificación de las etiquetas según las normativas solicitadas por el país de destino de los productos, mientras que el 42,85% restante certifican que no ha sido necesario el diseño dentro de su organización. Esto es consecuencia de la naturaleza de las MiPymes, que en su mayoría nacen por necesidad y sus propietarios tienen un bajo nivel de preparación, por lo que las actividades de gestión y administración se realizan de manera improvisada (Lema, 2019), mientras que las actividades de diseño quedan relegadas, en algunos casos se tercerizan y en otros casos se resuelven de manera empírica, como se pudo evidenciar por

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

medio de las entrevistas que se realizaron a las empresas investigadas, lo que conlleva pérdidas de tiempo y dinero y la devaluación de la actividad que se desvanece en los esfuerzos por realizar envases y etiquetas, que surgen sin un sustento de lo que implica el acto de diseñar.

En cuanto al tipo de exportación que realizan, se ha computado que el 92,86% de los casos, comercializan sus productos por medio de exportación directa, mientras que el 7,14% de las empresas analizadas dentro de la investigación realizan exportación indirecta. Asimismo, se ha caracterizado la amplitud de espacio de mercadeo, dado que se pudo fijar los diferentes mercados de destino de los productos tales como: Alemania, Bélgica, Canadá, Chile, China, Estados Unidos, España, Reino Unido y algunos países de Latinoamérica. También se ha podido caracterizar la intensidad de esta actividad exportadora, al comprobar que se realiza de manera regular, comercializándose entre una y cuatro líneas de producto, entre productos con marca propia y productos marca blanca.

A pesar de que la adecuada gestión del diseño favorece al crecimiento empresarial, y puede generar mayores y mejores ingresos gracias a los márgenes más altos que se logran por medio del desarrollo de productos con mayor valor (Lecuona, 2021), se ha podido verificar que el diseño no es incorporado en el seno de las empresas ecuatorianas que fueron analizadas como caso de estudio, de las cuales se tiene que el 92,86% no cuenta con un área de diseño dentro de su organización, lo que denota el poco interés que tienen en invertir en diseño y evidencia el desconocimiento de sus beneficios. Concretamente se acredita que las empresas analizadas como casos de estudio en esta investigación mantienen una actividad exportadora entre cinco y veinte años, no existe en ellas una relación directa entre diseño e internacionalización de sus productos, lo que se debe a la endémica integración del diseño en sus estructuras ya que no es considerado como una función permanente dentro de su organización, simplemente es percibido como una actividad que permite satisfacer necesidades puntuales asociadas principalmente al desarrollo de *packaging* y etiquetado; es decir, el diseño gana protagonismo en la etapa final del proceso para trabajar la forma o "estilo" del producto que va a ser comercializado, lo que genera que el diseño sea subutilizado y relegado a la resolución estética de los productos; esto conlleva a que el diseño pierda el valor que realmente tiene dentro de la organización.

Respecto a las herramientas empleadas en las actividades de diseño por las empresas analizadas en esta investigación, se ha apreciado:

- a. Que las empresas basan sus actividades en seguimiento de ferias sectoriales, análisis de la competencia, análisis de tendencias y estudios de consumo.

- b. Por lo comentado anteriormente, se ha visto como los diferentes productos de las distintas marcas mantienen una línea gráfica similar entre sí, acorde a lo que se encuentra en auge en el mercado.
- c. Se deduce de ello el bajo nivel de innovación en el desarrollo del *packaging*, que únicamente busca cumplir con los requisitos técnicos del producto que contiene, esto se pudo contrastar con el análisis desarrollado a los productos que se exportan (capítulo cuatro); donde se evidencia que los envases no se caracterizan por el diseño y si bien favorecen a la exhibición de sus productos, no se destacan en percha.
- d. En tanto que, al hablar de las etiquetas siguen los lineamientos establecidos por las diferentes normativas de la Comisión del Codex Alimentario y, según el mercado de destino se realizan las modificaciones acordes a la obligatoriedad planteada.
- e. Uno de los cambios más evidentes corresponde a la incorporación del idioma del país de destino al que llega el producto.
- f. Se ha podido determinar respecto a los atributos que añaden valor a los productos, que las empresas analizadas no se preocupan en desarrollar características que les otorguen calidad especial a sus productos, la mayoría de ellas han buscado algún tipo de certificación para mejorar la percepción de sus productos, lo que demuestra que el diseño no es considerado como un factor importante en la configuración de los productos ni en el desarrollo de la empresa.

Por otra parte, la llegada del COVID-19 ha generado una crisis que afecta directamente la economía de los países, muchas empresas han reducido su demanda de empleados ante la paralización o disminución de su actividad económica y otras se han visto obligadas a suspender temporal o definitivamente estas (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020). La pandemia a más de ocasionar el cierre o la reducción de las actividades, tuvo incidencia directa en las restricciones y requisitos que cada una de las naciones implementaron a fin de controlar el esparcimiento del virus, hecho que generó grandes retrasos en los pasos fronterizos dentro y fuera de los países, lo que dio como resultado el aumento de las congestiones en puertos y aeropuertos, limitando la exportación de los productos y trajo consigo la reducción de la oferta y el encarecimiento de los productos, y devino en la contracción de la economía a nivel mundial (Anaya, 2022).

En el Ecuador, el impacto de la crisis es altamente incierto, sin embargo, según estimaciones la caída en el empleo formal ha sido entre un -4.3% y un -14.4% en el año 2020. En tanto que al hablar de la industria manufacturera el impacto de la crisis es mayor ya que alrededor del 10,3% del empleo proviene de este rubro (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020). En este escenario, las MiPymes ecuatorianas tienen menos capacidad de afrontar posibles pérdidas y de

reinventarse a fin de sortear de mejor manera la crisis para dar continuidad a sus actividades, lo que ha llevado a la reducción de sus labores. Esto se pudo evidenciar en las empresas analizadas en esta investigación, donde se tiene que una de ellas ha suspendido la producción y exportación de sus productos como consecuencia de las complicaciones generadas por el COVID-19.

El COVID-19 ha supuesto un cambio de paradigma en los modelos hasta ahora aceptados por todos, es por ello por lo que las empresas deberían establecer un plan de continuidad que se pueda aplicar frente a este tipo de contingencias para afrontar de mejor manera circunstancias imprevistas, se debe potenciar el carácter transformador del diseño en la sociedad y la industria a fin de garantizar la sobrevivencia y crecimiento de la empresa.

6.1.3. Factores para la internacionalización de productos del rubro alimentos y bebidas (OE 4)

La investigación ha permitido listar factores que se consideran apropiados para el desarrollo de productos alimenticios que cuenten con una ventaja competitiva, estos factores comprenden:

- a. Implementar el diseño como herramienta fundamental para el desarrollo de los intangibles de la marca y el producto, ya que el uso adecuado del diseño favorece a la resolución de las necesidades de manera efectiva y eficiente.
- b. Realizar la revisión de las normativas alimentarias vigentes en los diferentes mercados de destino, con el objetivo de desarrollar etiquetas que proporcionen información clara para el consumidor y que se ajusten a las regulaciones establecidas.
- c. Desarrollar los atributos comunicativos y de adaptabilidad de la marca; trabajar la etiqueta desde la perspectiva de la caracterización del producto, la orientación al consumidor, los datos de referencia industrial, enfatizar el trabajo de los atributos gráficos y preocuparse por la calidad especial del producto que brinda valor agregado de la etiqueta. De igual manera, respecto a los envases, se debe trabajar en los atributos funcionales y de economía circular, que permiten una mejor interacción con el usuario y favorecen el cuidado medioambiental.

Finalmente se considera este trabajo como punto de partida de:

- a. Futuras investigaciones que se enfoquen en medir la aceptación que tienen los diferentes mercados frente a los atributos de valor agregado propuestos.
- b. Desarrollar una guía que permita abordar otros productos dentro del sector alimentario, con la finalidad de estandarizar las características

que deben incorporar los productos para facilitar su exportación y favorecer la percepción del consumidor.

- c. Determinar factores a incluirse en la formación académica de las carreras de diseño, a fin de formar diseñadores gestores capaces de vincularse en la empresa para liderar proyectos, de modo que se logre difundir la importancia que tiene la disciplina y promover la inserción de estos profesionales para lograr la revalorización de la actividad.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abadía, H., & Rico, J. (2017). *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html
- Academy of Chocolate. (2019). Obtenido de <https://academyofchocolate.org.uk/>
- Aguilar, C. &. (2009). ¿Qué son y para qué sirven las políticas públicas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-29.
- Anaya, J. A. (7 de Enero de 2022). *Los retos de la industria manufacturera durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/los-retos-de-la-industria-manufacturera-durante-la-pandemia#:~:text=La%20llegada%20del%20COVID%2D19,estas%20medidas%20que%20se%20han>
- Anthony, W. (2013). *Study Guide for Human Resources Management*. Cram101.
- Aparisi, M., Blasco, V., Correcher, K., Fibla, R., & Giner, X. &. (2018). *La economía del diseño en la Comunitat Valenciana* (1ª ed., Vol. 1). Valencia, Valencia, España: Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana.
- Araque, W., & Argüello, A. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *FIR-FAEDPYME International Review*, 35-46.
- Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 18-25.
- Arzaluz, S. (Abril de 2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, 17(32), 107-144.
- Band, W. A. (1994). *Creación de Valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Díaz de Santos S.A.
- BCD. (29 de Enero de 2009). *Infodisenny*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de Infodisenny: <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=438&ui=2127>
- BCE. (2 de Julio de 2019). *La Economía Ecuatoriana creció el 0,6% en el primer trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa->

- archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019
- BCE. (31 de Marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Recuperado el 4 de Julio de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Best, K. (2007). *Management del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramon.
- Bonsiepe, G. (1985). *El Diseño de la Periferia: Debates y Experiencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bonsiepe, G. (2010). Una taxonomía de innovaciones de diseño. *Archivo de arte valenciano*, 389-397.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design management : using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.
- Borja de Mozota, B., & Wolff, F. (2019). Forty Years of Research in Design Management: A Review of Literature and Directions for the Future. *Strategic Design Research Journal*, 4-26.
- Botello, H. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes Vol. 41 N° 75*, 49-56.
- Bruce, M., Cooper, R., & Vazquez, D. (1999). Effective design management for small businesses. *Design Studies*, 297-315.
- BTSA. (24 de Enero de 2019). *Qué es el certificado Kosher en la industria alimentaria*. Obtenido de <https://www.btsa.com/?s=Qu%C3%A9+es+el+certificado+Kosher+en+la+industria+alimentaria>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2005). Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa. *Universia Business Review*, 52-67.
- Burdeck, B. (2002). *Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cámara de Comercio de Quito. (Junio de 2017). *Clasificación de las Pymes, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Cámara de Diseño del Ecuador. (14 de Septiembre de 2017). *Elementos base de la agenda para el desarrollo del diseño en el Ecuador 2017-2020*. Obtenido de http://diseno-ec.org/wp-content/uploads/2018/06/AGENDA_CADE_2017-1.pdf

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (20 de Septiembre de 2013). *Ediciones Limitadas*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/ediciones-limitadas/>
- Castro, P., García, O., & Vargas, V. (2013). *Activos Intangibles*. Recuperado el 9 de Agosto de 2021, de <https://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>
- Cautela, C. (2007). *Strumenti di design management*. FrancoAngeli.
- Ceballos, L. (30 de Noviembre de 2019). *¿El café tiene fecha de caducidad?* Recuperado el 26 de Julio de 2021, de <https://www.dineroenimagen.com/tu-dinero/el-cafe-tiene-fecha-de-caducidad/116817>
- Centro de Desarrollo de la OCDE. (2020). *Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*.
- CEPAL. (29 de Noviembre de 2004). *América Latina y el Caribe rezagada en investigación y desarrollo*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-rezagada-investigacion-desarrollo>
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Ecoembes.
- CERES. (2021). *Inicia con tu empresa el proceso colectivo de mejora continua más exitoso de Iberoamérica*. Obtenido de <https://www.esr-ecuador.org/distintivo>
- Cervini, F. (2016). Diseño Industrial en Latinoamérica: Alcances de ésta práctica profesional. *Metal(2)*, 79-84.
- Chalu, A., & Cassisi, L. (27 de Octubre de 2014). *Marcas adaptables: ¿tendencia o recurso forzado?* Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/marcas-adaptables-tendencia-o-recurso-forzado>
- Chaves, N. (s/a). *Diseño e innovación*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_e_innovacion
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and medium – sized firms. *International Small Business Journal*, 73-85.
- Chiapponi, M. (1999). *Cultura social del producto*. Buenos Aires: Infinito.
- Cioccarelli, A. (1995). *Libro bianco sull'imballaggio*. Milano: Istituto Italiano Imballaggio.
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: creación y pensamiento*, 2(3), 1-17.
- Cluster Bogotá. (Noviembre de 2020). *La importancia de las etiquetas en la identidad de un producto*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion->

- Grafica/Noticias/2020/Noviembre-2020/La-importancia-de-las-etiquetas-en-la-identidad-de-un-producto
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (2015). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cobos, E. (2019). La industria manufacturera mejora en el último año. *Gestión Digital*, s/p.
- Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI. (2010). Obtenido de https://vlex.ec/vid/codigo-organico-produccion-comercio-643461561#section_27
- Comisión Económica para América y el Caribe, CEPAL. (2016). *Internacionalización de las PYMES, Innovación para Exportar*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Comisión Europea. (2020). *El logotipo ecológico*. Obtenido de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es
- Comisión Europea. (2020). *Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva*. Bruselas.
- Conexión ESAN. (13 de Febrero de 2012). *Cómo competir y crecer internacionalmente*. Recuperado el 24 de Julio de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/02/13/como-competir-y-crecer-internacionalmente/>
- Cornell University, INSEAD, WIPO. (2020). *Global Innovation Index 2020, Rankings*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020-intro4.pdf
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Sector Manufacturero: Alimentos Preparados Alimentos y Bebidas*. CFN.
- Cortéz, G. (19 de Abril de 2010). *10 Packaging (muy creativos) de Ediciones Limitadas*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de <https://www.informabtl.com/10-ejemplos-de-ediciones-limitadas-que-han-refrescado-la-imagen-de-las-marcas/>
- Crespo, P. (10 de junio de 2016). *Cámara de Diseño del Ecuador*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.cd-ec.org/las-politicas-publicas-de-diseno-en-ecuador/>
- Cueva, J. L. (24 de Octubre de 2016). *Ecuador Chocolate Awards*. Obtenido de <https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/ecuador-chocolate-awards>
- Da Ros, G. (1992). *La contaminación de aguas en Ecuador: una aproximación económica*. Quito: Abya-Yala.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- Dansk Design Center. (6 de Mayo de 2015). *LA ESCALERA DEL DISEÑO: cuatro pasos del uso del diseño*. Obtenido de <https://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>
- Decología.info. (2021). *El Ecoetiquetado. Tipos, Beneficios, Ejemplos, Ventajas Y Desventajas*. Obtenido de <https://decologia.info/medio-ambiente/ecotiquetado/>
- Diario del Exportador. (Octubre de 2017). *Cuáles son las formas de internacionalización de una Empresa?* Recuperado el 24 de Julio de 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/cuales-son-las-formas-de.html>
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2011). *REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011*.
- DIMAD. (2008). *CATÁLOGO BID 08*. Madrid.
- EAE Business School. (2021). *Tipos de internacionalización empresarial*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/internacionalizacion/tipos-de-internacionalizacion-empresarial>
- Editorial Vértice. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de construcción*. Publicaciones Vértice S.L.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. doi:10.2307/258557
- Ekos. (4 de Diciembre de 2018). *Análisis: cómo está Ecuador cuando hablamos de innovación*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion>
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. *Ekos*. Recuperado el 2 de Abril de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>
- El Observador. (2 de febrero de 2017). *Innovación en América Latina: un potencial sin explotar*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de <https://www.elobservador.com.uy/innovacion-america-latina-un-potencial-explotar-n1024330>
- El Telégrafo. (21 de Septiembre de 2014). *La manufactura se concentra en 4 zonas del Distrito*. *El Telégrafo*. Recuperado el 21 de Octubre de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-manufactura-se-concentra-en-4-zonas-del-distrito>

- El Telégrafo. (28 de Agosto de 2019). La innovación en Ecuador tiene tres obstáculos. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/innovacion-economias-ecuador>
- El Telégrafo. (1 de Septiembre de 2020). Digitalización o mortalidad empresarial, el camino para las mipymes. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/digitalizacion-emprendimiento-paginaweb-kolau>
- El Universo. (27 de Junio de 2019). Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. *EL UNIVERSO*.
- El Universo. (16 de Julio de 2020). El emprendimiento es un factor clave para reactivar al país y el Estado ecuatoriano puede hacer varias cosas para ayudarlo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/16/nota/7908339/emprendimiento-es-factor-clave-reactivar-pais-estado-ecuatoriano/>
- Emprechtinger, F. (17 de Julio de 2019). *¿Cuál es el grado de innovación?* Obtenido de <https://www.lead-innovation.com/es/blog/grado-de-innovaci%C3%B3n>
- Emprende 300. (10 de Febrero de 2020). *¿Sabías qué el Ecuador es el país con más emprendimientos en latinoamérica?* Obtenido de <https://emprende300.com/2020/02/10/sabias-que-el-ecuador-es-el-pais-con-mas-emprendimientos-en-latinoamerica/>
- Emprender.EC. (2019). *Emprendimientos en Ecuador 2019*. Obtenido de <https://emprender.ec/emprendimientos-en-ecuador-2019/>
- Equihua, L. (Noviembre de 2011). *Qué es el valor agregado*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-valor-agregado>
- Escobar, A. (2014). *El uso de las TICs en las Pymes Ecuatorianas*. Quito: PUCE.
- FAO/WHO. (2021). *CODEX ALIMENTARIUS: Normas Internacionales de los Alimentos*. Obtenido de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/#c453333>
- Farinango, N. (19 de Octubre de 2020). Entrevista personal. (D. B. Donoso, Entrevistador)
- Fernández, S., & Bonsiepe, G. (2008). *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Blucher.
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar public*, 13-27.
- Ferràs, X. (21 de Septiembre de 2014). *Una definición de innovación*. Obtenido de <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- Ferrer, J. M. (2015). *Internacionalización y etiquetado de los alimentos, algunas consideraciones para exportadores*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/legislacion/internacionalizacion-y-etiquetado-de-los-alimentos-algunas-consideraciones-para-exportadores/>
- Finizio, G. (2002). *Diseño y Gestión: Gestionar la idea*. Skira.
- Flores, J., & Cárdenas, J. (2018). Industrias culturales en el Ecuador: un sector de desarrollo y crecimiento económico. En H. A. J., & R. M. A. C. (Edits.). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.
- FMI. (Enero de 2018). *Perspectivas de la Economía Mundial: Actualización - Enero de 2018*. Recuperado el 3 de Marzo de 2018, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2018/01/11/world-economic-outlook-update-january-2018>
- Food and Drug Administration. (2013). *A Food Labeling Guide. Guidance for Industry*.
- Frias, J. (2012). Las Políticas del Diseño en Latinoamérica. *Foro Alfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/las-politicas-del-diseno-en-latinoamerica>
- García Canclini, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. 175.
- Gay, A., & Samar, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba, Argentina: Ediciones tec.
- Gestiopolis. com. (22 de Octubre de 2000). *¿Qué es la industrialización por sustitución de importaciones?* Recuperado el 26 de Junio de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-industrializacion-por-sustitucion-de-importaciones/>
- Gómez, C., Lecuona, M., & Hernández, M. (2017). Análisis comparativo de políticas de diseño en Europa: clasificación y visualización de estrategias. *Kepes*, 105-139.
- Gómez, E. (2019). *Alimentos para celíacos: Tendencias y desafíos para la industria*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentos-para-celios-tendencias-y-desafios-para-la-industria/>
- Gómez, Y. (Diciembre de 2010). *La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia*. CABA, Buenos Aires, Argentina: Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°34.
- González, N. (Mayo de 2021). *¿Por que la diferenciación de marca es esencial para tener éxito?* Obtenido de <https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/>

- Grolleau, G., & Ibañez, L. (2008). Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment? *Environmental and Resource Economics*, 40(2), 233-249.
- GS1 Colombia. (2019). *Guía de Identificación GS1*. https://www.gs1co.org/Portals/0/Contenido/Guia_de_Identificacion_GS1.pdf.
- Guadalupe, J., Palacio, A., Morales, X., & Morales, D. (2018). *Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década Sectores: vestimenta y alimentos*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Guerra, F., & Martín-Montaner, J. (2017). Desarrollo Histórico de la Industria Manufacturera Ecuatoriana y su matriz de exportación. *Publicando*, 4(11), 504-521.
- Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2).
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Research Imagination*. London: Sage Publications.
- Heinzen, Á. (7 de Noviembre de 2017). *K&C*. Recuperado el 24 de Febrero de 2018, de K&C: <http://www.kyc.com.uy/2017/11/14/la-escalera-del-diseno/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México DF.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill, Cuarta Edición.
- Herrera, M. (5 de Diciembre de 2017). *Productos deslactosados: es la nueva gran tendencia en lácteos*. Obtenido de <http://alimentaria.cacia.org/153-setiembre2017/productos-deslactosados-la-nueva-gran-tendencia-lacteos/>
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (19 de Julio de 2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300-308.
- Honey, M., & Rome, A. (2001). *Protecting paradise: certification programs for sustainable*. Institute for Policy Studies.
- Hydrosol. (Marzo de 2018). *Los conceptos con valor añadido conquistan nuevos grupos objetivo*. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de <https://hydrosol.de/es/news/los-conceptos-con-valor-anadido-conquistan-nuevos-grupos-objetivo/>
- IEBS. (31 de Octubre de 2018). *Retos de las exportaciones; cómo crear una estrategia para internacionalizar una empresa*. Recuperado el 24 de Julio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/internacionalizar-empresa-negocios-internacionales/>

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- IED Barcelona. (2020). *La importancia del diseño para acelerar la innovación*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de <https://hipertextual.com/presentado-por/ied-barcelona/ideas-creativas>
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- INEC. (2016). *Evolución del Sector Manufacturero Ecuatoriano 2010-2013: Tipologías Estáticas y Dinámicas de las Manufacturas*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEN. (2011). *NTE INEN 1334-1 (2011) (Spanish): Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos*. Quito.
- Informa BTL. (24 de Junio de 2015). *3 ejemplos de packaging coleccionable que debes conocer*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de <https://www.informabtl.com/3-ejemplos-de-packaging-coleccionable-que-debes-conocer/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial: INTI. (2013). *Pautas para la legibilidad de la información*.
- International Chocolate Awards. (2018). Obtenido de <https://www.internationalchocolateawards.com/>
- J. Ács, Z., Szerb, L., Lafuente, E., & Márkus, G. (2019). *Global Entrepreneurship Index 2019*. Washington D.C: The Global Entrepreneurship and Development Institut.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Kalmykova, Y., Sadagopan, M., & Rosado, L. (2018). Circular economy--From review of theories and practices to development of implementation tools. *Resources, conservation and recycling*, 135, 190-201.
- KIWA. (2021). *Certificación Orgánica Ecuador*. Obtenido de <https://www.kiwa.com/lat/es/productos/certificacion-organica-ecuador/>
- Kootstra, G. L. (2009). *La incorporación de la gestión del diseño en las prácticas comerciales de hoy; un análisis de las prácticas de gestión del diseño en Europa*. Rotterdam: CBRD INHOLLAND Universidad de Ciencias Aplicadas.

- Korn, J. (2008). *Diseño Latinoamérica: Competitividad Producto Mercado*. Santiago de Chile: Duran San Martín.
- Korn, J. (21 de Julio de 2016). El rol del diseño en la sociedad. (AMDD, Entrevistador)
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*(93), 43-54.
- La Factoría. (2021). *Naming; el gran pilar del branding*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/agencia-de-publicidad/naming-gran-pilar-del-branding/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Ecuador 2019-2020*. ESPAE.
- Lecuona, M. (2006). *Manual sobre Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. BCD.
- Lecuona, M. (2010). *Diseño estratégico: guía metodológica*. Fundación PRODINTEC.
- Lecuona, M. (2010). *Integración del Diseño: Modelo de Medición de las 3 escaleras. Gestión del Diseño*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Lecuona, M. (23 de Junio de 2021). La Gestión del Diseño: valor y retorno de las inversiones en diseño. *Contratardiseño.es*(22). Obtenido de <http://contratardiseño.es/wp-content/uploads/2021/06/articulo-manuel-lecuona-1.pdf>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, Samuel, & Jamele, R. (2014). *El Emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Resumen*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Lema, J. (9 de Enero de 2019). *Características de las Mipymes en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- López, M. (31 de Agosto de 2020). *¿Qué son las ecoetiquetas? Tipos y características*. Obtenido de <http://www.ambientologa.net/2015/04/que-es-la-ecoetiqueta-tipos-y.html>
- Magallanes, D. (2014). *Integración de la gestión de diseño en micro, pequeñas y medianas empresas*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). La industria en Ecuador. *Ekos*, 47-64. Recuperado el 4 de Abril de 2020, de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/257>
- Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: convergencia disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, N°40, 129-158.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- Marengo, C., Moisset, I., Periés, L., Ruiz, M., & DAVIS, S. (2014). *Gestionar el Diseño*. i+p editorial.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 165-193.
- Matovelle, R. (2019). *Estudio de la relación diseño e innovación: Una propuesta de incorporación en las pymes industriales de Guayaquil, Ecuador*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Matovelle, R., Corral, Y., & Lecuona, M. (2016). Diseño e Innovación: una relación con nuevos escenarios. *AUC*, 51-58.
- Mejías, J. (4 de Abril de 2016). *El Diario de Diseño*. Obtenido de <http://www.eldiariodisenio.com/2016/04/04/politicas-publicas-de-disenio/>
- Mercados & Tendencias. (18 de Octubre de 2017). *Tendencia Gluten Free y su influencia en Bakery y Millenials*. Obtenido de <http://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/marketing-y-ventas/branding/tendencia-gluten-free-y-su-influencia-en-bakery-y-millenials/535/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *MIPYMES, Directorio Nacional a nivel provincial de MIPYMES ecuatorianas*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador*. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (24 de Septiembre de 2019). *Ecuador lidera "Sistema y Programa de Fomento y Promoción de Exportaciones" junto con Cancillería de Holanda*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-lidera-sistema-y-programa-de-fomento-y-promocion-de-exportaciones-junto-con-cancilleria-de-holanda/>
- Ministerio de Salud Pública. (27 de Noviembre de 2020). *Las industrias deben obtener certificados de buenas prácticas de manufactura para alimentos hasta el 27 de noviembre*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/las-industrias-deben-obtener-certificados-de-buenas-practicas-de-manufactura-para-alimentos-hasta-el-27-de-noviembre/>
- Mizutani, N., Okamoto, M., Yamaguchi, Y., Kusakabe, Y., Dan, I., & Yamanaka, T. (2010). Package images modulate flavor perception for orange juice. *Food Quality and Preference*(21), 867-872.
- Montaña, J., & Moll, I. (2001). *Diseño: Rentabilidad Social y Rentabilidad Económica*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología. Fundación BCD.

- Montaña, J., & Moll, I. (2006). *La Gestión del Diseño*. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de La Gestión del Diseño: <http://disseny.ivace.es/es/disen-y-empresa/gestion-de-diseno/gestion-de-diseno.html>
- Montaña, J., & Moll, I. (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Gráficas Arias Montano.
- Moo-Canul, M. d., & Santander-Botello, L. (2014). Las Ecoetiquetas: en el Turismo Sustentable. *El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México*(26), 102-125.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Situación económica y productiva del DMQ*. Quito.
- Observatorio Español del Diseño. (2012). *Estudio: El Valor Económico del Diseño*. Madrid: BSD.
- OECD/Eurostat, Oslo Manual. (2018). *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. (4th Edition ed., Vols. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD). Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Oke, A., Munshi, N., & Walumbwa, F. O. (2009). The Influence of Leadership on Innovation. *ScienceDirect*, 64-72.
- OMPI. (6 de Diciembre de 2017). *China se encuentra a la cabeza en el número de solicitudes de patente, de registro de marcas y de dibujos y modelos industriales en 2016*. Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0013.html
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir: La esperanza de América Latina y las cinco claves de innovación*. Debate.
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Paredes López, S., Manrique López, A., & Carrillo Bernal, N. (2016). *Checking Design*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.checkingdesign.com/ebook/capitulo5.phtml>
- Paredes, S. (2011). *Gestión de Diseño en las Pymes de Marroquinería y Calzado de Bogotá D.C. - Modelo para la definición estratégica de producto*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Pérez, B. (23 de Febrero de 2017). *Vegetariano, vegano, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos*. Recuperado el 8 de Agosto de 2021, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

- Pérez, C. (2012). *Empaques y Embalajes*. México: Red Tercer Milenio.
- Pérez, É. (2013). *Aproximación a una propuesta para una Política Nacional de Diseño para el Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Petty, R. (2008). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one— Selecting a brand name. *Journal of Brand Management*, 15(3), 190-197.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México DF: Grupo editorial Patria.
- PP&D: Red Latinoamericana de Políticas Públicas de Diseño. (s.f.). Obtenido de <http://www.redppyd.com/nosotros>
- Primicias. (6 de Agosto de 2020). *676 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio*. Recuperado el 4 de Julio de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- PROECUADOR. (2020). *Ruta del Exportador*. Obtenido de <http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/MIPYME/Home/Info>
- PwC Asesores Empresariales Cía. Ltda. . (2012). *Municipio de Quito - Resultados de Estudio de Mercado – Pre-factibilidad Parque Industrial Itulcachi*. Quito.
- Quiroa, M. (s/f). *Economipedia*. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- Ramírez, P. (9 de Julio de 2019). *El diseño supone hasta el 4% del PIB de un país... y en España a nadie le importa*. Recuperado el 14 de Marzo de 2021, de <https://www.lainformacion.com/management/disenio-supone-4-pib-pais-espana-a-nadie-le-importa/6506038/?autoref=true>
- Ramos, D. (2014). *La industria manufacturera: Análisis sobre la contribución del impuesto a la renta e importancia para los ingresos del Ecuador, durante el período 2008 - 2012*. TESIS. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Raulik-Murphy, G. (2010). *A comparative analysis of strategies for design promotion in different national context*. Cardiff: Cardiff Metropolitan University.
- Riquelme, M. (s.f.). *Web y empresas*. Recuperado el 13 de Octubre de 2017, de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rodas, M., Maldonado, Á., & Abdo, A. (2017). *Exportaciones no petroleras en el Distrito Metropolitano de Quito, su desempeño y potenciales*. Quito: Alcaldía de Quito.

- Rodríguez, J. (2008). Políticas Nacionales de Diseño: Caso de éxito en diseño industrial en México. *Memorias 2008: Congreso Nacional de administración y tecnología para la arquitectura, ingeniería y diseño* (págs. 171-178). UAM. Obtenido de https://administracionytecnologiaparaeldisenio.azc.uam.mx/publicaciones/memorias_cong2008/12.pdf
- Roxo, M., Silva, S. C., & Lisboa, A. (2014). The influence of internal and external variables in the export performance. *X IIBC- Congreso Ibérico de Negocios Internacionales*, (págs. 155-178). Zaragoza.
- Salinas, Ó. (2012). *Historia del Diseño Industrial*. México: Trillas.
- Sánchez, A., & Trujillo, A. (2015). El valor agregado desde el diseño, como factor de innovación. *Revista Clepsidra*, 57-63.
- Sánchez, J. (6 de Agosto de 2020). *iD-Speech: "Economía Circular. El desafío más importante para la industria Agroalimentaria"*. Obtenido de https://microbiosdigital.com/2020/08/06/economia_circular/
- Santamaría, J. (2017). *Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua - Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Sarkar, S., Sharma, D., & Kalro, A. D. (2015). The Effect of Naming Strategy and Packaging on Perceived Quality and Purchase Intention of Private Label Brands. En G.-A. J. Martínez-López F., *In Advances in National Brand and Private Label Marketing* (págs. 103-111). Springer, Cham.
- Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya .
- Schwartz, F. J. (1996). *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture Before the First World War*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador - SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Semana. (11 de Octubre de 2014). *10 beneficios del código de barras*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://www.semana.com/empresas/articulo/para-que-sirve-codigo-barras/202025/>
- SENPLADES. (2012). *Folleto Informativo: Obtenido de Proceso de desconcentración del Ejecutivo en los niveles administrativos de planificación*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2020, de <https://www.planificacion.gob.ec/folleto-informativo-proceso-de-desconcentracion-del-ejecutivo-en-los-niveles-administrativos-de-planificacion/>

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

SENPLADES. (2019). *Agendas Zonales, Zona 9 - Matriz: Distrito Metropolitano de Quito 2017-2021*. Quito-Ecuador: Senplades.

Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN. (s.f.). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y>

Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN. (2021). *INEN al servicio de un país de calidad*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/inen-al-servicio-de-un-pais-de-calidad/>

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*(62), 340-351.

Soziabile. (25 de Enero de 2021). *El chocolate Pacari lidera el ranking de consumo ético en Europa*. Obtenido de <https://www.soziabile.es/chocolate-pacari-lidera-el-ranking-de-consumo-etico-en-europa>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Estudio Sectorial: La eficiencia de las empresas manufactureras en el Ecuador 2013—2018*. Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

Tartanac, F., & Oyarzún, M. T. (2001). Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina. *Certificación de calidad de alimentos en América Latina*. Santiago de Chile: FAO, Oficina Regional América Latina y el Caribe.

Uddannelses- og Forskningsministeriet. (6 de Diciembre de 2016). *Teknologisk Institut - Innovationskapaciteten i danske virksomheder*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de <https://ufm.dk/forskning-og-innovation/forsk2025/indkomne-indspil/videninstitutioner/gts-institutter/teknologisk-institut/teknologisk-institut-innovationskapaciteten-i-danske-virksomheder>

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Paris.

UNESCO. (2012). *Indicadores de cultura para el desarrollo en Ecuador*. Obtenido de http://es.unesco.org/creativity/sitios/creatividad/archivos/cdis/resumen_analiti-co_ecuador_0_1.pdf

UNESCO. (14 de Septiembre de 2016). *¿Cuánto invierten los países en I+D? Una nueva herramienta de la UNESCO identifica a los nuevos*

- protagonistas*. Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/how_much_do_countries_invest_in_rd_new_unesco_data_tool_re/
- Urueña, W., Crespo, P., & Ortiz, C. (30 de Abril de 2019). Retrospectiva histórica de las Políticas Públicas de Diseño en el Ecuador. Quito. Recuperado el 15 de mayo de 2017
- USDA. (2021). *Organic product labeling*. Obtenido de <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling>
- UTPL. (20 de Enero de 2020). *¿Cómo aportar a la industria creativa en Ecuador?* Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/como-aportar-a-la-industria-creativa-en-ecuador>
- Vázquez Burguillo, R. (2015). *Tasa de actividad emprendedora*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-actividad-emprendedora.html>
- Villareal, O. (2008). La Internacionalización de la empresa: El modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 67-82.
- Villena, N. (2015). El Ecuador y el proceso de cambio de matriz productiva: Consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. *Observatorio de la economía latinoamericana*(207).
- WDO. (8 de Diciembre de 2020). *Responsable, pero no desesperado: La educación en diseño centrada en la sostenibilidad*. Obtenido de https://wdo.org/wdo-member-feature-the-sustainable-design-school/?utm_source=PUBLIC+SUBSCRIBERS&utm_campaign=5bdd281458-EMAIL_CA%E2%80%A6
- WDO. (Febrero de 26 de 2021). *Definiendo el activismo del diseño con Teresa Franqueira*. Obtenido de <https://wdo.org/defining-design-activism-with-teresa-franqueira/>
- WEF. (Enero de 2016). *The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_FOJ_Executive_Summary_Jobs.pdf
- Whicher, A., Swiatek, P., & Cawood, G. (15 de Enero de 2015). *Design Policy Monitor 2015, Reviewing Innovation and Design Policies across Europe*. Obtenido de https://www.ico-d.org/database/files/library/SEE_DPM_2015_Jan.pdf
- Willer, H., & Kilcher, L. (. (2009). *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends. FIBL-IFOAM Report*. Geneva: IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick.

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

Wong, W. (1998). *Fundamentos de Diseño*. Barcelona: Gustavo, Gili.

Woodham, J. (1997). *Twentieth Century Design*. Oxford: Oxford University Press.

Yin, R. (1994). *Investigación sobre Estudio de Casos: Diseño y Métodos* (Segunda Edición ed., Vol. 5). SAGE Publications.

Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15(2), 157-172.

Anexos

Respaldos de la Investigación

- Encuesta para recolección de datos para empresas exportadoras
- Encuesta para evaluar la facilidad de lectura y pronunciación de los nombres de las marcas de las empresas analizadas

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

ANEXO 1

TRABAJO DE TESIS DOCTORAL

Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales Universitat Politècnica de València (España)

UNIVERSIDADES QUE AVALAN EL ESTUDIO

Universitat Politècnica de València (España) - Universidad Central del Ecuador

DATOS DE CONTACTO:

Dely Bravo Donoso
Teléfono: 0996394708
E-mail: dnbravo@uce.edu.ec / delydis@gmail.com

NOTA ACLARATORIA:

Los datos recogidos en este formulario se consideran confidenciales en su totalidad, por lo que estarán protegidos y su uso será únicamente para el desarrollo de los trabajos de análisis de la tesis doctoral.

DATOS DE LA EMPRESA ENTREVISTADA:

| | | |
|------------------------------------|------|--------|
| Denominación / Marca | | |
| Dirección | | |
| Persona de contacto | | |
| Tel. | Fax. | E-mail |
| | | |
| Fecha de implementación formulario | | |

| | |
|---|---|
| I | DATOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA |
|---|---|

| | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1.1. | DATOS GENERALES DE LA EMPRESA |
| Nombre de la Empresa | |
| Razón Social de la Empresa | |
| RUC de la Empresa | |
| Año de Creación | |
| Dirección | |
| Teléfono | |
| Correo Electrónico | |
| Persona de Contacto | |

| | | | | | | | | | |
|---|---------------------------|-------|---|---------|----|---------|----|---------|--|
| 1.2. | DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | | | | | | | | |
| Marco de la Actividad | | | | | | | | | |
| Período de la Actividad Actual de la Empresa (años) | | -5 | 5 | 10 | 15 | 20 | 30 | +3 0 | |
| Tamaño de la Empresa | | MICRO | | PEQUEÑA | | MEDIANA | | | |
| Número de Empleados | | | | | | | | | |

| | |
|-----------|---|
| II | DATOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA |
|-----------|---|

| | | | |
|------------|---|-----------|-----------|
| 2.1 | DATOS GENERALES | SI | NO |
| 2.1 | Tiene definida la visión/misión de la empresa | | |
| 2.2 | Exporta actualmente | | |
| 2.3 | Obtuvo apoyos o vínculos con programas de exportación | | |
| 2.4 | Posee algún tipo de certificación | | |

| | | | | | |
|------------|---|------------------|------------|------------------------|----------------------|
| 2.2 | INFORMACIÓN REFERENTE A LA EXPORTACIÓN | | | | |
| 2.5 | Tipo de exportación que realiza | DIRECTA | INDIRECTA | ACUERDOS CONTRACTUALES | ACUERDOS ACCIONARIOS |
| 2.6 | Presentación del producto que exporta | PRODUCTO MARCA | | MARCA BLANCA | AMBOS |
| 2.7 | Destino de los productos exportados (llenar el destino) | MERCADO NACIONAL | | MERCADO INTERNACIONAL | |
| 2.8 | Tiempo de la actividad exportadora | 1 AÑO | 3 AÑOS | 5 AÑOS | + 5 AÑOS |
| 2.9 | Línea de productos exportados | 1 LÍNEA | 2-3 LÍNEAS | 4-5 LÍNEAS | + 5 LÍNEAS |

| | |
|------------|---|
| III | INCORPORACIÓN DEL DISEÑO EN LA CULTURA DE LA EMPRESA |
|------------|---|

| | | | | |
|------------|---|-----------|------------|-----------|
| 3.1 | INTEGRACIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
| 1 | Ha incorporado/contratado algún tipo de actividad de diseño para exportar | | | |
| 2 | El diseño es una actividad/función permanente en la empresa | | | |
| 3 | El diseño es una actividad que depende de otras actividades de la empresa | | | |
| 4 | La empresa cuenta con políticas y presupuesto propio para el diseño | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| 3.2 | CAMPO DE ACTUACIÓN DEL DISEÑO | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 5 | La marca de la empresa es reconocida gracias a la aplicación de diseño gráfico | | | |
| 6 | El desarrollo de nuevos productos para exportación está sustentado por el diseño | | | |
| 7 | Para el desarrollo del empaque y etiquetado se emplea diseño gráfico/productos | | | |
| 8 | Los empaques son reconocidos y valorados en el mercado gracias al diseño | | | |

| 3.3 | EL DISEÑO Y LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
|------------|---|-----------|------------|-----------|
| 9 | La empresa dispone de un área de diseño dentro de su organización | | | |
| 10 | El diseño es un área dentro de la empresa que depende directamente de la gerencia | | | |
| 11 | El área de diseño dirige las actividades de proyectos de diseño | | | |
| 12 | El área de diseño interna de la empresa cuenta con el apoyo de diseñadores externos | | | |

| 3.4 | VINCULACIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 13 | Ha tenido dificultades para incorporar el diseño en su empresa | | | |
| 14 | Considera importante el diseño en la estrategia de la empresa | | | |
| 15 | Emplea recursos para optimizar las capacidades de diseño | | | |
| 16 | Realiza capacitaciones de diseño en su empresa | | | |

| | |
|-----------|--|
| IV | FUNCIÓN DEL DISEÑO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EXPORTACIÓN |
|-----------|--|

| 4.1 | LUGAR QUE TIENE EL DISEÑO EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EXPORTACIÓN | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 17 | El diseño no está involucrado en el desarrollo de productos para exportación | | | |
| 18 | El diseño se considera únicamente como la <i>estética/forma final</i> del producto | | | |
| 19 | El diseño es considerado como proceso útil para el desarrollo de productos | | | |
| 20 | El diseño es considerado como un factor estratégico que favorece a la innovación | | | |

| 4.2 | EL DISEÑO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA EXPORTACIÓN | SI | A/V | NO |
|------------|---|-----------|------------|-----------|
| 21 | Los productos de exportación son modificados en función del mercado de destino | | | |
| 22 | Los requerimientos de los consumidores/mercados de destino son considerados en el proceso de diseño/desarrollo de los productos | | | |
| 23 | El análisis de la competencia directa forma parte del proceso de planificación de diseño | | | |
| 24 | La empresa cuantifica el rendimiento del diseño antes y después de lanzar el producto al mercado | | | |

| 4.3 | EL PROCESO DE DISEÑO EN LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 25 | La empresa cuenta con objetivos claros de diseño para el desarrollo de productos | | | |
| 26 | Las fases del proceso de diseño siguen pautas, protocolos y se documentan | | | |
| 27 | Los objetivos perseguidos en cada proyecto suelen ser precisos y puntuales | | | |
| 28 | Previo al inicio de cada proyecto se aprueba el presupuesto económico del mismo | | | |

| 4.4 | HERRAMIENTAS/MÉTODOS USADOS POR LAS ACTIVIDADES DE DISEÑO EN LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 29 | Seguimiento de ferias sectoriales | | | |
| 30 | Análisis de la competencia | | | |
| 31 | Análisis de tendencias | | | |
| 32 | Estudios de consumo | | | |

| V | INTEGRACIÓN DEL DISEÑO A NIVEL ESTRATÉGICO |
|----------|---|
|----------|---|

| 5.1 | PERSPECTIVA DE LA EMPRESA FRENTE AL DISEÑO | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 33 | El diseño es un proceso creativo que permite desarrollar nuevas ideas en la empresa | | | |
| 34 | El diseño es un proceso que ha favorecido a la internacionalización de sus productos | | | |
| 35 | El diseño es una herramienta que añade valor a los productos | | | |
| 36 | El diseño es una herramienta que acelera el proceso de innovación | | | |

La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización

| 5.2 | BENEFICIOS DE LA INCORPORACIÓN DE DISEÑO EN LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 37 | El diseño ha favorecido a la diferenciación de sus productos frente a la competencia | | | |
| 38 | El diseño ha favorecido en la apertura de nuevos mercados | | | |
| 39 | El diseño ha ayudado a abrir nuevas vías para la exportación | | | |
| 40 | El diseño ha permitido mejorar la facturación/aumentar las ventas | | | |

| 5.3 | BENEFICIOS DE LA INCORPORACIÓN DE DISEÑO EN LA EMPRESA | SI | A/V | NO |
|------------|--|-----------|------------|-----------|
| 41 | Costos elevados de los servicios de diseño | | | |
| 42 | Personal de diseño titulado con poco conocimiento | | | |
| 43 | No evidencia la ventaja de la aplicación del diseño en su empresa | | | |
| 44 | El mercado no valora los productos que tienen diseño en su proceso de desarrollo | | | |

ANEXO 2

TRABAJO DE TESIS DOCTORAL / DOCTORAL THESIS WORK

Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales Universitat Politècnica de València (España)

UNIVERSIDADES QUE AVALAN EL ESTUDIO / UNIVERSITIES THAT ENDORSE THE STUDY

Universitat Politècnica de València (España) - Universidad Central del Ecuador

DATOS DE CONTACTO / CONTACT INFORMATION:

Dely Bravo Donoso

Teléfono: 0996394708

E-mail: dnbravo@uce.edu.ec / delydis@gmail.com

NOTA ACLARATORIA / DISCLAIMER

Esta encuesta se utiliza para evaluar la facilidad de lectura y pronunciación de los nombres de las siguientes marcas

This survey is used to assess the ease of reading and pronunciation of the names of the following brands

DATOS PERSONALES / PERSONAL INFORMATION

| | | |
|----------------------------|-------------------|------------------|
| Nacionalidad / Nationality | | |
| Correo electrónico / Email | | |
| Género / Gender | Femenino / Female | Masculino / Male |

I ATRIBUTOS COMUNICATIVOS DE LA MARCA / COMMUNICATIVE ATTRIBUTES OF THE BRAND

| 1.1 | Puede pronunciar la siguiente marca con facilidad / Can you pronounce this Brand easily | SI/ YES | NO/ NO |
|------|---|------------|-----------|
| 1.1 | PITACAVA | | |
| 1.2 | KINUWA | | |
| 1.3 | WAYKANA | | |
| 1.4 | ESPÍRITU DEL ECUADOR | | |
| 1.5 | ANDEAN CHIPS | | |
| 1.6 | TUTOSNACK | | |
| 1.7 | NUNA FRUT | | |
| 1.8 | CONEXIÓN CHOCOLATE | | |
| 1.9 | MIDDLE OF THE WORLD | | |
| 1.10 | HOJA VERDE | | |
| 1.11 | CABRA NEGRA | | |