



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



EL DISEÑO DE EMPAQUE EN LA CONDUCTA DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PREMIUM DE TRUCHAS
ARAPA, EN EL PERIODO 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. REYNA CALLATA CHACO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019



DEDICATORIA

A mis padres Nabal y Enriqueta por su amor y su gran enseñanza en el camino de mi vida, a mis hermanos German, Maria Victoria, Estela, Julia, por su compañía y su entusiasmo.

A P. Marcos Degen y la familia que he podido conocer junto a él, por mostrarme un camino de servicio a nuestro prójimo, así encontrar una felicidad duradera.

A mis mejores amigas (os) Marisol, Franco, Sonia, por su apoyo incondicional en la búsqueda de un sueño, de un mundo más justo más humano.

A aquellos conocidos y desconocidos de quienes aprendí y aun aprendo en la vida, guardo recuerdos maravillosos en mi corazón y mi mente.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, por ser el alma mater, formadora de Profesionales con gran capacidad para dar solución a problemas en el ámbito social, económico y más que todo formadora de personas con ética; en especial a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela profesional de Administración.

Mis sinceros agradecimientos al director de esta tesis, Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca, por brindarme su confianza, por toda la paciencia, valioso tiempo y conocimientos que me sirvieron de gran ayuda. Gracias por todo el apoyo.

A mi asesor al Ing. Marisol Churacutipa Mamani, que más que asesor es una gran amiga, por compartir sus experiencias y conocimientos, sobre todo, por todo el tiempo brindado a esta tesis, que me permitió realizar un trabajo sin presiones que por el contrario dejó las puertas abiertas y todas las comodidades para realizar los trabajos en campo, el cual permitió que culmine satisfactoriamente el presente trabajo. Además, por los conocimientos, experiencias ofrecidas y orientación en mi formación como profesional.

A la empresa Truchas Arapa Peru SAC y a la gran familia que forman parte de la empresa, por su tiempo, paciencia, amor, por sus enseñanzas.

A los miembros del jurado calificador, como presidente a la Dra. Maria Antonieta Bedoya Gonzales, como primer miembro al Dr. Rolando Esteban Rodriguez Huamani, y segundo miembro al M.Sc. Guino Percy Gutiérrez Toledo.



ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------|----|
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTOS | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| INDICE DE FIGURAS | |
| INDICE DE TABLAS | |
| ACRÓNIMOS | |
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT..... | 11 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 1.2.1. Objetivo general: | 14 |
| 1.2.2. Objetivos específicos:..... | 15 |

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

| | |
|---|----|
| 2.1. EL EMPAQUE..... | 16 |
| 2.1.1. Definición de empaque..... | 16 |
| 2.1.2. Embalaje: Función y percepción | 17 |
| 2.1.3. Niveles del empaque..... | 18 |
| 2.1.4. Objetivos de empaque | 21 |
| 2.1.5. El significado de los colores y su importancia en el packaging | 22 |
| 2.1.6. El envase como parte del propio producto | 22 |
| 2.1.7. Diseño de empaque..... | 23 |
| 2.1.8. El empaque y el marketing | 23 |
| 2.1.9. Las etiquetas y reclamos de empaques | 24 |



| | |
|--|----|
| 2.1.10. Impacto de la información del empaque | 25 |
| 2.1.11. Influencia de las marcas y extensiones de la marca en las decisiones | 26 |
| 2.2. CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR..... | 28 |
| 2.2.1. Definición de conducta de compra del consumidor | 28 |
| 2.2.2. Estudio del comportamiento del consumidor | 31 |
| 2.2.3. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor | 34 |
| 2.2.4. El proceso de decisión de compra del consumidor final | 37 |
| 2.3. Hipótesis de la investigación..... | 42 |
| 2.3.1. Hipótesis general: | 42 |
| 2.3.2. Hipótesis específicas: | 42 |

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|---|----|
| 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO..... | 43 |
| 3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO | 43 |
| 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO | 44 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO..... | 44 |
| 3.4.1. Población de estudio..... | 44 |
| 3.4.2. Muestra de estudio..... | 45 |
| 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO | 46 |
| 3.6. PROCEDIMIENTO..... | 46 |
| 3.6.1. Tipo y diseño de investigación | 46 |
| 3.7. VARIABLES | 47 |
| 3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 48 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 48 |
| 3.8.1. Procesamiento y análisis de datos | 49 |



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|--|-----------|
| 4.1. RESULTADOS..... | 50 |
| 4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE EMPAQUE DE PRODUCTOS PREMIUM DE TRUCHAS ARAPA | 56 |
| 4.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PREMIUM DE TRUCHAS ARAPA..... | 64 |
| 4.1.3. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN NUEVO EMPAQUE..... | 72 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 75 |
| 4.2.1. Descripción del diseño de empaque de productos Premium de Truchas Arapa..... | 76 |
| 4.2.2. Descripción de la conducta de compra de los consumidores de productos Premium de Truchas Arapa. | 78 |
| 4.3. Validación de las hipótesis..... | 80 |
| 4.3.1. Validación de Hipótesis específicas | 81 |
| 4.3.2. Validación de Hipótesis general | 82 |
| V. CONCLUSIONES..... | 84 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 86 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 87 |
| ANEXOS..... | 94 |
| Anexo A. MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 94 |
| Anexo B. Primera encuesta (Formato A) | 95 |

Área : Marketing

Tema : Conducta de compra

FECHA DE SUSTENTACION: 09 diciembre 2019



INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Las siete preguntas para entender el proceso de decisión de compra del consumidor..... | 29 |
| Figura 2. Modelo de cinco fases del proceso de compra (kotler & keller, 2006) | 38 |
| Figura 3. Datos de género..... | 51 |
| Figura 4. Datos de edad | 52 |
| Figura 5. Datos de estado civil | 53 |
| Figura 6. Datos sobre hijos..... | 54 |
| Figura 7. Datos de ocupación actual | 55 |
| Figura 8. Filete de trucha envasada al vacío | 57 |
| Figura 9. Filete de trucha ahumada envasada al vacío | 58 |
| Figura 10. Caviar de trucha | 59 |
| Figura 11. Conocimiento de la marca Arapa..... | 60 |
| Figura 12. Palabras relacionadas con Arapa | 62 |
| Figura 13. Propuesta de logotipos como marca Arapa..... | 62 |
| Figura 14. Elección de logotipo | 63 |
| Figura 15. Preferencia de productos Premium de Truchas Arapa..... | 65 |
| Figura 16. Empaque de productos Premium de Truchas Arapa..... | 66 |
| Figura 17. Características presentes en los productos Premium Arapa | 67 |
| Figura 18. Preferencia del empaque a la horade comprar | 71 |
| Figura 19. Preferencia a un nuevo diseño de empaque | 72 |
| Figura 20. Nuevo diseño de empaque para filete y trucha ahumada..... | 73 |
| Figura 21. Nuevo diseño de empaque para caviar..... | 74 |
| Figura 22. Nuevo diseño de empaque secundario..... | 74 |



INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Clientes frecuentes de Truchas Arapa..... | 44 |
| Tabla 2. Cálculo de número de encuestas a realizar..... | 46 |
| Tabla 3. Datos de género..... | 50 |
| Tabla 4. Datos de edad..... | 51 |
| Tabla 5. Datos de estado civil..... | 53 |
| Tabla 6. Datos sobre hijos..... | 54 |
| Tabla 7. Datos de ocupación actual..... | 55 |
| Tabla 8. Conocimiento de la marca Arapa..... | 60 |
| Tabla 9. Palabras relacionadas con Arapa..... | 61 |
| Tabla 10. Elección de logotipo..... | 63 |
| Tabla 11. Preferencia de productos Premium de Truchas Arapa..... | 65 |
| Tabla 12. Empaque de productos Premium de Truchas Arapa..... | 66 |
| Tabla 13. Características presentes en los productos Premium de Truchas Arapa..... | 67 |
| Tabla 14. Preferencia del empaque a la hora de comprar..... | 70 |
| Tabla 15. Preferencia a un nuevo diseño de empaque..... | 72 |



ACRÓNIMOS

UPC: del inglés Universal Product Code o Código Universal de Productos

FT: Filete de trucha fresco al vacío

TA: Filete de trucha ahumada al vacío

CT: Caviar de Trucha



RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado “El diseño de empaque en la conducta de compra del consumidor de productos Premium de Truchas Arapa, periodo 2018” busca describir el diseño de empaque de los productos, para analizar la influencia sobre la conducta de compra de los consumidores de los productos Premium de Truchas Arapa. El tipo de investigación desarrollado es cuantitativo no experimental, teniendo un diseño descriptivo correlacional, utilizando técnicas descriptivas y analíticas. Para conocer la descripción del diseño de productos Premium se ha realizado una evaluación real de los mismos, acompañada de una encuesta descriptiva referente a la marca; y para describir la conducta de compra de los consumidores, se ha aplicado otra encuesta de análisis. Se ha tenido en cuenta a la población del estudio a los clientes frecuentes de la empresa, conformado por 108 consumidores, entre de hoteles-restaurantes, restaurantes y clientes en general; asimismo, en la aplicación de encuestas se ha considerado, la evaluación de 38 clientes en general para conocer el diseño de la marca en el empaque y 70 clientes para analizar la conducta de compra. Los resultados de la primera encuesta muestran que, la marca “Arapa está relacionada con la palabra “Trucha”, y que se debe trabajar en su diseño. Asimismo, de la segunda encuesta, se conoce que existe una mayor adquisición de filetes de trucha al vacío, filetes ahumados al vacío, a diferencia del caviar de trucha. Queda demostrado que, los atributos importantes que influyen en la conducta de compra son el material, diseño del empaque, información, peso, empaque biodegradable, marca y código de barras; además de las características que motivan una compra de producto premium de Truchas Arapa como la calidad, el color, el tamaño, la etiqueta y correcto envasado. La población en estudio no compra motivado únicamente por el empaque; y está a favor de un nuevo diseño del empaque. Finalmente, se demuestra que existe una relación directa, es decir que el diseño del empaque de los productos premium de Truchas Arapa si influye en la conducta de compra de sus clientes consumidores.

Palabras Clave: Empaque, conducta, consumidor y trucha.



ABSTRACT

The present thesis work entitled "The packaging design in the consumer's purchase behavior of Premium Arapa Trout products, period 2018" seeks to describe the packaging design of the products, in order to analyze the influence on the consumer's purchase behavior of premium Arapa Trout products. The type of research developed is non-experimental quantitative, having a correlational descriptive design, using descriptive and analytical techniques. In order to know the description of the design of premium products, a real evaluation of them has been carried out, accompanied by a descriptive survey referring to the brand; and in order to describe the purchasing behavior of consumers, another analysis survey has been applied. The population of the study has been taken into account to frequent customers of the company, consisting of 108 consumers, among hotel-restaurants, restaurants and customers in general; also, in the application of surveys has been considered, the evaluation of 38 customers in general to know the design of the brand in the packaging and 70 customers to analyze the purchase behavior. The results of the first survey show that the brand "Arapa is related to the word "Trout", and that work should be done on its design. Also, from the second survey, it is known that there is a greater acquisition of vacuum trout fillets, vacuum smoked fillets, unlike trout caviar. It has been demonstrated that the important attributes that influence purchasing behavior are the material, packaging design, information, weight, biodegradable packaging, brand and bar code; as well as the characteristics that motivate a purchase of premium Arapa trout products such as quality, color, size, label and correct packaging. The population under study does not buy motivated solely by packaging; and is in favor of a new packaging design. Finally, it is demonstrated that there is a direct relationship, that is to say that the packaging design of Arapa Trout's premium products does influence the purchasing behavior of its consumer clients.

Keywords: Packaging, conducta, consumer and trout.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se aborda la importancia que tiene el diseño del empaque en la conducta de compra de parte del consumidor a la empresa Truchas Arapa, pues el envase no es solo lo que comúnmente se conoce como la envoltura del producto, el envase es la primera impresión que tiene el cliente sobre el producto y la marca. Actualmente, en el Perú existen diversas empresas y/o negocios, cada uno quiere posicionarse en el mercado siendo el preferido por los consumidores. Sin embargo, el público es cada vez más exigente al momento de elegir un producto. Existen otros elementos a valorar y una de ellas es el envase. Algunas empresas aún no utilizan al envase como una estrategia de comunicación en sus ventas, es por eso que en esta investigación se quiere validar la importancia que tiene el empaque en la conducta de compra del consumidor. Para luego evaluar la sugerencia de los consumidores hacia la marca del producto y marca como empresa. Se conoce que los envases están en constante evolución, que los clientes del ayer no son los clientes de hoy. Actualmente se vive en un país donde existen diversas marcas, por lo que cada empresa quiere ser identificada y preferida por su público objetivo como único, muchas empresas se han quedado en el pasado, se preocupan sólo en el producto, en el logo, en la imagen de la tienda, si bien es cierto eso funcionaba antes, hoy existen otros elementos importantes para lograr captar un cliente.

Asimismo, algunas empresas se están adaptando a esta evolución y explotan al máximo todos los elementos por los que pueden generar ventas, pues la elección de compra de los clientes cada vez es más complicada por los nuevos productos que entran en el mercado. El envase era considerado solo una envoltura, con el deber de proteger el



producto. Hoy se emplea como una estrategia de diferenciación, capaz de transmitir elegancia, exclusividad y calidad. Sin embargo, aún no lo aplican todas las empresas, por falta de conocimiento y por miedo a correr el riesgo. Por ello, se considera que este trabajo de investigación despejará dudas, referente a la importancia del envase. Actualmente, la competencia entre marcas es cada vez más reñida, la elección de compra no es simple. Este tema es de interés para las empresas que están entrando al mercado o para aquellas que deseen mejorar sus estrategias, se eligió a Truchas Arapa por la trayectoria que tiene y por el uso adecuado que viene manejando en la utilización del envase en sus diferentes productos, que se considera es un elemento importante en la actualidad, al momento de la toma de decisión de compra.

Al respecto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: Analizar el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa en la conducta de compra del consumidor. Con esta investigación lo que se pretende es conocer la intención de compra al ver el empaque de los productos de Truchas Arapa. El alcance es dejar demostrado la importancia que tiene el empaque en la toma de decisión de compra, tomando como ejemplo a la empresa Truchas Arapa.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la investigación se definirá las necesidades que tiene Truchas Arapa, tanto en un nuevo diseño de empaque para sus productos Premium y con esto determinar la conducta de compra de consumidor, como de la falta actualmente de un empaque que refleje la calidad y la tecnología que se utilizan para desarrollar sus productos. Un empaque genérico ayudará a poder cumplir con ciertos requisitos que se exigen en los mercados diferenciados, cumpliendo así los objetivos de mejorar sus ventas. La empresa Trucha Arapa no cuenta actualmente con un diseño adecuado y definitivo de sus



empaques primarios para sus productos, con esta indecisión posiblemente el consumidor se sienta confundido.

Problema general:

¿De qué manera el diseño de empaque se relaciona con la conducta de compra de los Productos Premium de Truchas Arapa periodo 2018?

Problemas específicos:

1. ¿Cómo es el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa?
2. ¿Cómo es la conducta de compra de los productos Premium de Truchas Arapa?
3. ¿Cómo se podría mejorar el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, por su naturaleza descriptiva, buscó obtener una mejor visión del panorama sobre el diseño del empaque de productos premium de Truchas Arapa, en la conducta de compra de los consumidores. Así mismo, servir de estudio preliminar para posteriores investigaciones más profundas. Motivo por el cual se formularon los siguientes objetivos:

1.2.1. Objetivo general:

Analizar el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa en la conducta de compra del consumidor, periodo 2018.



1.2.2. Objetivos específicos:

1. Describir el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa.
2. Describir la conducta de compra de los consumidores de productos Premium de Truchas Arapa.
3. Describir la propuesta de empaques de los productos Premium de Truchas Arapa.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. EL EMPAQUE

2.1.1. Definición de empaque

El empaque se puede definir fundamentalmente como cualquier material que encierra un producto con la finalidad de preservarlo y/o facilitar el consumo de este. Permite la protección suficiente para cantidades de consumo habituales con una presentación adecuada al mercado meta (Kotler y Keller, 2006). El empaque es primordial para preservar la calidad de los productos en dos momentos clave: el transporte y la comercialización. El mismo, consta de varios niveles y desempeña diversas funciones particulares.

Asimismo, Rundh (2009) define el empaque como una herramienta importante en la comercialización y es especialmente importante en la creación de ventajas competitivas (Gómez, Martín-Consuegra & Molina, 2015). Ampuero y Vila (2006) precisan que el empaque es un recipiente que contiene y protege el producto, y facilita la manipulación y comercialización, incluye atributos tales como la forma, el diseño, tamaño y símbolos. El empaque es esencial en el comportamiento de los consumidores debido a su influencia en la satisfacción y la lealtad (Gómez, Martín-Consuegra & Molina, 2015). Muchos minoristas están adoptando estrategias de empaque para su marca privada que son muy similares a los desarrollados y utilizados por las marcas de fabricación (Coelho do Vale & Verga-Matos, 2015); y como los vendedores internacionales tratan de encontrar formas de influir en el comportamiento del consumidor en todas las culturas, el papel comunicativo del empaque se está convirtiendo en un factor cada vez más importante.



Wang (2013), en su estudio sobre la influencia del diseño de envases en la calidad percibida de los productos alimenticios, cita a Ghani & Kamal (2010), quienes declaran que la mayoría de las compras por impulso se producen debido a la exposición del producto y el envase atractivo juega un papel importante en la exhibición del producto. De igual forma, Ampuero y Vila (2006), consideran que la combinación de elementos como color, tipografía, forma e ilustración del empaque influyen en la percepción del consumidor. Es de destacar que el color ejerce una fuerte influencia sobre las personas, y al igual que el nombre de la marca, el color puede ser importante en la determinación de la conveniencia de un producto (Piqueras-Fiszman & Spence, 2011). Vaarwerk, Rompay, & Okken (2015), también consideran que la forma y el color de un empaque hacen que este sobresalga del estante.

Las percepciones de los consumidores con respecto a los envases de alimentos se dan sobre la base de sus atributos funcionales y físicos a través de la conciencia espontánea (Venter et al., 2011). El empaque tiene que servir a un propósito, que debería orientar al consumidor en el uso adecuado del producto y que debe cumplir con ciertos criterios visuales (Venter et al., 2011). La investigación ha demostrado que las personas difieren en su susceptibilidad a la compra impulsiva, y el atractivo del envase del producto tiene el potencial de desencadenar la compra impulsiva, incluso para los consumidores sin la intención de hacer una compra (Hubert, et. al., 2013).

2.1.2. Embalaje: Función y percepción

Un empaque de alimentos no sólo encierra y protege el producto, sino que vende el producto (Masten, 1988). El empaque mejora la percepción del producto de los consumidores, aumenta la visibilidad del producto y su empresa, refuerza la imagen de marca, mantiene a los clientes actuales y atrae a otros nuevos, mejora la comercialización



de coste-efectividad, aumenta la competitividad del producto y mejora los beneficios en última instancia. Los elementos importantes en la comunicación de estos mensajes son tanto el propio recipiente y los elementos de diseño, tales como gráficos, color y tipo de letra.

El embalaje es la última oportunidad para un vendedor para desencadenar una respuesta de los consumidores, por lo que es, en esencia, el vendedor final (Alport, 1997). Los consumidores al tomar decisiones muy rápidamente (en cuestión de segundos) al hacer compras, y una decisión para evaluar más o comprar en última instancia, son influenciados más fuertemente por el diseño de empaque (Murphy, 1997). El embalaje puede determinar la primera impresión de un consumidor de una marca, su calidad o valor, no sólo en el punto de compra, sino también en el uso. El diseño del envase no solo es un factor clave en producto, pero el diseño innovador del empaque también determina la lealtad de marca y puede ser una respuesta efectiva a la competencia de precios (Carl, 1995).

La evaluación de los elementos de diseño de envases que transmiten la impresión de la calidad del producto para el consumidor se puede llevar a cabo mediante la aplicación de la teoría de la cualidad atractiva que explora cliente satisfacción en relación con las variedades de calidad percibida en un proceso dinámico (Löfgren y Witell 2005).

2.1.3. Niveles del empaque

Todo producto es contenido dentro de diversos materiales que contribuirán a la tarea de mantenerlo en las condiciones idóneas hasta su consumo. Cada una de las capas que contienen el producto es uno de los siguientes tres niveles:



- **Empaque Primario.** Es el empaque que está en contacto directo con el producto.

Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros. El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento (Pérez, 2012). Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento. Los productos de calidad, elaborados bajo normas industriales aplicadas, poseen un UPC, sigla en inglés Universal Product Code o Código Universal de Productos. En medio es conocido como el Código de barras, que se traduce en una serie de dígitos que presentan información acerca del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos. Un sistema de empaque de primer nivel bien pensado cumple una función comercial definitiva, ya que gracias a él se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

- **Empaque Secundario.** Es el empaque que contiene el producto y el empaque primario.

Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario. Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, guacales (crates), canastas, bandejas y cajas agujereadas (lugs), entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo.



Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas. En el caso de productos de difícil maniobrabilidad o grado significativo de fragilidad, la caja debe presentar la respectiva advertencia. En este punto del proceso, se debe tener en cuenta que, de la calidad de los materiales empleados, dependerá la buena presentación del producto.

- **Empaque de Transporte o Embalaje.** Es el empaque diseñado para facilitar el transporte de varias unidades de producto dentro de sus otros niveles de empaque. Tiende a ser una caja de cartón corrugado que en su interior contiene varias unidades de producto listas para ser colocadas en las tiendas.

El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario. Los materiales se seleccionan de acuerdo con las disposiciones del producto; sin omitir, costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental. Entre los empaques más utilizados se encuentran las tolvas, guacales alambrados o clavados, tarimas, canastas y contenedores entre otros. La agrupación de los dentro de sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje, debidamente asegurados y montados sobre la estiba, se conoce con el nombre de paletización. De la misma forma, la agrupación de pallets o contenedores se denomina unitarización. Dentro de los grandes contenedores de embarque se agregan divisores o tabiques de cartón o plástico, con el fin de dividir y asegurar la mercancía. La carga es provista previamente de refuerzos a los costados y en los extremos para aumentar su resistencia a la compresión.



2.1.4. Objetivos de empaque

El packaging tiene objetivos diversos pero complementarios:

- **La protección física:** Los objetos o productos introducidos en la caja o paquete pueden requerir la protección contra choque, vibración, compresión, temperatura, etc.
- **Protección de barrera:** A menudo se requiere protección contra factores específicos tales como oxígeno, vapor de agua, polvo, humedad ambiente, etc. La infiltración es un factor crítico en el diseño. Algunos paquetes contienen desecantes o absorbentes de oxígeno para ayudar a ampliar la duración. Las atmósferas controladas o modificadas también son requeridas en algunas cajas o paquetes de alimentos. El cuidado del contenido limpio, fresco, estéril y la durabilidad del packaging es una función primaria.
- **Embalaje y aglomeración:** Objetos pequeños son típicamente agrupados juntos en un solo paquete por razones de eficiencia. Por ejemplo, una caja simple de 500 vasos requiere menos espacio que una caja para cada vaso. Así mismo, líquidos y materiales granulados también requieren algún tipo de embalaje.
- **Información y transmisión:** El packaging puede comunicar, a través de su impresión, cómo usar, transportar, reciclar o disponer del producto empaquetado. Con productos farmacéuticos, médicos, alimenticios y químicos esta información es jurídicamente obligatoria.



2.1.5. El significado de los colores y su importancia en el packaging

A pesar de que desde fuera se pueda pensar que muchas de las decisiones que se toman en marketing son arbitrarias o subjetivas, la verdad es que no es así. Un ejemplo claro lo tenemos a la hora de diseñar un nuevo empaque, el cual se piensa con unos objetivos muy concretos. Dentro de todas las decisiones que se pueden tomar sobre el empaque, la más evidente es la del color de este. ¿Qué color utilizar? Cada color nos ofrece unas sensaciones distintas:

- Blanco: pureza, inocencia, optimismo
- Plata: paz, tenacidad
- Gris: estabilidad
- Amarillo: inteligencia, innovación, precaución
- Oro: fortaleza
- Naranja: energía
- Rojo: vitalidad, poder, apasionamiento, agresividad
- Púrpura: serenidad
- Azul: verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad
- Verde: moderado, equilibrado, tradicional, ecológico
- Negro: silencio, elegancia, poder

Además del significado del color, también se tienen en cuenta otros detalles como el color de los competidores.

2.1.6. El envase como parte del propio producto

A la hora de desarrollar un nuevo de diseño de envase, el diseñador debe estar en contacto directo con la empresa, utilizar la información que ésta proporciona y plegarse



a sus recomendaciones y experiencia. En todo momento, debe tener muy presente el producto para el que va a diseñar el envase tiene que considerar:

- Aspectos comerciales de la empresa: público al que va dirigido, canales de distribución, antecedentes en la comercialización de productos similares, etc.
- Aspectos relacionados con la distribución: tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, etc.

2.1.7. Diseño de empaque

El diseño gráfico de un envase comprende diversos aspectos:

- **Diseño de identidad.** Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.
- **Diseño emocional.** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlos atendiendo a criterios de marketing.
- **Diseño de la información a contener.** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

2.1.8. El empaque y el marketing

El envase es importante para la venta del producto, porque debe presentar al producto de forma atractiva y llamativa, para lograr formar parte del carrito de la compra de un cliente.



Más allá de los usos básicos (contener, proteger y almacenar el producto), el envase debe cumplir con otras funciones igualmente importantes como:

- **Diferenciar en el lineal:** Cuando se puede elegir entre varias marcas, la que sea visualmente más atractiva o se distinga del resto, dentro de la góndola, tendrá ventaja en la elección de los consumidores en el punto de venta.
- **Posicionar en la mente del consumidor:** Un envase presenta el producto, cuando el diseño gráfico es bueno, facilitan la elección e incluso impulsan a ella, además de recordarlo para compras sucesivas.
- **Medio publicitario:** La competencia en el lineal es feroz y a través del envase se puede trabajar la publicidad en el lugar de venta e influir en la elección del consumidor, apoyando la campaña publicitaria por otros medios de comunicación. Las empresas buscan que sus productos sean los «elegidos»; por eso, emplean recursos en el diseño gráfico de los envases.

2.1.9. Las etiquetas y reclamos de empaques

Los elementos de la etiqueta y gráficas de un empaque no sólo describen el contenido dentro del producto, también pueden hacer afirmaciones sobre el producto. Los consumidores tienen sentimientos muy fuertes acerca de las reclamaciones. Al analizar las respuestas de los consumidores hacia las reclamaciones hechas por un empaque ecológico. Mohr, Eroğlu, y Ellen (1998) desarrollan una válida y fiable medida de escepticismo hacia reivindicaciones ambientales. El escepticismo es una respuesta cognitiva que depende del contexto y el contenido de la comunicación (publicidad). El escepticismo de un cliente a un nuevo reclamo depende de la experiencia con esa particularidad del producto y marca, competidores, minoristas, entre otros. Este



escepticismo original puede estar fuertemente influenciado por las actitudes generales de los clientes acerca de los negocios, la publicidad, la nutrición, o en este caso, por el medio ambiente. Con el fin de contrarrestar este escepticismo inicial que rodea a una reclamación por una innovación en el envasado, convincente apoyo a la reclamación debe ser presentado en forma clara y concisa redactada en el espacio disponible en el empaque.

Los consumidores están motivados para comprar productos sanos, sin embargo, incluso en la categoría floreciente “saludable”, la comercialización de los beneficios a la salud de un producto innovador puede tener la consecuencia no deseada de la disminución de las ventas potenciales, ya que algunos consumidores prefieren alimentos “poco saludables” (Mills, 2001), o porque los clientes se han sesgado a través de la experiencia de creer que los productos “saludables” no saben bien o no cumplir sus demandas. La percepción del consumidor de la salubridad del producto y la actitud hacia la marca resultante depende no sólo la afirmación hecha, sino también de las revelaciones honestas de hechos negativos (Burton, et al., 2000). La relación es compleja, y ofrecer información clara es fundamental para la aceptación del consumidor.

2.1.10. Impacto de la información del empaque

Los consumidores dependen del precio como un indicador de la calidad (Cronley et al., 2005). Esto es particularmente cierto cuando el cliente tiene una alta necesidad de cierre (motivado para tomar una decisión y mantenerla, por ejemplo, cuando la elección es monetariamente importante o debido a la presión del tiempo), cuando la cantidad de información que se presenta es alta, y cuando la información está jerarquizada en términos de calidad. Los consumidores deben gastar relativamente mayor esfuerzo para cambiar las creencias estrechamente mantenidas frente a la nueva información, de modo que cuando la carga de información es alta, hay una tendencia a descuidar la nueva



información y participar en el procesamiento selectivo de la información. Del mismo modo, cuando la información sobre los atributos de calidad esta ordenada por rango (La información variable se presenta en un flujo lógico), los consumidores ignoran fácilmente lo que es incompatible con sus creencias previas. Los consumidores a menudo hacen juicios de compra basados en la información limitada o conocimiento, confiando en creencias y expectativas preconcebidas, y por lo tanto constantemente sobreestiman la fuerza de la relación entre precio y calidad.

Las inferencias y las elecciones están fuertemente influenciadas por la facilidad de procesamiento, pensamiento selectivo, y el valor de la información del entorno del aprendizaje. El exceso de información en un empaque crea una sobrecarga que inhibe la compra de los consumidores. Lee y Lee (2004) encontraron que tanto el número de atributos y la distribución del nivel de atributo entre las alternativas son buenos predictores del efecto de sobrecarga. También se demostró que la sobrecarga de información distante (en línea) disminuye todas las medidas subjetivas (satisfacción, confusión, y confianza) en comparación con el examen real del empaque físico. En la evaluación de productos, los consumidores prefieren examinar los elementos del empaque y leer el contenido del empaque, haciendo decisiones de compra con el producto en mano.

2.1.11. Influencia de las marcas y extensiones de la marca en las decisiones

El marketing relacional es la interacción a largo plazo entre proveedores y consumidores, pero la relación entre el producto y los consumidores es igualmente importante (Paas, Kuijlen, y Poiesz 2005). Los tres factores críticos que determinan la fuerza de la relación son el lapso de tiempo de la interacción, el equilibrio de proveedor frente a los intereses del consumidor, y la dirección e intensidad de la comunicación.



Dado que las necesidades y preferencias de los consumidores cambian a través de un ciclo de vida del producto, la lealtad a la marca es un factor determinante. La innovación en el embalaje del producto y la tecnología a largo plazo de la relación producto-cliente, cuando se implementa como parte de una estrategia de marketing, puede mejorar la relación general proveedor-cliente y aumentar la fidelidad a la marca. Las estrategias a corto plazo como la comercialización agresiva basado en incentivos pueden atraer a nuevos clientes, pero pueden estar enfocados únicamente a la oferta a corto plazo (Dholakia, 2005). De hecho, tácticas de marketing de alta presión pueden desalentar a los clientes fieles a una marca. Las estrategias relacionales a largo plazo dependen de la innovación de nuevos diseños de envases y tecnologías, que ofrecen un conjunto claro de beneficios que premiar la fidelidad continuada de los clientes actuales.

Los vendedores pueden tener dificultades para tener éxito en la extensión de la marca a través de la innovación debido a las barreras de asociación de empaques, donde los consumidores asocian un tipo de empaque distintivo con un producto o producto de una categoría dada (McMath, 1998). Existe una fuerte relación entre la confianza que tienen los consumidores en una marca y sus actitudes hacia extensiones de la marca (Reast, 2005). La credibilidad de extensión de la marca depende de la efectividad de comunicar al cliente que, la innovación (extensión) es directa y estrechamente relacionada con la marca (es decir, que es un producto similar). Las incursiones de los fabricantes en categorías diferentes marcadamente no son susceptibles de transferir una respuesta creíble en el consumidor. La lealtad a la marca proviene de una satisfacción constante con el rendimiento del producto, y la medida que se desarrolla la lealtad, los consumidores gastan menos esfuerzo en hacer comparaciones cognitivas, y sólo tienen que tomar su favorito. Los consumidores que son leales serán más propensos a probar las extensiones de marca. Si bien, la extensión de las marcas es una manera eficiente para introducir



nuevos productos, las nuevas marcas también pueden funcionar, siempre y cuando que el consumidor reciba suficiente información útil sobre las características del nuevo producto (McCarthy, Heath, y Milberg 2001).

Existe una creencia general entre los especialistas de marketing de que una marca que aumenta su gama de productos (surtido) o la variedad debe ganar una mayor cuota de mercado. Por ejemplo, un amplio estudio sobre un panel de consumidores del efecto de tamaño y la composición surtido, muestra que la adición de cualquier elemento mejora la evaluación de surtido, independientemente de sus atributos o el tamaño del surtido (Oppewal y Koelemeijer 2005). Sin embargo, se ha encontrado que el tipo de surtido es importante y puede contradecir esta máxima (Gourville y Soman 2005). Generalmente, la innovación aumenta la variedad de productos que es beneficioso para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores. Los consumidores tienen una mejor oportunidad de encontrar lo que quieren, cuando hay más opciones y, como un individuo necesita un cambio de necesidades o intereses, es más probable que se encuentre lo que se quiere.

2.2. CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

2.2.1. Definición de conducta de compra del consumidor

Hawkins y Coney (1994), aclaran la importancia que tiene para todo empresario el comprender el comportamiento del consumidor, lo que implica observar conductas como la cantidad comprada, cuándo se realiza la compra, quién acompaña al consumidor al momento de realizar la compra, quién y/o qué motiva la compra y la forma en que ésta se realiza. También deben considerarse variables que no pueden ser observadas, tales como valores, necesidades, percepciones, experiencias previas, información con la que cuenta y como la obtuvo, cómo procesa la información, como evalúa las alternativas y

finalmente cómo se siente con el producto y/o servicio adquirido. Se debe considerar en todo momento que la conducta del consumidor no es predecible, por lo que es imposible saber con exactitud cómo se realizará una compra concreta o la elección de una marca, modelo, color etc.; es más bien, un modelo conceptual y de organización. Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales:



Figura 1. Las siete preguntas para entender el proceso de decisión de compra del consumidor.

Además, en la decisión de compra, Rundh (2009) afirma en su estudio que el empaque del producto es la última comunicación de marketing que una empresa puede utilizar antes de que el consumidor tome la decisión de compra, lo que destaca su importante lugar en la mezcla de comunicación de una empresa. También indica que las decisiones de producto están compuestas de varios elementos, entre ellos el empaque.



Khan, Lee & Lockshin (2015) citan a Limon et al. (2009), quien indica que hay señales como símbolos, colores, logotipos y etiquetas que hacen que los envases se noten e influyan en las decisiones de compra del consumidor, particularmente en diferentes culturas. De igual forma, declaran que distintos estudios indican que el empaque juega un papel crítico, donde muestra que la mayoría de las veces las decisiones de compra se producen en las estanterías de forma esporádica y no son premeditadas. Aday & Yener (2014) mencionan en su estudio a, Estiri et al. (2010) y Venter et al. (2011), quienes indican que los atributos visuales (color, forma, imagen, diseño, logo e ilustración) son asociados con el lado afectivo de la toma de decisiones, mientras que los elementos informativos (etiquetas, instrucciones, contexto cultural y segmentación) se relacionaron con el lado cognitivo de la determinación. Aday & Yener (2014) también indican que aspectos como los materiales de embalaje, formas, fotos en los paquetes, paquetes especiales, logotipos, fuentes de impresión, hologramas y símbolos son eficaces en la decisión de compra. Wang (2013) concluyó en su estudio que las actitudes visuales del empaque de un producto influyen directamente en la calidad percibida por los consumidores y la preferencia de la marca, e indirectamente en el valor del alimento del producto. Calvo-Porrall & Lang (2015) indican que cuando los consumidores están tomando decisiones acerca de la compra de las marcas de etiquetas privadas, así como la reputación corporativa de la minorista juegan un papel determinante. Rossi, Borges, & Bakpayev (2015) mencionan a Poulsen et al. (1996), quienes indican que la marca juega un papel importante en la decisión de compra ya que es la evaluación del producto, las expectativas sobre el rendimiento y la calidad de conducción.



2.2.2. Estudio del comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2006) mencionan que, en las compras diarias de todo ser humano, influyen marcadamente diferentes factores, que determinarán que producto y/o servicio será adquirido en determinada situación específica.

2.2.2.1. Factores culturales

El nivel cultural. Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. Siendo, además el conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

- **Las subculturas.** En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.
- **La clase social.** En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.



2.2.2.2. Factores sociales

Estos son los diversos hechos sociales que determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

- **Grupos de referencia.** Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.
- **Familia.** En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.
- **Roles.** Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.
- **Estatus.** Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.



2.2.2.3. Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y fase en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, las circunstancias económicas y la personalidad (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Edad y fase del ciclo de vida.** Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.
- **Ocupación.** El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.
- **Estilo de vida.** Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.
- **Circunstancias económicas.** Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.
- **Personalidad.** Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.



2.2.2.4. Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: La motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y actitudes.

- **Motivación.** Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.
- **Aprendizaje.** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
- **Percepción.** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.
- **Convicciones y actitudes.** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

2.2.3. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por



una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.

2.2.3.1. Compra compleja

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada (Kotler & Armstrong, 2012).

- El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto.
- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

2.2.3.2. Compra descartando las diferencias

El comportamiento de compra que descarta diferencias se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión en la que se involucren mucho porque las alfombras son costosas y constituyen una forma de expresión personal. No obstante, los compradores considerarían que la mayoría de las marcas de alfombras son iguales en un rango de precios. En tal caso, como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar qué se vende,



pero hacer la compra con relativa rapidez; responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra (Kotler & Armstrong, 2012).

- El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una.
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

2.2.3.3. Compra habitual

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia. Como los compradores no están muy comprometidos con alguna marca, los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la compra de sus artículos (Kotler & Armstrong, 2012).

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente.
- Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.



2.2.3.4. Compra con búsqueda variada

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores. El líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniéndolos bien surtidos y lanzando publicidad frecuente de recordatorio. Las empresas de la competencia fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones para probar algo nuevo (Kotler & Armstrong, 2012).

- El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
- Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial.

2.2.3.5. Compra impulsiva

- Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.
- Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.

2.2.4. El proceso de decisión de compra del consumidor final

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día. Según Kotler y Keller (2006), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:



Figura 2. Modelo de cinco fases del proceso de compra (Kotler & Keller, 2006)

2.2.4.1. Identificación de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, por ejemplo, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo (Kotler & Armstrong, 2013).



Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra. El mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. De acuerdo con los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

2.2.4.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler & Armstrong 2013).

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc. (Kotler & Keller, 2006). Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes



comerciales (publicidad, vendedores, sitio web de distribuidores, empaque, aparadores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de calificación de consumidores, búsqueda en internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

2.2.4.3. Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas es la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

2.2.4.4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca



preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra.

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: primero que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión. Y segundo, que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

2.2.4.5. Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir un producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían



prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos (Kotler & Armstrong, 2012).

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general:

Existe una relación directa entre el diseño de empaque y la conducta de la compra de los productos Premium de Truchas Arapa periodo 2018.

2.3.2. Hipótesis específicas:

- H1: El diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa no es eficiente para influir en la conducta de compra del cliente.
- H2: La conducta de compra se ve influenciada por las características del empaque de los productos Premium de Truchas Arapa.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. Provincia de Puno

La provincia de Puno se encuentra localizada en el departamento y región del mismo nombre. Esta fue creada como provincia el día 2 de mayo del año 1854, sin embargo la historia de Puno comienza muchos años atrás, siendo la población anterior a los españoles la conocida como Lupacas, aunque también existían otras tribus de gran desarrollo como la de los Kollas distribuidos en parte de la actual provincia. (Turismo, 2020). Y Arapa se encuentra ubicado en las coordenadas $15^{\circ}8'30''S$ $70^{\circ}7'3''O$. Según el INEI, Arapa tiene una superficie total de 329.85 km². Este distrito se encuentra situado en el sur de la Provincia de Azángaro, en la zona norte del departamento de Puno y en la parte sur del territorio peruano. Su capital Arapa halla a una altura de 3 829 msnm; es un pueblo en el cual podemos encontrar varios destinos turísticos, cuenta con una laguna y a las orillas de ella se encuentra el pueblo de Arapa.

3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

El periodo de duración del estudio, fue de 8 meses los incluyen actividades como: presentación del proyecto de tesis al PILAR, desarrollo del marco teórico, observación de la empresa, diseño y validación de los instrumentos para recolección de datos, aplicación del instrumento de recolección de datos, procesamiento de los datos obtenidos. Redacción de las conclusiones y recomendaciones. Empiezo del primer borrador del informe de tesis. Segundo borrador del informe de tesis. Informe final – Subida del borrador al PILAR Sustentación del informe final.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para el estudio y evaluación del presente trabajo de campo, los sujetos de investigación son consumidores de los productos filete de trucha al vacío, filete de trucha ahumada al vacío y caviar de trucha, en el Perú; es decir, clientes frecuentes de la Empresa Truchas Arapa, durante el periodo 2018. Para la recopilación de información se utilizó dos encuestas: “Formato A”, planteando 3 preguntas para describir la presencia de marca en los productos; y “Formato B”, conformada por 8 preguntas para analizar la conducta de compra de los clientes frecuentes de la empresa; como los principales materiales a utilizar. Además, las preguntas están relacionadas al tema como objeto de estudio; la cual permite obtener datos determinantes sobre la conducta de compra de los consumidores de una muestra representativa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población de estudio

Para la realización del presente trabajo de campo, los sujetos de investigación son los consumidores finales de diversos productos Premium de Truchas Arapa, los consumidores son clientes frecuentes a nivel nacional de la empresa Truchas Arapa, en el periodo 2018.

Tabla 1. Clientes frecuentes de Truchas Arapa

| Clientes consumidores | Hoteles-restaurantes | Restaurantes | Clientes en general | Total |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------------|--------------|
| Clientes a nivel nacional | 35 | 25 | 90 | 150 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018



3.4.2. Muestra de estudio

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas estratificadas proporcionalmente, y se considera todos los clientes de la región Puno y demás regiones del Perú, es decir, clientes frecuentes de la empresa Truchas Arapa. Se estableció el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo que se utilizará para seleccionar la muestra de clientes frecuentes de la empresa.

3.4.2.1. Tamaño de muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula, que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error.

DATOS:

- Población (N): 150 clientes en total
- El número 4: coeficiente de confiabilidad redondeado para el 94% de nivel de confianza (el original es 1.96, lo que, elevado al cuadrado, equivale a 3.7828, redondeando tenemos 4).
- p y q : son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población.
- E : es el error seleccionado de 5.

FÓRMULA:

$$n = \frac{4Npq}{E^2(N - 1) + 4pq}$$

Remplazando datos tenemos:

$$n = \frac{4(150)(50)(50)}{5^2(150 - 1) + 4(50)(50)} = 109.28$$

Entonces tenemos como tamaño de muestra la cantidad de 109 (valor redondeado).

3.4.2.2. Muestra

El cálculo del tamaño de muestra se realiza con la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N} = \frac{109}{150} = 0.726$$

Tabla 2. Cálculo de número de encuestas a realizar

| Estratos de la Población | Tamaño de la Población | Determinación del tamaño | Estratos de la muestra |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Clientes frecuentes | 150 | 150x0.726 | 108 |
| Total | | | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

Entonces al momento de aplicar la recolección de datos realizando las encuestas, tenemos la cantidad total de 108 encuestas.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Estadística descriptiva

Es la parte de la estadística que permite analizar todo un conjunto de datos, de los cuales se extraen conclusiones válidas, únicamente para ese conjunto. Para realizar este análisis se procedió a la recolección y representación de la información obtenida.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Tipo y diseño de investigación

En el presente trabajo se utilizó el enfoque cuantitativo no experimental debido a que la recolección de datos tiene como base la medición numérica y el análisis



porcentual, para probar las teorías; además este enfoque utiliza el razonamiento deductivo, que comienza con la teoría para derivar su aplicación en Truchas Arapa. Siendo el diseño de investigación del proyecto: descriptivo, porque se describe el comportamiento de las variables diseño del empaque en la conducta de compra del consumidor en la empresa Truchas Arapa, en el periodo 2018. Además, es de tipo descriptivo analítico que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; en la presente investigación se observó los fenómenos tal y como se dieron en un contexto natural en un solo momento.

3.6.2. Enfoque de investigación

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, tomando como base lo señalado por (Hernandez et al., 2014), el cual puntualiza que el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, y que, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, todo ello con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías; teniendo conocimiento de lo señalado líneas arriba; en la presente investigación se puede comprobar que se respeta dicha estructura, siendo así que primeramente se planteó una hipótesis, previa a una idea, con la cual se pudo obtener el planteamiento del problema, objetivos, así como la estructura del marco teórico y conceptual para tener un respaldo teórico, posterior a todo ello se realiza la recolección y análisis de datos, obteniendo con ello los resultados para así sacar las conclusiones y recomendaciones; con todo ello para probar las hipótesis planteadas.

3.7. VARIABLES

Relación general: Incidencia del diseño del empaque en la conducta de compra del consumidor.



Dimensiones:

Productos Premium

Clientes frecuentes

Información demográfica

Conducta de compra

Variable 1: El diseño del empaque

Dimensiones:

Descripción

Presentación

Diseño

Marca

Variable 2: La conducta de compra

Dimensiones:

Productos Premium

Empaque

Factores de compra

Decisión de compra

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** Para la recolección de la información o datos necesarios, se aplicó una encuesta y la recopilación documental.
- **Encuestas:** Esta técnica apoyada en el instrumento denominado cuestionario o Fichas de observación, se consideró preguntas con un lenguaje común para



facilitar la obtención de información. Es un proceso a través del cual se obtuvo información primaria.

- **Recopilación documental:** Con la intención de recolectar información requerida en libros, textos, papers, Jornals, tesis, relacionados al tema de estudio y que se considera en el marco teórico, para posteriormente ser utilizada en contraste de las hipótesis.
- **Instrumento:** Utilizando dos encuestas, cuestionarios dirigidos hacia los clientes frecuentes de la empresa Truchas Arapa, en el periodo 2018. Elaborándose dos encuestas: la primera “formato A”, planteando 3 preguntas para estudiar la presencia y descripción de marca en el empaque de los productos; y una segunda encuesta “formato B”, conformada por 8 preguntas, para analizar la conducta de compra de los clientes frecuentes.

3.8.1. Procesamiento y análisis de datos

Luego de la aplicación las encuestas, los datos fueron recogidos en forma manual. Se procedió a analizar los resultados utilizando el método estadístico descriptivo simple porcentual. Asimismo, se procesó la información utilizando el programa para cálculos Excel 2013 para Windows, además de una computadora de última generación que permitió obtener rápidamente tablas, figuras, listos para ser presentados y analizados.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados del presente trabajo se presentan en dos partes, y de acuerdo con los objetivos planteados. Primero describiendo el diseño del empaque de los productos, considerando también una encuesta descriptiva sobre la marca de este. Y en segundo lugar se describe la conducta de compra de parte de los consumidores y clientes frecuentes de productos Premium de Truchas Arapa, en el periodo 2018.

La recolección de datos demográficos se ha realizado a la población total, es decir, 108. De aquí podemos encontrar al género con mayor consumo, un rango de edades de consumidores que adquieren los productos de truchas Arapa, El estado civil de los encuestados, la presencia de hijos o no en las familias de los encuestados, y finalmente ocupación o entorno laboral en el que se desenvuelven día a día. Para conocer hacia quienes va dirigido los productos Premium de Truchas Arapa. Y a continuación se presentan los resultados demográficos:

a) Género:

Tabla 3. Datos de género

| Femenino (F) | Masculino (M) | Total |
|-----------------|------------------|-------|
| 41 | 67 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

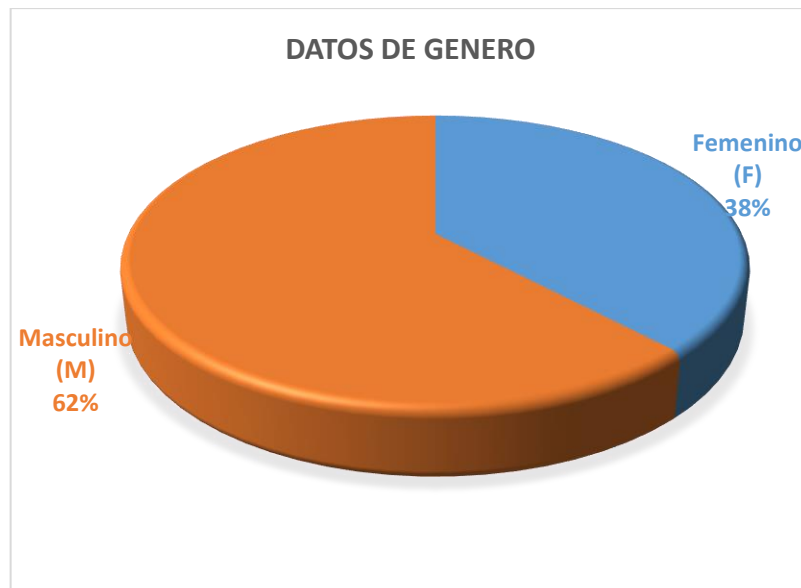


Figura 3. Datos de género

Al realizar la encuesta, se observa un 62% de varones, y un 38% de mujeres con la disponibilidad de responder la encuesta. Lo que indica que, de los clientes frecuentes de la empresa como consumidores, existe una mayor demanda de productos Premium de Truchas Arapa por parte de los varones, a diferencia de la cantidad de mujeres que también adquieren dichos productos.

b) Edad

Tabla 4. Datos de edad

| 18-28 | 29-38 | 39-48 | 49-58 | Total |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 69 | 26 | 7 | 6 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

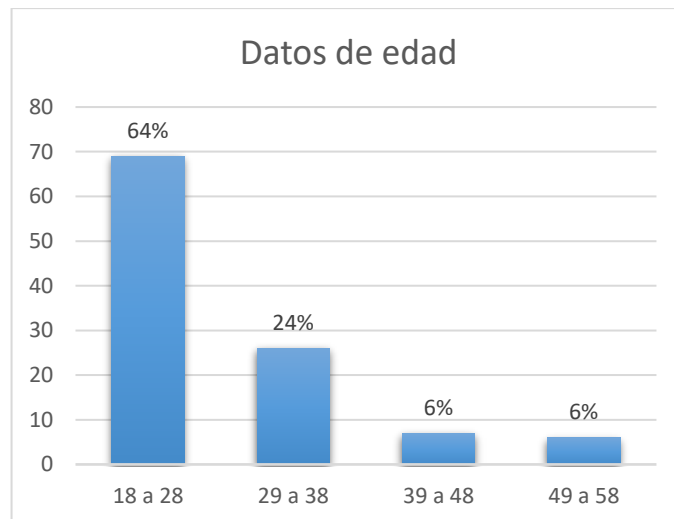


Figura 4. Datos de edad

Debido a que se utilizó una muestra aleatoria simple, se encuestó a personas de todas las edades, observando que el 64% del total, está comprendido entre los 18 a 28 años, personas jóvenes, un mercado significativo. La segunda posición conforma también las personas en el rango de edades de 29 a 38 años, el mercado más atractivo, puesto que consta de la población económicamente más estable y por lo tanto, con mayor capacidad de compra de productos Premium de Truchas Arapa. Luego tenemos un 6% de personas encuestadas en las edades de 39 a 48 años; finalmente, está un 6% de personas en el rango de 49 a 58 años; estos grupos son de gran interés en el mercado, dado que, aunque no siempre tengan la mayor capacidad de compra, han demostrado una marcada tendencia hacia el incremento general en su consumo. La edad es un aspecto, de los factores personales que influyen en el comportamiento de compra.

c) Estado civil

Tabla 5. Datos de estado civil

| Soltero (a) | Casado (a) | Otros | Total |
|-------------|------------|-------|-------|
| 79 | 19 | 10 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

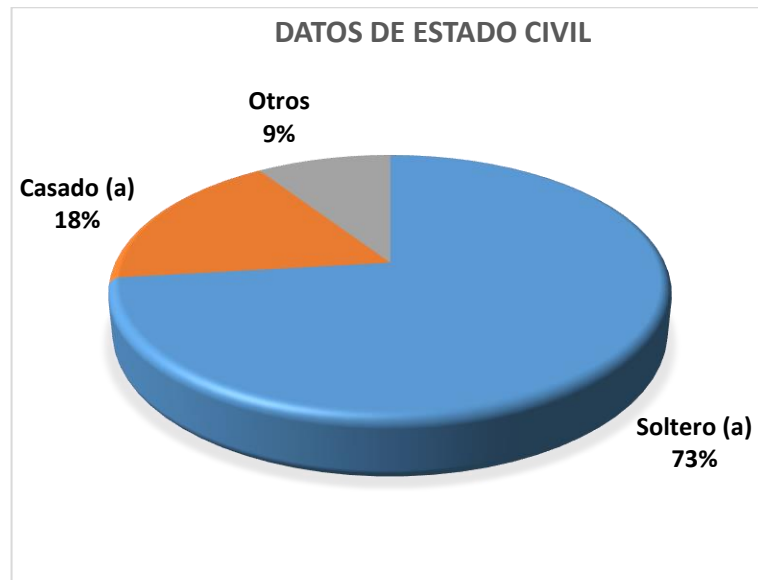


Figura 5. Datos de estado civil

El 18% de encuestados está representado por personas casadas, lo que implica que también tienen mayores responsabilidades y que la mayoría debe apegarse a un presupuesto, por lo que sus compras tenderán a ser más razonadas y motivadas generalmente por influencias internas. El 73% son personas solteras, con mayor libertad de gastos, sus compras tienden a ser más impulsivas, motivadas en su mayoría por influencias externas. Finalmente se tiene un importante 9% de personas convivientes, separados entre otros, y sus compras son influenciadas tanto por factores sociales, como la familia.

d) ¿Tiene hijos?

Tabla 6. Datos sobre hijos

| Si tienen hijos | No tienen hijos | Total |
|-----------------|-----------------|-------|
| 32 | 76 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.



Figura 6. Datos sobre hijos

El 30% de los encuestados son personas con hijos, lo que implica una etapa en el ciclo de vida importante y duradera, en la cual la mayoría de las personas tiene un nivel de gasto promedio elevado, debiendo invertir un alto porcentaje de sus ingresos en cubrir las necesidades básicas y secundarias de los hijos, dejándoles una cantidad menor para otras necesidades. El 70% son personas sin hijos, lo que les permite cubrir tanto sus necesidades fisiológicas y de seguridad, como las sociales y estima; pudiendo adquirir productos Premium de Truchas Arapa. Aquí están considerados los factores sociales, como la familia, por la necesidad y demanda de consumo que se ve afectado por los diferentes comportamientos del grupo familiar.

e) Ocupación actual

Tabla 7. Datos de ocupación actual

| Profesional | Empleado | Técnico | Estudiante | Total |
|-------------|----------|---------|------------|-------|
| 17 | 32 | 4 | 55 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

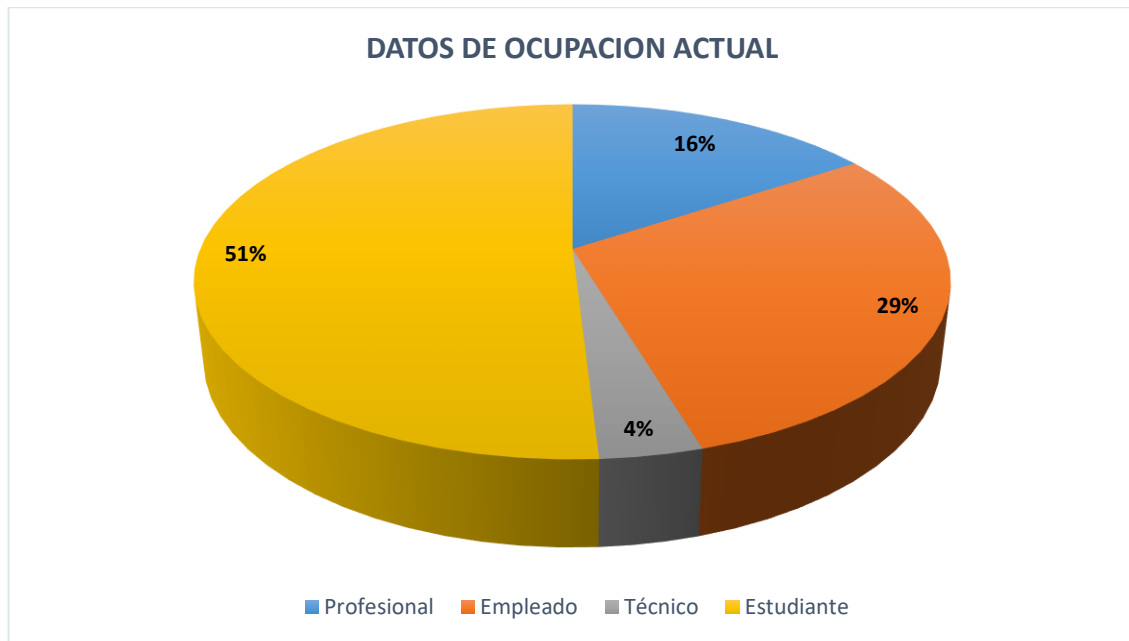


Figura 7. Datos de ocupación actual

El 16% representado por los profesionales, entre gerentes, jefes de cocina, cocineros, entre otros, personas que trabajan con la preparación de platos a partir de truchas en diferentes presentaciones. Un importante 29% de encuestados, son ayudantes de cocina, jefes de almacén y empleados que tiene la función de decidir la compra de productos para sus negocios. Existe un 4% representado por personas con nivel técnico que también trabajan y se desempeñan en los sectores de negocio mencionados. Y también tenemos un 51% de personas jóvenes, y algunos mayores que están en una etapa de estudio y trabajo a la vez. Los factores personales de cada consumidor, en este caso la ocupación en la que se desempeñan está considerado en este punto.



4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE EMPAQUE DE PRODUCTOS

PREMIUM DE TRUCHAS ARAPA

Los productos de Truchas Arapa que forman de este estudio son los siguientes: Filete de trucha envasada al vacío, filete de trucha ahumada envasada al vacío y caviar de trucha. El término “Premium” es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional.

Los productos Premium de Truchas Arapa, son adquiridos por cadenas de hoteles-restaurantes, restaurantes y clientes en general. Para conocer la descripción de los productos Premium, a continuación, se presentan fotografías para describir sus características de presentación como producto, los detalles del envase, etiqueta, y marca.

4.1.1.1. Filete de trucha envasada al vacío.

Este producto está presentado en envase primario que, es una bolsa de polietileno de alta densidad, al vacío, es decir, se retira el aire del interior de un envoltorio con el objetivo de extender el periodo de caducidad del producto al vacío. Asimismo, está elaborado a partir de trucha fresca eviscerada, siguiendo un riguroso proceso de control de calidad. En una esquina cuenta con una etiqueta que describe algunas características del producto, tales como:

- Nombre de la empresa: Truchas Arapa,
- Lugar de Producción: Iscayapi, a 4 Km de Arapa,
- Teléfono: 944135890,
- Nombre del producto: Filete de trucha,

- Registro Sanitario,
- Fecha de envasado,
- Fecha de vencimiento,
- Código de barras, y
- Peso neto.



Figura 8. Filete de trucha envasada al vacío

4.1.1.2. Filete de trucha ahumada envasada al vacío.

El filete ahumado está envasado en un empaque primario, una bolsa de polietileno de alta densidad, al vacío. Este es un producto que está elaborado a partir de filetes de trucha en estado fresco, que han sido sometidos a un tratamiento de preservación mediante acción de los constituyentes del humo y otros provenientes de la combinación de procesos tales como salado, ahumado y congelado; mejorando así su apariencia del producto final, notándose una característica de color naranja oscuro en la superficie y por el aroma a “humo” en su carne. Del

mismo modo, presenta una etiqueta donde se describen algunas características del producto:

- Nombre de la empresa: Truchas Arapa,
- Lugar de Producción: Iscayapi, a 4 Km de Arapa,
- Teléfono: 944135890,
- Nombre del producto: Ahumado en frío,
- Registro Sanitario,
- Fecha de envasado,
- Fecha de vencimiento,
- Código de barras, y
- Peso neto.



Figura 9. Filete de trucha ahumada envasada al vacío

4.1.1.3. Caviar de trucha.

Este producto está presentado en un frasco de vidrio transparente, con tapa rosca de fácil apertura. Este producto no lleva ningún tipo de etiquetado, debido a

que en un producto nuevo y solo son algunos de los hoteles-restaurante que los solicitan. Y los clientes que adquieren los filetes anteriormente mencionados tienen la confianza de poder también adquirir el Caviar de trucha de la empresa Truchas Arapa. Para la etiqueta de este producto se está trabajando un modelo y las características que deben llevar impresas, para tener un buen impacto hacia el consumidor.



Figura 10. Caviar de trucha

4.1.1.4. Resultado de encuesta de marca (Formato A)

Habiendo considerado la descripción del empaque de productos Premium de Truchas Arapa, se describe también la opinión sobre la marca en el empaque de los productos de Truchas Arapa. Este resultado ha sido obtenido de las respuestas del “Formato A” de encuestas, siendo tres preguntas planteadas sobre

la marca del producto. Se ha encuestado a clientes en general, compradores frecuentes de la empresa, como parte de lo planteado al inicio, es decir que son 38 de las 108 encuestas. Considerando también que, los clientes en general son los que tienen una mayor disponibilidad para responder esta encuesta. A continuación, se describen los resultados:

A.1) Usted, ¿Conoce la marca Arapa?

Tabla 8. Conocimiento de la marca Arapa

| Si | No | No opina | Total |
|----|----|----------|-------|
| 33 | 5 | 70 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.



Figura 11. Conocimiento de la marca Arapa

La marca (marca comercial) de un producto según Kotler (2001), es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de

vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. De la figura N°11, tenemos el 87% dice conocer la marca “Arapa”, principalmente relacionándolo con la “trucha”. Además, existe un 13% que menciona desconocer de la marca.

A.2) Si pudiera resumir la marca Arapa, en una palabra, ¿Cuál sería?

De las respuestas, tenemos algunas palabras con las que resumen la marca Arapa:

Tabla 9. Palabras relacionadas con Arapa

| | |
|-----------------|----|
| Ecológico | 4 |
| Calidad | 5 |
| Trucha | 10 |
| Pueblo | 2 |
| Presentable | 1 |
| Delicioso | 1 |
| Nutritivo | 1 |
| Convencional | 1 |
| Andino | 1 |
| Natural | 3 |
| Amable | 1 |
| Sostenible | 3 |
| Oportunidad | 1 |
| Innovación | 1 |
| Responsabilidad | 1 |
| Otros | 2 |
| Total | 38 |

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La palabra que se usó en mayor cantidad es “Trucha”; los encuestados relacionan “Trucha” a la marca Arapa, y también como producto. En segundo lugar y con hasta en 5 oportunidades, se resume la marca Arapa en “Calidad”, aspecto muy importante de los productos de Trucha Arapa. Asimismo, la palabra “Ecológico” es usada hasta por 4 encuestados, siendo también un aspecto importante de los productos de Truchas Arapa. Así también, podemos mencionar

que Arapa, es un distrito perteneciente a la provincia de Azángaro, siendo así un “Pueblo”. De los encuestados, las palabras mencionadas anteriormente son las de mayor repetición; y no se puede dejar de lado “Natural” y “Sostenible”, como parte también de los aspectos de la empresa Truchas Arapa.

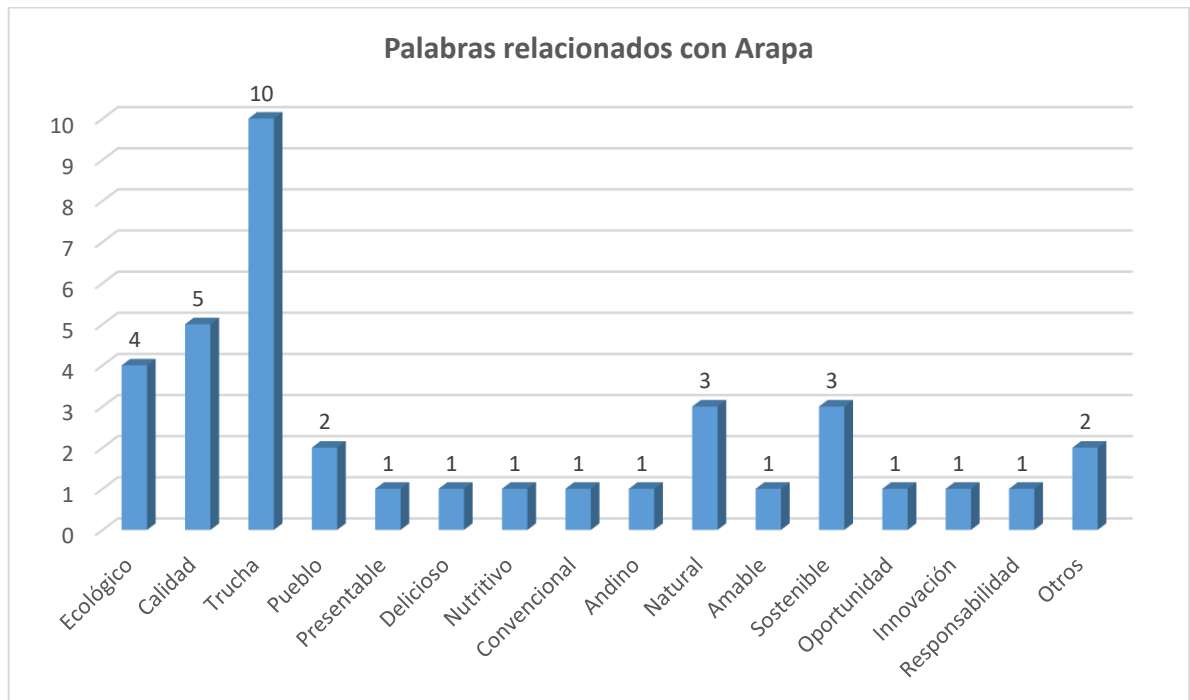


Figura 12. Palabras relacionadas con Arapa

A.3) ¿Cuál de los logotipos le gusta más? ¿Por qué? (por ejemplo, color, diseño, simplicidad, fácil de identificar y otros)



Figura 13. Propuesta de logotipos como marca Arapa

Tabla 10. Elección de logotipo

| Logotipo 1 | Logotipo 2 | Logotipo 3 | No opina | Total |
|------------|------------|------------|----------|-------|
| 18 | 14 | 5 | 70 | 108 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

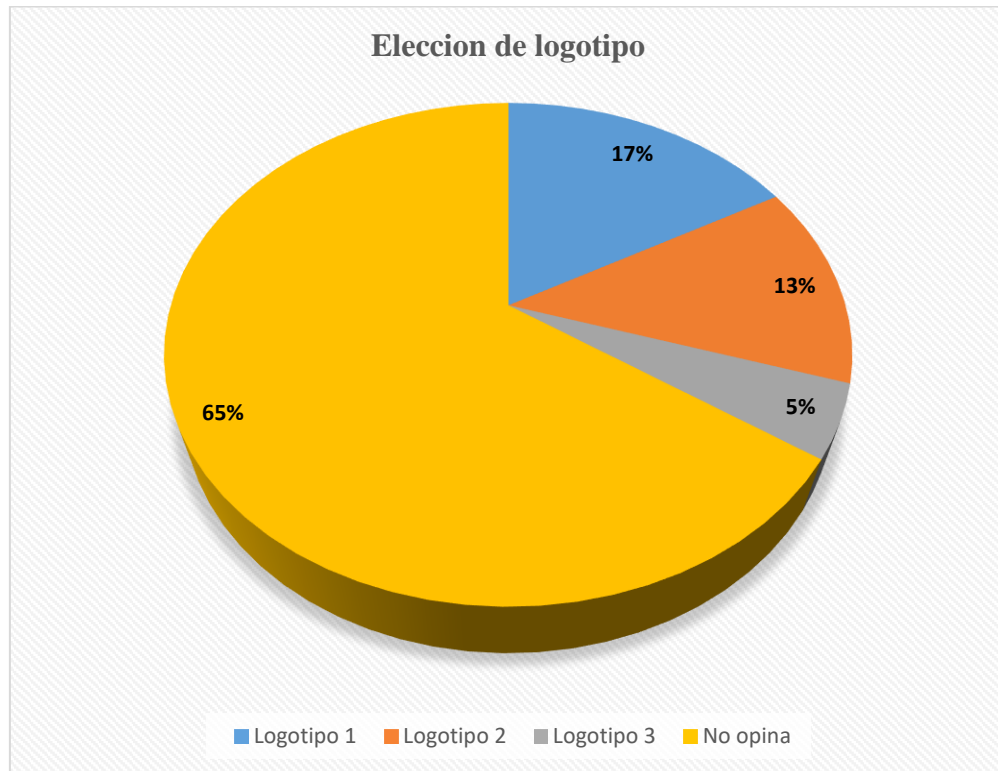


Figura 14. Elección de logotipo

El primer logotipo presentado es elegido por la mayoría (49%) de encuestados, porque: Se muestra lo artesanal y andino de la zona, es llamativo, se demuestra los recursos de la zona, es atractivo, tiene un diseño mayor, representa el medio ambiente, mayor cercanía, tiene tradición, tiene características típicas de la zona, es el altiplano peruano, es fácil de identificar.



El 38% elige el segundo logotipo, porque: es llamativo, tiene buenos colores, es genial, es fácil de identificar, es más llamativo, tiene relación con la empresa, es amigable, tiene montañas, es original.

Finalmente, el 13% elige el tercer logotipo, porque: es más atractivo, es más simple, es simple y conciso, es profesional, es innovador, es minimalista.

4.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PREMIUM DE TRUCHAS ARAPA.

La conducta de compra de los consumidores de productos Premium de Truchas Arapa, en el periodo 2018, está analizada utilizando la encuesta del “Formato B”, donde se plantearon 8 preguntas a una parte de la población en estudio.

4.1.2.1. Resultados de encuestas (Formato B)

Este formato ha sido encuestado a 70 clientes, teniendo en cuenta los clientes de empresas como hoteles-restaurantes y restaurantes (60), además de 10 clientes en general, quienes adquieren productos premium de Truchas Arapa. Los resultados que se presentan a continuación son la recolección de datos obtenidos de la encuesta realizada:

Se pone en conocimiento que los 38 clientes no se incluyó en los resultados descripción de la conducta de compra de los consumidores de productos Premium de Truchas Arapa por motivos de que no respondieron las preguntas(no estaban disponibles).

B.1) ¿Cuál de los productos Premium de Truchas Arapa compra con regularidad?

Tabla 11. Preferencia de productos Premium de Truchas Arapa

| Filete de trucha (FT) | Filete de trucha (FT) y Trucha ahumada (TA) | Trucha ahumada (TA) | Caviar de trucha (CT) | TOTAL |
|-----------------------|---|---------------------|-----------------------|-------|
| 52 | 15 | 2 | 1 | 70 |

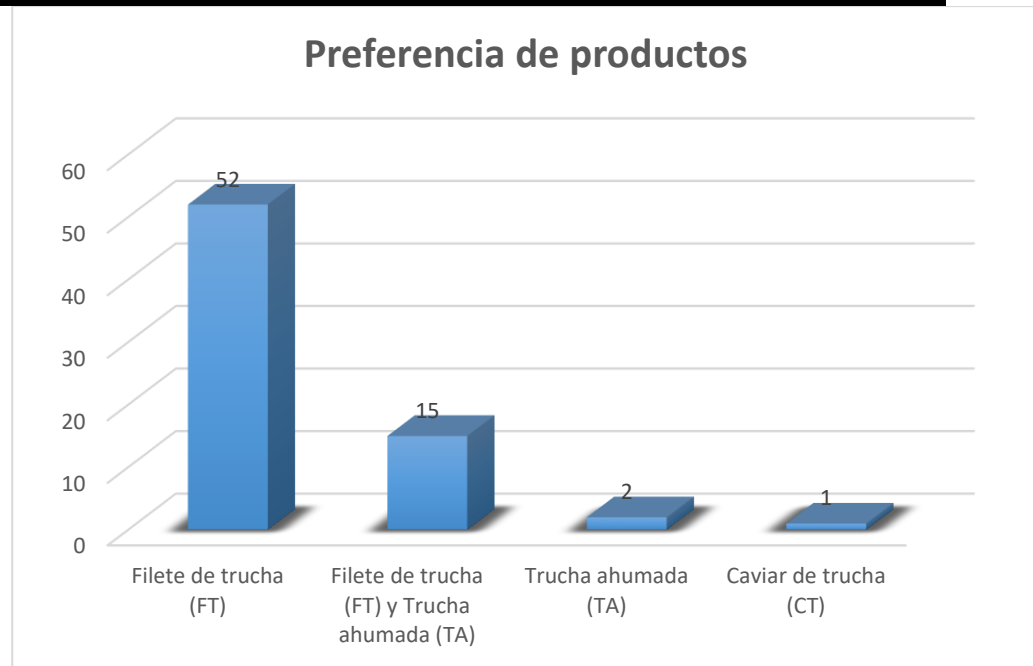


Figura 15. Preferencia de productos Premium de Truchas Arapa

El 74% de la población encuestada recuerda haber comprado o adquirido, filete de trucha envasada al vacío, se considera a este producto como el de mayor venta de parte de la empresa Truchas Arapa, en el periodo 2018. Este producto está envasado al vacío, es decir, que tiene un empaque con el cual se entrega a los clientes.

Luego tenemos un 21%, representado por aquellos clientes o consumidores que compran filete de trucha y a su vez trucha ahumada. Estos dos productos están envasados al vacío, cabe mencionar, que también tiene

empaque, y es así como salen de la planta de producción hasta llegar al lugar donde se generó el pedido de estos productos.

El 3 y 1%, son algunos clientes que solo adquieren trucha ahumada solamente y caviar de trucha, respectivamente. Vale mencionar que todos los productos elaborados y producidos en la planta de procesamiento de la empresa Truchas Arapa.

B.2) ¿Utilizan empaque esos productos?

Tabla 12. Empaque de productos Premium de Truchas Arapa

| Sí | No | Total |
|----|----|-------|
| 63 | 7 | 70 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

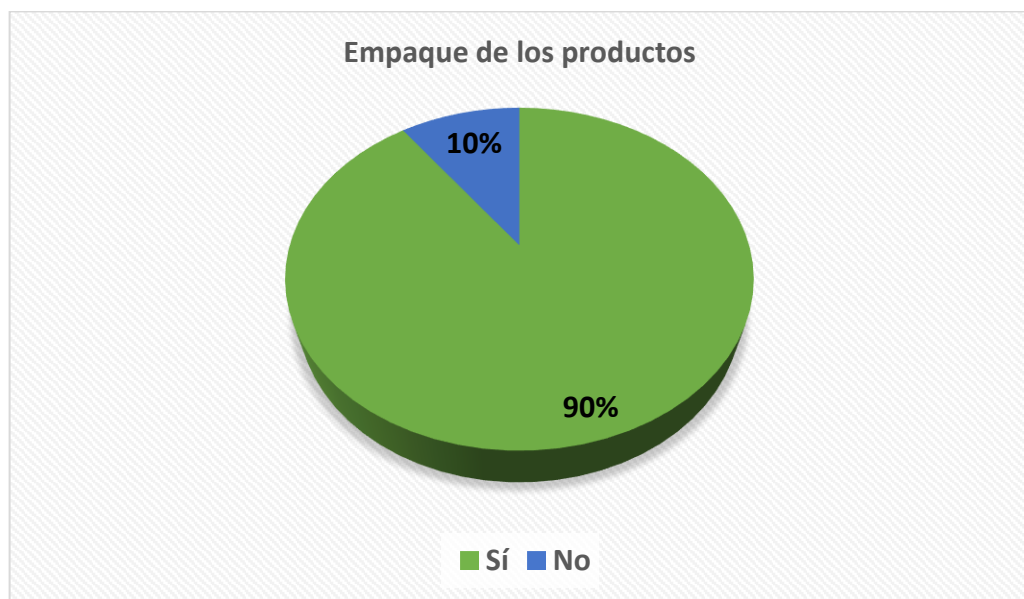


Figura 16. Empaque de productos Premium de Truchas Arapa

Teniendo un 90% de respuestas afirmativas, a la pregunta planteada, los productos de Truchas Arapa, si cuentan con un empaque primario, además se menciona que, por parte de la empresa, se trata de ofrecer y vender los productos siempre de manera envasada al vacío, aclarando que los productos ya sea el filete

de trucha, el filete de trucha ahumada, y también el caviar de trucha, son productos empacados. Asimismo, el 10% nos da una respuesta negativa a, que los productos de Truchas Arapa tengan un empaque; está respuesta se ha obtenido de algunos de los clientes a los que se les hace una venta directa en planta.

B.3) ¿Qué características del empaque de los productos Premium de Truchas Arapa recuerda?

Tabla 13. Características presentes en los productos Premium de Truchas Arapa

| Tamaño | Forma | Etiqueta | Información | Imagen | Color | Calidad | Material | Otros |
|--------|-------|----------|-------------|--------|-------|---------|----------|-------|
| 40 | 15 | 26 | 19 | 13 | 29 | 41 | 15 | 4 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

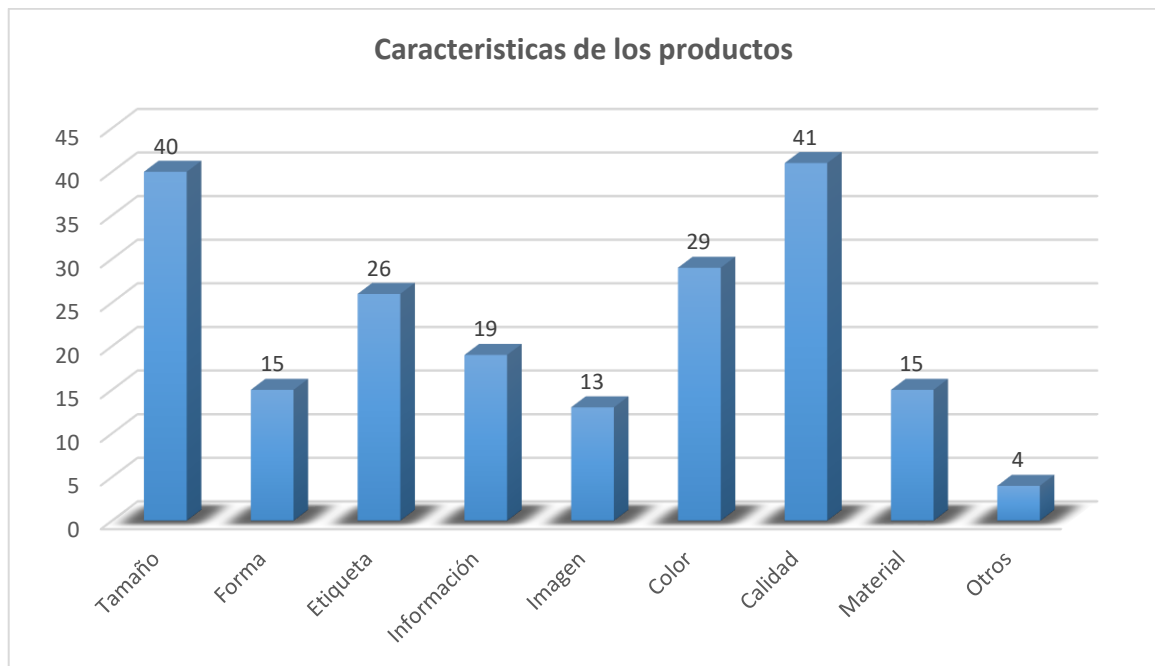


Figura 17. Características presentes en los productos Premium de Truchas Arapa

En esta pregunta encontramos las cantidades de encuestados que han elegido las características del empaque de los productos Premium de Truchas Arapa, que, a ellos les parece las más importantes y las que más recuerdan. Así



por ejemplo tenemos, la CALIDAD, elegida por 41 encuestados, como la característica principal que recuerdan; de la misma manera existen 40 que, eligieron el TAMAÑO; siendo los mismos 40, y solamente 1 que elige la calidad. Además, 29 de ellos eligen la característica del COLOR de los productos de trucha, y 26 de los mismos deciden por la ETIQUETA en los productos. También tenemos a 19 encuestados que prefieren elegir la INFORMACIÓN presente en el empaque, ya que puede describir algunas características importantes de los productos, aquí se incluye, la marca, la fecha de vencimiento, la fecha de producción y el lote, el peso neto, entre otros. Finalmente 15 dan su elección al MATERIAL y la FORMA, en la que viene presentado los productos de Truchas Arapa. Otros 4, describen características como información nutricional, precio, hasta un material reciclable como opciones que se deben considerar en el empaque de productos Premium de Truchas Arapa.

B.4) ¿Qué características considera más importantes en un empaque?

Dentro de las características más importantes que se deben considerar e incluir en el empaque tenemos lo siguiente:

- Buen empaque y sellado correcto
- Material
- Diseño del empaque
- Información
- Peso
- Empaque biodegradable
- Marca
- Precio
- Código de barras



¿Por qué?

Porque como principal atributo se debe conservar la Calidad del producto, manteniendo la cadena de frío adecuado, para que el producto sea fresco e higiénico. Además, que el producto tenga una buena visibilidad, así se tenga una distinción con otros productos, el tamaño y color (a mayor color, mayor es la intensidad del sabor). El empaque debe ser resistente, para evitar la contaminación cruzada, manteniendo la inocuidad y tener la seguridad al momento de consumir los productos. Y también que el empaque contenga un producto ecológico u orgánico, para ofrecer buenos platos.

B.5) Enumere en orden descendente, según importancia, tres características que usted considere más importante al momento de realizar una compra:

- La CALIDAD del empaque ha sido elegida por los encuestados, en 30 oportunidades como la primera opción a considerarse como características más importantes al momento de la decisión de compra. Del mismo modo, esta característica ha sido tomada como segunda opción en 5; y a su vez elegida 6 veces como tercera opción.
- El TAMAÑO del producto, como característica importante al momento de decidir la compra ha sido elegida por 9 encuestados como la primera opción. Asimismo, como segunda opción fue tomada en cuenta 12 veces; y hasta 7 veces como tercera opción, al momento de realizar la compra de productos Premium de Truchas Arapa.
- OTRAS características, principalmente mencionadas, aparte de las opciones establecidas en la encuesta, son el precio, la información de producción y



caducidad, la marca, la frescura, buen estado, entre otros, han sido considerados por los encuestados como primera opción al momento de realizar la compra de productos en 21 ocasiones. También elegida 14 veces como segunda opción; y 13 veces tomada en cuenta como tercera opción.

- En cuanto al COLOR del producto, fue elegido por 5 encuestados como primera opción al momento de comprar, también 11 encuestados han elegido considerando la segunda opción; y finalmente solo una vez como tercera opción.
- Y las características como FORMA, ETIQUETA, INFORMACIÓN, IMAGEN, y MATERIAL, han sido consideradas como segunda o tercera opción, al momento de decidir y comprar los productos Premium de Truchas Arapa.

B.6) ¿Ha comprado un producto Premium de Truchas Arapa, motivado únicamente por el empaque del mismo?

Tabla 14. Preferencia del empaque a la horade comprar

| Sí | No | Total |
|-----------|-----------|--------------|
| 21 | 49 | 70 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.

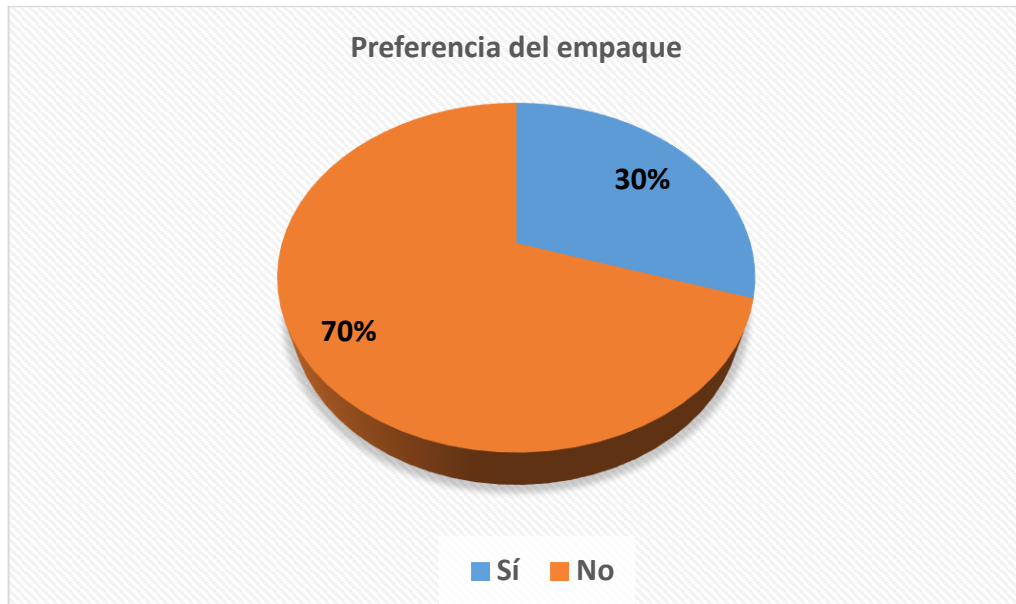


Figura 18. Preferencia del empaque a la horade comprar

Aquí el 70% de encuestados menciona que, al momento de comprar algún producto de Truchas Arapa, no se ve influenciado únicamente por el empaque. Siendo así, el 30% que sí se deja llevar en por lo menos alguna ocasión por el empaque al momento de realizar su comprar.

B.7) ¿Qué característica específica del empaque le motivó a comprar un producto de Truchas Arapa?

Entre las características más mencionadas por los encuestados, tenemos:

- La etiqueta
- El color
- El tamaño
- Correcto envasado al vacío
- La presentación

Siendo muy importantes, el color y la presentación de los productos, como principales atractivos al momento de comprar productos Premium de truchas Arapa.

B.8) ¿Le parece que los productos Premium de truchas Arapa requieren un nuevo diseño de empaque?

Tabla 15. Preferencia a un nuevo diseño de empaque

| Sí | No | Total |
|-----------|-----------|--------------|
| 42 | 28 | 70 |

Fuente: Truchas Arapa, 2018.



Figura 19. Preferencia a un nuevo diseño de empaque

La respuesta a esta cuestión fue afirmativa en su mayoría, teniendo el 60%, quienes piden un diseño nuevo en el empaque en el que se ofrecen los productos de Truchas Arapa. Y un 40% de encuestados que deciden por mantener el tipo del empaque con el que actualmente se viene ofreciendo. Lo que indica un pedido por mejorar el tipo de empaque.

4.1.3. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN NUEVO EMPAQUE

Según análisis efectuados sobre lo que desean los clientes de los productos Premium, se ha llegado a concluir que los factores principales son los siguientes de un empaque son:

- el material,
- diseño del empaque,
- información,
- peso,
- empaque biodegradable,
- marca
- código de barras



Figura 20. Nuevo diseño de empaque para filete y trucha ahumada



Figura 21. Nuevo diseño de empaque para caviar



Figura 22. Nuevo diseño de empaque secundario.

Los clientes esperan de nuestros productos un diseño que cumplan las siguientes características:



- Información, para que sea útil y poco dañino
- Material, que se pueda utilizar sin mucha manipulación, que tenga pocas piezas y sea seguro, que sea poco ruidoso.
- Empaque biodegradable, que este fabricado con buenos materiales, que sea fácil de guardar, que se pueda utilizar sin mucha manipulación
- Buen empaque y sellado correcto, para que su funcionamiento sea perfecto.
- Precio, que las reparaciones sean económicas.
- Buen empaque y sellado correcto

4.2. DISCUSIÓN

Observando las características demográficas de la población en estudio, tenemos a una cantidad mayor de varones a diferencia de mujeres que tienen la decisión de adquirir los productos de Truchas Arapa. La edad es parte de los factores personales que influyen en la decisión de compra; así el 64% de jóvenes de entre 18 a 28 años, es un mercado significativo; además el 24% de entre 29 a 38 años, son personas del mercado más atractivo, puesto que es la población económicamente más estable y con mayor capacidad de compra de productos en estudio. Asimismo, el 73% de encuestados son personas solteras, con mayor libertad de gastos, sus compras tienden a ser más impulsivas, motivadas en su mayoría por influencias externas; y 18% de personas casadas con responsabilidades más definidas e influenciadas por el factor familiar. La presencia de hijos en las familias de los encuestados es importante, porque las personas tienen un nivel de gasto promedio elevado, debiendo invertir un alto porcentaje de sus ingresos en cubrir las necesidades básicas y secundarias de los hijos. Finalmente, la situación laboral en la que se encuentran los encuestados, demuestra que se tiene un poder de adquisición de productos Premium de Truchas Arapa, donde encontramos profesionales, empleados, técnicos, personas que trabajan y estudian a la vez.



4.2.1. Descripción del diseño de empaque de productos Premium de Truchas Arapa.

Los productos Premium de Truchas Arapa, llevan un empaque primario. En el caso de los filetes frescos y ahumado de trucha empacados al vacío, están presentados en bolsas de polietileno de alta densidad. Coles, McDowell y Kirwan (2003) mencionan que las funciones principales del envasado de alimentos son proteger los productos alimenticios de las influencias y daños externos, contener los alimentos, y para proporcionar a los consumidores información nutricional y de ingredientes. Y también, se debe mencionar que los productos involucrados cuentan con el empaque primario, para su posterior traslado o transporte, son sometidos a shock térmico (la aplicación de un tratamiento térmico de frío) para conservar las características naturales del producto, y evitar alteraciones producidas por los microorganismos no patógenos.

Tratándose que, los dos primeros productos en este estudio estén envasados en un empaque primario y conociendo las características presentes en estos, Pérez (2012) define al empaque primario como todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros. El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento. Y al comparar el concepto definido, se tiene en su mayoría los datos necesarios para poder ser comercializados y llegar a los consumidores.

En el caso del tercer producto involucrado en este estudio, tenemos que el empaque utilizado es un frasco de vidrio; Fernández (2003) declara, que el vidrio utilizado en la fabricación de envases es de tipo sodio-cálcico, donde las características



diferenciadoras de estos envases son el color y el tipo de tapa; complementariamente tiene la ventaja de conservar mejor el aroma del producto contenido, sobre todo en almacenamientos prolongados ya que el vidrio es impermeable a los gases, vapores y líquidos; y además de ser químicamente inerte frente a líquidos y productos alimentarios no planteando problemas de compatibilidad. Considerando las ventajas del vidrio como envase primario y el concepto de Pérez (2012) anteriormente mencionado, el problema para la empresa Truchas Arapa está en la etiqueta, siendo además un producto nuevo y Premium, al no estar presente podría en un futuro no ser adquirido. Ya que Burton, et al. (2000) menciona que la percepción del consumidor por la salubridad de un producto y la actitud hacia la marca resultante depende no sólo la afirmación hecha, sino también de las revelaciones honestas de hechos negativos. La relación es compleja, y ofrecer información clara es fundamental para la aceptación del consumidor.

De la primera encuesta (Formato A); se tiene la marca “ARAPA” como elemento importante en la presentación y parte de los datos fundamentales que deben estar en el empaque. McMath, (1998) menciona que, los vendedores pueden tener dificultades para tener éxito en la extensión de la marca a través de la innovación debido a las barreras de asociación de empaques, donde los consumidores asocian un tipo de empaque distintivo con un producto o producto de una categoría dada. En este caso la empresa Truchas Arapa, tiene diversos productos, entre ellos, el caviar de trucha, en el que no se utiliza un buen empaque primario. Se debe mostrar la marca “ARAPA” en extensiones u otros productos. Existe una fuerte relación entre la confianza que tienen los consumidores en una marca y sus actitudes hacia extensiones de la marca (Reast, 2005); siendo esa confianza que se tiene con algunos clientes de la empresa.



La palabra que se usa más para resumir la marca “Arapa”, es “Trucha”. Los consumidores relacionan justamente lo que es la empresa, truchas y Arapa, como una buena unión, entre los productos que se procesan y elaboran a partir de las truchas. Para Kotler (2001) la marca de un producto es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Complementando Carl (1995) el diseño del envase no solo es un factor clave en producto, también determina la lealtad de marca y puede ser una respuesta efectiva a la competencia de precios. Asimismo, el diseño de la marca como tal, tiene todo un proceso de elaboración, que debería ser tomado en cuenta por la empresa Truchas Arapa.

4.2.2. Descripción de la conducta de compra de los consumidores de productos Premium de Truchas Arapa.

Los resultados de las encuestas (Formato B) nos demuestran que los atributos del empaque de los productos de Truchas Arapa, si influyen en la conducta de compra. Los encuestados tuvieron en cuenta el color, la forma, la imagen de la etiqueta, la información que esta contiene, la calidad y el tamaño; como lo indican Sliburyte & Skeryte (2014), expresan que el color y el material influyen en la decisión de la compra. Apoyando también lo que manifiesta Van der Merwe et al. (2013), donde indica que la intención de los fabricantes es atraer a los consumidores a través de señales visuales en los envases, donde los participantes del estudio esperaban un envasado limpio y atractivo (colorido y pictórico).

También se evidenció que el producto con mayor preferencia, con 74% de los encuestados, fue los filetes de trucha envasado al vacío, seguido de la trucha ahumada envasada al vacío, ya que destacaban e en contar con una etiqueta, información y la forma



del envase, esto se apoya con la pregunta ¿Qué características considera más importantes en una empaque?, como se pudo observar en esta pregunta la mayoría escogió material, diseño del empaque, información, peso, empaque biodegradable, marca y código de barras, características que tienen los productos más adquiridos por los consumidores; además, Silayoi y Speece (2004, 2007) mencionan que el empaque actúa como vehículo de comunicación, gracias a los atributos tales como el color, el diseño, la forma, y el mensaje. Adicionalmente, se observó que el 70% de encuestados no adquiere los productos de Truchas Arapa, motivado únicamente por el empaque. Siendo las características con las cuales se les motiva a la compra: la etiqueta, el color, el tamaño, la presentación y correcto envasado. En el estudio de Venter et al. (2011), los participantes consideraron que los envases fueran reciclables, informativos, y que protegieran el producto, atributos que se tuvo en cuenta al momento de realizar la encuesta de este estudio.

A la pregunta de, si se requiere o no un nuevo diseño de empaque, se encontró una respuesta positiva de hasta el 60%, para mejorar y realizar una innovación del diseño del empaque. Bruce y Daly (2007) mencionan que, desde una perspectiva de marketing, algunos autores conectan envases con diseño y consideran que es un elemento que refuerza la imagen de la organización junto con el logotipo, folletos, y comerciales. La empresa Truchas Arapa tiene la intención de mejorar su empaque y su marca. Finalmente, Healey (2009) aclara que el empaque es tan importante que puede ser la única razón para la existencia de una marca, porque comunica la identidad de marca, atrae la atención en contextos comerciales, y posiciona el producto dentro de una categoría concreta. En numerosas ocasiones, el empaque ha sido un integrante parte de la identidad de marca del producto, como por ejemplo la famosa silueta de Coca-Cola.



El comportamiento del consumidor o en este caso la conducta de compra del consumidor es una piedra angular en la estrategia de marketing de la empresa Truchas Arapa; así, esta estrategia debe incluir conceptos tales como valores, motivaciones, personalidad, expectativas, actitudes, percepciones, la satisfacción, la confianza, la lealtad y la toma de decisiones por parte de los consumidores. Específicamente, los consumidores en la toma de decisiones, se resume a la forma en que un cliente entiende las necesidades y alternativas de la final elección (Cohen et al., 2013). En este contexto, el papel de empaque como elemento comunicativo que influye en el comportamiento de compra de los consumidores se ha analizado en diferentes momentos del proceso de decisión de compra (Young, 2004; Clement, 2007). El consumidor toma decisiones en un proceso que consiste generalmente en cinco etapas: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y el comportamiento posterior a la compra (Kotler y Keller, 2006). En comparación a este último concepto, los productos de este estudio tienen un mercado definido, los hoteles-restaurantes, restaurantes, y público en general que de antemano tienen la identificación y la búsqueda de información aclaradas; siendo el caso de la evaluación sobre los productos, el tamaño, la forma, el peso y la cantidad requeridas; la decisión de compra por parte de los clientes de la empresa se define en ocasiones en conversación con el gerente comercial, para que finalmente se evite crear un comportamiento negativo posterior a la compra.

4.3. Validación de las hipótesis

Después de la presentación de resultados y la discusión de los objetivos formulados en la presente investigación, se procede a realizar la validación de la hipótesis general, teniendo en cuenta primero la validación de las hipótesis específicas:

4.3.1. Validación de Hipótesis específicas

- H1: El diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa no es eficiente para influir en la conducta de compra del cliente.

Realizando una contrastación con los resultados obtenidos, se observa que, se tiene una reacción de los consumidores al diseño de la marca que no está presente en todos los productos, considerando además la no presencia de una etiqueta informativa en uno de los productos involucrados en este estudio (caviar de trucha). Se ha encontrado en la opinión de los encuestados, la relación entre la marca “Arapa” y “Trucha”. Además, a la interrogante de *¿Le parece que los productos Premium de truchas Arapa requieren un nuevo diseño de empaque?*, se confirma que, los consumidores están a favor de que el diseño del empaque actual debería tener una innovación y mejora. **Aceptando la primera hipótesis específica**, que menciona el diseño del empaque actual no es eficientemente influyente en la conducta de compra de los consumidores.

- H2: La conducta de compra se ve influenciada por las características del empaque de los productos Premium de Truchas Arapa.

En el desarrollo de la investigación, se ha encontrado en los resultados que, los clientes consumidores adquieren los productos premium de Truchas Arapa: filete de trucha al vacío, filete ahumado al vacío y caviar de trucha; siendo los dos primeros productos con mayor demanda. Los clientes frecuentes de la empresa responden que no compran influenciados únicamente por el empaque, sino mas bien por características como: el material, el diseño del empaque, la información, el peso, un empaque biodegradable, la marca y código de barras. Asimismo, para realizar una compra de productos de Truchas Arapa, los consumidores observan



y analizan los atributos de calidad, etiqueta, el color, el tamaño, la presentación y correcto envasado; estas características están presentes en los productos. Finalmente se **acepta la segunda hipótesis específica**, dado que la conducta de compra de los clientes frecuentes de Truchas Arapa se ve influenciada por las características del empaque de sus productos.

4.3.2. Validación de Hipótesis general

La hipótesis general es: “Existe una relación directa entre el diseño de empaque y la conducta de la compra de los productos Premium de Truchas Arapa, periodo 2018”.

De los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos planteados, se ha analizado la conducta de compra de parte de los clientes frecuentes de la empresa Truchas Arapa, en relación con los productos premium comercializados, en el periodo 2018. En la descripción de la marca los clientes consumidores utilizan la palabra “Trucha” para resumir la marca “Arapa”, esta relación es el resultado de la influencia de los productos de adquieren de la empresa Truchas Arapa; Además, se ha encontrado que no todos los productos incluyen en su presentación una etiqueta informativa, lo cual podría perjudicar a la empresa en futuros negocios comerciales. La marca es un elemento importante que influye en la conducta de compra, la cual, en opinión de los encuestados se tiene que trabajar en su diseño e innovación. Los consumidores frecuentes, compran filete de trucha al vacío y filete ahumado al vacío, dado que estos productos incluyen en su empaque una etiqueta informativa donde se mencionan características como: el nombre de la empresa, el lugar de producción, un teléfono de contacto, nombre del producto, el registro sanitario, fecha de envasado, fecha de vencimiento, código de barras, y peso neto; estos datos son muy importantes a la hora de la compra de los consumidores. Los atributos que son mencionados por los consumidores confirman que, en relación con el diseño de empaque



de productos, no es adquirido referenciado solamente por el empaque, sino que características como el material, el diseño del empaque, la información, el peso, un empaque biodegradable, la marca y código de barras son analizados al momento de realizar una compra. Además, al momento de adquirir productos Premium de Truchas Arapa, los consumidores analizan la calidad, la etiqueta, el color, el tamaño, la presentación y correcto envasado. Finalmente se afirma y **acepta la hipótesis general de la investigación**; dado que, si existe una relación directa entre el diseño del empaque, considerando los atributos y características, con la conducta de compra de los consumidores; es decir, si no existiese un diseño adecuado con los atributos y características de un buen empaque, este no tendría efecto de influencia sobre los consumidores.



V. CONCLUSIONES

Al analizar una descripción detallada de los productos de Truchas Arapa involucrados en este estudio, debemos tener en cuenta que, para que un producto penetre en el mercado, más allá de los clientes comerciales con los que cuenta la empresa, debe tener un empaque llamativo, que invite al cliente a comprar y probar sin conocerlo, este sería el primer contacto entre una marca y el cliente. Existen muchos aspectos que guían a los consumidores a decidir sobre su conducta al momento de realizar sus compras, entre los más importantes, se puede mencionar a la marca del producto. La marca está muy conectada al producto, tanto es así, que los mismos consumidores asocian “Arapa” con “Trucha”. Del mismo modo, el diseño de un modelo de marca que tenga cualidades llamativas, artesanales, representativas de la zona donde se encuentra la empresa, deberían estar inmersas en un futuro proyecto de mejoramiento de la marca. Así, los datos principales que tienen que estar presentes en el empaque, incluyendo a la marca, se deben elaborar para todos los productos, ya que el caviar de trucha, como una extensión variada de productos, pueda mejorar sus ventas futuras.

Entre los atributos más importantes que influyen en la conducta del consumidor al momento de adquirir los productos de Truchas Arapa, están: el material, diseño del empaque, información, peso, empaque biodegradable, marca y código de barras. Estos aspectos están corroborados por diferentes autores. Además, considerando también las mismas características fundamentales en los empaques, los encuestados responden en orden descendente: la calidad, el tamaño, el color, la etiqueta, la información y el material del empaque. En este estudio, los clientes frecuentes de la empresa mencionan que no compran inducidos solamente por el empaque y que algunas de características específicas como la etiqueta, el color, el tamaño, la presentación y correcto envasado, si llegan a



motivar una compra. Asimismo, la mayoría de la población encuestada está a favor de un mejoramiento e innovación en el empaque de los productos de la empresa. Finalmente se concluye que, el empaque con todos sus atributos necesarios es un elemento fundamental en la comunicación que influye en la conducta de compra de los consumidores.

Con la nueva propuesta de diseño de empaque para los productos Premium se podrá mejorar el posicionamiento de la marca y preferencia por el producto, asimismo se mejorará la conducta de compra de los clientes.



VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda, evaluar un estudio de comportamiento del consumidor, incluyendo un empaque secundario o terciario en los productos de Truchas Arapa. Planteando un diseño de empaque, considerando también los atributos necesarios que deben tener los empaques.

Se recomienda, plantear un estudio estratégico de marketing de la marca y productos de la empresa. Que contemplaría todos los aspectos para mejorar la venta de productos.

Al planear encuestas o fichas de observación, se recomienda realizar un planteamiento con preguntas cerradas para obtener respuestas más definidas, para finalmente facilitar un análisis estadístico de datos.

Se recomienda a las empresas que ofrecen productos de marcas propias que sus productos tengan más combinación de colores, que las formas de sus envases sean más atractivos, que contengan información clara, y su material pueda ser reciclable.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aday, M.S., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 385–393.
- Alvarez, Y. (2015). *El Diseño Universal en productos de consumo masivo y la experiencia del usuario con discapacidad visual moderada*. (Tesis de posgrado). Repositorio de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Palermo, Argentina.
- Alport, H. (1997). Global, Interactive Marketing Call for Innovative Packaging. *Marketing News* 31(1): 30.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006), Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 2(2), 100-112.
- Ankenman, G.L., Flick, G.J., & Martin, R.E. (2012). *The Seafood Industry: Species, Products, Processing, and Safety*. Blackwell Publishing Ltd. Iowa, USA.
- Applebaum, M. (2005). Neuroscience: MRI to ROI. *Brandweek* 46(10): 34.
- Beckley, J.H., Foley, M.M., & Herzog, L.J. (2017). *Accelerating new food product design and development*. Second Edition. Wiley Blackwell. Pondicherry, India.
- Bouhlal, Y., & Capps Jr., O. (2012). The Impact of Retail Promotion on the Decision to Purchase Private Label Products: the Case of U.S. Processed Cheese: PRIVATE LABEL PRODUCTS: U.S. PROCESSED CHEESE. *Agribusiness*, 28 (1), 15-28.
- Brennan, J.G. (2006). *Food Processing Handbook*. Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- Brown, C.V., Vessey, I., & Powell, A. (2000). The ERP Purchase Decision: Influential Business and IT Factors. *Proceedings*, 438(1), 1029-1032.
- Bruce, M. & Daly, L. (2007) Design and marketing connections: creating added value. *Journal of Marketing Management*, 23, 929-953.
- Burton, S., Andrews, J.C., & Netermeyer, R.G. (2000). Nutrition Ad Claims and Disclosures: Interaction and Mediation Effects for Consumer Evaluations of the Brand and the Ad. *Marketing Letters* 11(3): 235–247.
- Calvo-Porrall, C., & Lang, M.F. (2015). The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal* 117, 506–522.
- Carl, K. (1995). Good Package Design Helps Increase Consumer Loyalty. *Marketing News* 29(13): 4.
- Cerantola, L. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Ecoembes, IED Madrid Centro Superior de Diseño. España.



- Checa-Monsalve, J.D. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016*. (Tesis inédita de Pregrado). Repositorio de la Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Chiclayo, Perú.
- Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T., & Young, S.H., (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 1(17), 1547-7185.
- Chichande-Romero, C., y Domínguez-Saldaña, E. (2011). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro*. (Tesis inédita de pregrado). Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación. Milagro, Ecuador.
- Clement, J. (2007) Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23, 917-928.
- Coelho do Vale, R., & Verga-Matos, P. (2015). The impact of copycat packaging strategies on the adoption of private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 646-659.
- Cohen, S.A., Prayag, G., & Moital, M. (2013) Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. (2003). Food packaging technology. Blackwell Publishing Ltd. Oxford.
- Coles, R., & Kirwan, M. (2011). Food and Beverage Packaging Technology. Second Edition. Blackwell Publishing Ltd. New Delhi, India.
- Cronley, M.L., Posavac, S.S., Meyer, T., Kardes, F.R., & Kellaris, J.J. (2005). A Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-Quality Inference and Inference-Based Choice. *Journal of Consumer Psychology* 15(2): 159–169.
- Davidson-Berrío, E., y Velásquez-Restrepo, A.M. (2015). *Influencia del mercadeo emocional aplicado en empaques en la intención de compra de huevos*. (Tesis inédita de Posgrado). Repositorio de la Universidad de EAFIT, Maestría en Mercadeo. Medellín, Colombia.
- Dholakia, P.M. (2005). The Hazards of Hounding. *Harvard Business Review* 83(10): 20-24.
- Duschene, S. (1999). Multicolor Fleet Ensures Consistency. *Graphics Arts Monthly* 71(6): 18.



- Fernández, J.M. (2003). El vidrio. Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Sociedad Española de Cerámica y Vidrio. Madrid, España.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2002). Estrategia de Marketing. 2da. Edición. Thompson International. España.
- Garber Jr, L.L., Burke, R., & Morgan, J.J. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. *Working Paper Series*.
- Gómez, R., Martin-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour: Packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211.
- Gourville, J.T., & Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. *Marketing Science* 24(3): 382–395.
- Granger, C.W.J., & Billson, A. (1972). Consumers Attitudes Toward Package Size and Price. *Journal of Marketing Research* 9(3): 239–248.
- Han, J.H. (2007). Packaging for Nonthermal Processing of Food. Blackwell Publishing Ltd. Iowa, USA.
- Hawkins, D., & Coney K. (1994). Comportamiento del Consumidor. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Healey, M. (2009) ¿Qué es el Marketing?, Gustavo Gili SL. Barcelona.
- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Huisa, R.L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo´s EIRL en la ciudad de Puno en el periodo 2016*. (Tesis inédita de pregrado). Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración. Puno, Perú.
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology & Marketing*, 30(10), 861-873.
- Hurley, R.A., Ouzts, A., Fischer, J., & Gomes, T. (2013). Effects of Private and Public Label Packaging on Consumer Purchase Patterns: EFFECTS OF PRIVATE AND PUBLIC LABEL PACKAGING ON PURCHASE PATTERNS. *Packaging Technology and Science*, 26(7), 399-412.
- Jedidi, K., & Zhang, Z.J. (2002). Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price. *Management Science* 48(10): 1350–1368.



- Khan, H., Lee, R. & Lockshin, L. (2015). Localising the packaging of foreign food brands: a case of Muslim consumers in Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 386-398.
- Klein, R.L. (1988). Designating the Right Price for a New Product. *Applied Marketing Research* 28(2): 13–15.
- Kolasa, K.M. (2012). Breakthrough Food Product Innovation Through Emotions Research. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(5), 472.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª Edición. Pearson Education. México.
- Kotler, P., y Keller, K.L. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Educación. México.
- Kobayashi, M.L., & Benassi, M. (2015). Impact of Packaging Characteristics on Consumer Purchase Intention: Instant Coffee in Refill Packs and Glass Jars: Packaging Impact on Instant Coffee Purchase Intent. *Journal of Sensory Studies*, 30(3), 169-180.
- Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, H.K. (2017). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods: The poor, FMCGs, consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 121-137.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14(1), 441-447.
- Laforet, S. (2011). Brand names on packaging and their impact on purchase preference. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 18-30.
- Langrehr, F.W., & Langrehr, V.B. (1983). Consumer Acceptance of Item Price Removal: A Survey Study of Milwaukee Shoppers. *Journal of Consumer Affairs* 17(1): 149–171.
- Lee, B.K., & Lee, W.N. (2004). The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment. *Psychology & Marketing* 21(3): 159–183.
- Light, B. (2004). Kellogg's Goes Online for Consumer Research. *Packaging Digest* 41(7): 40.
- López-Aranda, P.A., Robayo-Pinzó, O.J., y Rojas-Berrio, S.P., Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. *I+D Revista de Investigaciones*, 13 (1), 73-81.



- Löfgren, M., & Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality Management Journal* 12(3): 7–20.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? How does packaging influence evaluations?. *Packaging Technology and Science*, 30 (11), 735-751.
- Masten, D.L. (1988). Packaging's Proper Role is to Sell the Product. *Marketing News* 22(2): 16.
- McMath, R.M. (1998). Image Counts. *American Demographics* 20(5): 64.
- McCarthy, M.S., Heath, T.B., & Milberg, S.J. (2001). New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice. *Marketing Letters* 12(1): 75.
- Mills, L. (2001). The Fat of the Land. *Marketing Magazine* 106(13): 9.
- Mohr, L.A., Eroğlu, D., & Ellen, P.S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs* 32(1): 30–55.
- Murphy, I.P. (1997). Study: Packaging Important in Trial Purchase. *Marketing News* 31(3): 14.
- Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005). More Choice is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation. *International Journal of Research in Marketing* 22(1): 45–60.
- Paas, L.J., Kuijlen, A.A.A. & Poiesz, T.B.C. (2005). Acquisition Pattern Analysis for Relationship Marketing: A Conceptual and Methodological Redefinition. *Service Industries Journal* 25(5): 661–673.
- Pérez, C.K. (2012). Envases y embalajes. Red Tercer Milenio S.C. Tlalnepantla, México.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual Attention during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research in Marketing* 16(1): 1–16.
- Piqueras-fizman, B., & Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color–flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57(3), 753–757.
- Raiteri, M.D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis inédita de pregrado). Repositorio de la Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza, Argentina.
- Rettie, R., & Brewe, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 1-22.



- Reast, J.D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1): 4–13.
- Rossi, P., Borges, A., & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74–79.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002.
- Schiffman, L.G., & Lazar, K.L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima Edición. Pearson Educación. México.
- Shapiro, S. (1990). Focus Groups: The First Step in Package Design. *Marketing News* 24(18): 15-17.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8/9), 607-627.
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(4), 468–472.
- Underwood, R.L., & Klein, N.M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory & Practice* 10(4): 58–68.
- Vaarwerk, M.C.T., Rompay, T.J.L., Van, & Okken, V.S. (2015). Under Cover and Close at Hand: Embodied Metaphor in Packaging Design. *International Journal of Design*, 9(1), 29–38.
- Van der Merwe, D., Viljoen, S., De Beer, H., Bosman, M. & Kempen, E. (2013). Consumers' experiences of cold chain food packaging: a qualitative study. *Journal of Consumer Studies*, 37. 650-657.
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 273–281.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Young, A.L. (2004) Breaking down the barriers to packaging innovation. *Design Management Review*, 15, 68-73.



Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M.J., & Won, S. (2018), The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research & Application*, 43 (2), 258-267.

ANEXOS

Anexo A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El diseño de empaque en la conducta de compra del consumidor de productos Premium de Truchas Arapa, periodo 2018”

| ENUNCIADOS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | SISTEMA DE VARIABLES | DISEÑO METODOLÓGICO |
|---|---|--|--|---|
| <p>Enunciado General: ¿De qué manera el diseño de empaque se relaciona con la conducta de compra de los Productos Premium de Truchas Arapa periodo 2018?</p> | <p>Objetivo General: Analizar el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa en la conducta de compra del consumidor</p> | <p>Hipótesis General: Existe una relación directa entre el diseño de empaque y la conducta de compra de los productos Premium de Truchas Arapa periodo 2018.</p> | <p>Variable general: Incidencia del diseño del empaque en la conducta de compra del consumidor. Dimensiones: Productos Premium Clientes frecuentes Información demográfica Conducta de compra</p> | <p>Tipo de investigación: Cuantitativo No experimental Diseño: Descriptivo Correlacional Técnicas: Encuesta descriptiva Encuesta analítica</p> |
| <p>Enunciado Específicos: 1. ¿Cómo es el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa? 2. ¿Cómo es la conducta de compra de los productos Premium de Truchas Arapa? 3. ¿Cómo se podría mejorar el diseño de empaque de los productos?</p> | <p>Objetivos específicos: 1. Describir el diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa. 2. Describir la conducta de compra de los consumidores de productos Premium de Truchas Arapa 3. Describir la propuesta de empaque</p> | <p>Hipótesis Específicas: 1. El diseño de empaque de los productos Premium de Truchas Arapa no es eficiente para influir en la conducta de compra del cliente. 2. La conducta de compra se ve influenciada por las características del empaque de los productos Premium de Truchas Arapa.</p> | <p>Variable 1: El diseño del empaque Dimensiones: Descripción Presentación Diseño Marca Variable 2: La conducta de compra Dimensiones: Productos Premium Empaque Factores de compra Decisión de compra</p> | <p>Instrumentos: Encuesta descriptiva (Formato A) Encuesta evaluativa (Formato B). Población: La población se conformó por 150 clientes frecuentes, en base a la cantidad total de clientes de la empresa Truchas Arapa. Muestra: La muestra estuvo conformada por 108 clientes, de los cuales, 38 fueron clientes genéricos que evaluaron con el formato A, y 70 entre clientes de empresas y clientes genéricos que fueron evaluados con el formato B.</p> |

Anexo B. Primera encuesta (Formato A)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Tesis: El diseño de empaque en la conducta de compra del consumidor de productos Premium de Truchas Arapa, en el periodo 2018.

Toda la información solicitada es importante para efectos de investigación, la misma que será utilizada con fines académicos únicamente.

Encuesta (Formato A)

| |
|---|
| Nombre y apellidos: _____ |
| Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M |
| Edad: _____ |
| Estado civil: _____ |
| ¿Tiene niños?: _____ |
| Ocupación actual: _____ |

1. Usted, ¿Conoce la marca Arapa?

SI

NO

2. Si pudiera resumir la marca Arapa en una palabra, ¿Cuál sería?

3. ¿Cuál de los logotipos le gusta más? y ¿Por qué? (por ejemplo, color, diseño, simplicidad, fácil de identificar y otros)



Comentarios:

Gracias.



Anexo C. Segunda encuesta (Formato B)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Tesis: El diseño de empaque en la conducta de compra del consumidor de productos Premium de Truchas Arapa, en el periodo 2018.

Toda la información solicitada es importante para efectos de investigación, la misma que será utilizada con fines académicos únicamente.

Encuesta (Formato B)

| | | | |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Sexo: | <input type="checkbox"/> F | <input type="checkbox"/> M | Edad: _____ |
| Estado civil: | _____ | _____ | ¿Tiene niños?: _____ |
| Ocupación actual: | _____ | | |

1. ¿Cuál de los productos Premium de Truchas Arapa compra con regularidad?

- a) Filete de trucha
- b) Trucha ahumada
- c) Caviar de trucha

2. ¿Utilizan empaque esos productos?

- SI NO

3. ¿Qué características del empaque de los productos Premium de Truchas Arapa recuerda?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Tamaño | <input type="checkbox"/> | f) Color | <input type="checkbox"/> |
| b) Forma | <input type="checkbox"/> | g) Calidad | <input type="checkbox"/> |
| c) Etiqueta | <input type="checkbox"/> | h) Material | <input type="checkbox"/> |
| d) Información | <input type="checkbox"/> | i) Otros _____ | |
| e) Imagen | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Qué características considera más importantes en un empaque?

¿Por qué?: _____

5. Enumere en orden descendente, según importancia, tres características que usted considere más importante al momento de realizar una compra:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

6. ¿Ha comprado un producto Premium de Truchas Arapa, motivado únicamente por el empaque del mismo?

- SI NO

7. ¿Qué característica específica del empaque le motivó a comprar un producto de Truchas Arapa?

8. ¿Le parece que los productos Premium de truchas Arapa requieren un nuevo diseño de empaque?

- SI NO

¿Por qué?: _____

Comentarios: _____

Gracias.