

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



Influencia del diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la Ciudad de Guatemala

(Tesis de Licenciatura)

Jessica Magaly Ambrosio Cruz

Guatemala, agosto 2016

**Influencia del diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las
mujeres de la ciudad de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

Jessica Magaly Ambrosio Cruz

M.A. Josué Pacheco (**Asesor**)

M.A. Rosa Ardón de Motta (**Revisora**)

Guatemala, agosto 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

Licda. Sucely de Díaz

Coordinadora

REF.:C.C.E.E.LM.A01-PS.006.2016.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 9 DE JUNIO DE 2016.**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Josué Vinicio Pacheco Castro.

Revisor: M.A. Rosa Albelia Ardón de Motta.

Tesis "Influencia del diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Jessica Magaly Ambrosio Cruz.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura en Mercadotecnia.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano
Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 29 de abril de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“Influencia del diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la ciudad de Guatemala”**, presentado por el estudiante: **Jessica Magaly Ambrosio Cruz**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 95/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Josué Pacheco
Asesor

Guatemala, 28 de abril de 2016.

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Tesis denominada: **“Influencia del diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la ciudad de Guatemala”** elaborado por **Jessica Magaly Ambrosio Cruz** de la Licenciatura en Mercadotecnia. En mi calidad de revisora de dicho trabajo, me permito informarle que éste se realizó conforme los reglamentos internos de esta Universidad, y que el mismo en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por Universidad Panamericana. Por tal razón, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE**.

Al ofrecerme a cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,


M.A. Rosa Argón de Motta
Revisora

Dedicatoria

- A Dios:** Por el regalo de ser parte de su creación admirable. Por darme una vida con propósito en la que día a día me llena de su infinito amor, misericordias, favores, gracia y libertad. Sin Él nada puedo y con Él todo lo puedo.
- A mi familia:** Por ser la fuerza de los latidos de mi corazón. A mis padres, Santos e Hilda Ambrosio, quienes han modelado con su ejemplo un sinnúmero de valiosos principios y valores que llevo conmigo a donde quiera que voy. A mis hermanos, Alex y Willi, mi vida no sería la misma sin ustedes. Todos tienen mi amor y admiración por siempre.
- A mis amigos:** Anaité Álvarez y Melanie Gramajo, a todas las personas del mundo les haría demasiado bien tener a su lado amigas tan valiosas como ustedes, me siento afortunada de tenerlas en mi vida. A Mariam Ovalle, por agregarme valor al cuidarme con su amistad, cariño y apoyo incondicional.
- A mi iglesia:** Lluivas de Gracia Sede, en ciudad de Guatemala. Gracias pastores por cuidar mi corazón y mente instruyéndome con la Palabra de vida y con su maravilloso testimonio desde que me uní a esta familia en 1995.
- A mis catedráticos:** Lic. Josué Pacheco, por el vasto conocimiento compartido; su excelente ejemplo como profesional y docente me inspira a continuar preparándome. Igualmente, a los catedráticos que han marcado mi vida desde temprana edad hasta hoy en día (ustedes lo saben y se dan por aludidos), gracias, con su pasión y entrega a la noble labor de la docencia han contribuido para formar en mí una profesional de éxito.

Contenido

| | |
|--|-----|
| Resumen | i |
| Introducción | iii |
| Capítulo 1 | |
| Marco conceptual | |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 8 |
| 1.3 Pregunta de investigación | 9 |
| 1.4 Justificación del problema | 9 |
| 1.5 Objetivos de investigación | 10 |
| 1.5.1 Objetivo general | 10 |
| 1.5.2 Objetivos específicos | 10 |
| 1.6 Alcances y límites | 10 |
| Capítulo 2 | |
| Marco teórico | |
| 2.1 El consumidor | 12 |
| 2.1.2 Comportamiento del consumidor | 14 |
| 2.2 Proceso de compra | 15 |
| 2.3 El producto | 17 |
| 2.4 El empaque, packing o packaging del producto | 18 |
| 2.4.1 Diseño de empaques | 21 |
| 2.4.2 Los colores en el diseño de empaques | 22 |
| 2.5 Marca y posicionamiento | 23 |
| Capítulo 3 | |
| Marco metodológico | |
| 3.1 Tipo de investigación | 24 |
| 3.2 Sujetos de investigación | 24 |
| 3.3 Instrumento de recopilación de datos | 25 |

Capítulo 4

Ejecución y resultados de la investigación

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.1 Muestreo | 26 |
| 4.1.1 Población | 26 |
| 4.1.2 Muestra | 27 |
| 4.2 Presentación de resultados | 29 |

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.1 Discusión de resultados | 54 |
| Conclusiones | 58 |
| Recomendaciones | 60 |
| Referencias | 61 |
| Anexos | 63 |

Lista de ilustraciones

| Nombre | Página |
|---|--------|
| Ilustración 1: Principales ocupaciones de la mujer guatemalteca | 2 |
| Ilustración 2: Tasa global de participación de la PEA por sexo | 3 |
| Ilustración 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow | 14 |
| Ilustración 4: Gráfica 1: Nivel socioeconómico de las mujeres entrevistadas | 29 |
| Ilustración 5: Gráfica 2: Edades de las mujeres entrevistadas por NSE | 30 |
| Ilustración 6: Gráfica 3: Lugar del área urbana metropolitana del departamento de Guatemala en el que viven las mujeres entrevistadas | 31 |
| Ilustración 7: Gráfica 4: Tipo de ocupación de las mujeres entrevistadas | 32 |
| Ilustración 8: Gráfica 5: Grado académico de las mujeres entrevistadas | 33 |
| Ilustración 9: Gráfica 6: Desglose del grado académico por tipo de NSE | 34 |
| Ilustración 10: Gráfica 7: Qué transmite el diseño del empaque de un producto | 35 |
| Ilustración 11: Gráfica 8: Qué tan importante considera que es el diseño de un empaque | 36 |
| Ilustración 12: Gráfica 9: Escala de 5 puntos sobre qué tan importante es el diseño de un empaque | 36 |
| Ilustración 13: Gráfica 10: Qué es lo más importante en el diseño de un empaque | 37 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| Ilustración 14: | Gráfica 11: Desglose por NSE sobre qué es lo más importante en el diseño de un empaque | 38 |
| Ilustración 15: | Gráfica 12: Han comprado productos solamente por el diseño del empaque | 38 |
| Ilustración 16: | Gráfica 13: Razones por las que sí han comprado solo por el diseño del empaque | 39 |
| Ilustración 17: | Gráfica 14: Razones por las que no han comprado solo por el diseño del empaque | 40 |
| Ilustración 18: | Gráfica 15: Qué formas (estructuras) de empaques son las que más compra | 41 |
| Ilustración 19: | Gráfica 16: Considera que el color en el empaque de un producto es relevante | 41 |
| Ilustración 20: | Gráfica 17: Razones por las que sí es relevante el color del empaque | 42 |
| Ilustración 21: | Gráfica 18: Razones por las que no es relevante el color del empaque | 43 |
| Ilustración 22: | Gráfica 19: Colores preferidos en los diseños de los empaques de productos en general | 44 |
| Ilustración 23: | Gráfica 20: Desglose de preferencias de colores según NSE | 45 |
| Ilustración 24: | Gráfica 21: Razones por las que prefirieron determinados colores | 46 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| | en las opciones dadas | |
| Ilustración 25: | Gráfica 22: Independiente al tipo de producto, de qué material prefieren que estén elaborados los empaques | 47 |
| Ilustración 26: | Gráfica 23: Qué tipo de dibujos (diseños) prefieren en un empaque | 48 |
| Ilustración 27: | Gráfica 24: Desglose por NSE sobre preferencia de gráficos en un empaque | 49 |
| Ilustración 28: | Gráfica 25: Reacción de las entrevistadas al momento de que una marca logra sorprender con un diseño de empaque excelente | 50 |
| Ilustración 29: | Gráfica 26: Qué sucede con un empaque que gusta por su diseño | 51 |
| Ilustración 30: | Gráfica 27: Es importante el empaque es importante al momento de vender | 51 |
| Ilustración 31: | Gráfica 28: Razones por las que sí es importante el diseño del empaque al momento de vender | 52 |
| Ilustración 32: | Gráfica 29: Razones por las que no es importante el empaque al momento de vender | 53 |

Lista de tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1: | Historia de los empaques | 6 |
| Tabla 2: | Datos poblacionales de interés | 26 |
| Tabla 3: | Desarrollo del cálculo de la población | 27 |

Resumen

El producto es un elemento capaz de satisfacer necesidades y responder a deseos e incluso estímulos; el mismo, está compuesto por diversos elementos, entre ellos siendo uno de los más visibles y palpables, el empaque. El empaque y su diseño han pasado de ser una forma de contener algo, a ser un herramienta capaz de diferenciar, posicionar e incluso afirmar a una marca.

Es por ello, que el propósito de este estudio fue determinar la manera en la que el diseño del empaque puede ser capaz de influenciar la decisión de compra de las mujeres, independientemente del tipo de producto, incluyendo las percepciones de la clase media alta, media y media baja, quienes residen en el área urbana metropolitana de la ciudad de Guatemala.

Como punto de partida, en el capítulo uno se expone el marco conceptual del estudio. Se incluyen los antecedentes que describen parte de la historia y situación de la mujer guatemalteca hoy en día, su participación en la economía del país y su relación con el consumo. Además, se presentan aspectos clave del proceso de compra y reseñas de los diseños de empaques a través del tiempo. En la misma sección, se presenta el planeamiento del problema con su respectiva pregunta de investigación y justificación que brindan el por qué del estudio. Seguido, se establecen los objetivos que guían este trabajo de tesis; y para ellos se establece como máximo alcance el área urbana metropolitana de la ciudad de Guatemala, y se delimita un tiempo estimado de duración para el desarrollo de la misma.

En el capítulo dos, se cita el material teórico que aporta definiciones, enfoques, estudios, fundamentos, conceptos y generalidades estrechamente relacionadas con el presente trabajo de investigación; todo ello, con el fin de proporcionar un panorama del tema tratado en la investigación.

Por otra parte, el capítulo tres muestra el marco metodológico, cuyo contenido detalla el tipo de investigación, sujetos con sus perfiles definidos y descripción del instrumento que permitió la recopilación de datos en el trabajo de campo. A continuación, en la sección número cuatro se da a

conocer a profundidad la población tomada como base y respectivo cálculo de la muestra el cual expone el total de 320 encuestas como máximo para la investigación.

En seguida, se encuentra la presentación de resultados, esta contiene variedad de gráficas que ilustran y exponen de forma condensada los datos obtenidos en las encuestas durante el trabajo de campo, a las cuales se adjunta una descripción sintetizada para una mejor comprensión de los resultados representados en cada ilustración.

En el capítulo cinco, se formula un análisis y discusión de los resultados antes presentados. Se comparan tendencias y se examinan aspectos puntuales que responden al objetivo general y objetivos específicos establecidos en la primera sección, dando entonces lugar a las conclusiones que responden a la pregunta de investigación establecida para determinar cómo influencia el diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la Ciudad de Guatemala.

Por último, se enuncian las recomendaciones que contienen criterios cuyo fin es proporcionar nuevas guías o ideas para llevar la investigación a otro nivel de profundidad y nuevas perspectivas que permitan el enriquecimiento de estudios públicos como este, pues los mismos son escasos actualmente en la sociedad guatemalteca.

Introducción

El comportamiento del consumidor, es un tema de constante investigación en todas partes del mundo, pues el ser humano y el entorno que le rodea se mantienen en constante cambio. En Guatemala, muy poco se conoce sobre indagaciones específicas en cuanto a la influencia del diseño de los empaques en la toma de decisión de compra. Es por eso que en la presente tesis se estudiaron las características principales del diseño del empaque independientemente del tipo de producto y cómo dicho diseño influye en la toma de decisión de compra de un grupo específico de mujeres de la Ciudad de Guatemala.

El transcurrir del tiempo muestra como se transforma e innova el diseño de empaques. Las nuevas tendencias dominan aspectos como la moda y la tecnología; estas, generan en el consumidor, de manera inconsciente, nuevos criterios que fijan estándares de percepción en cuanto a estilo y calidad, en consecuencia, el comprador esta a la expectativa no solo del producto que va a ser consumido, sino que también, percibe cómo el exterior del mismo, es decir el empaque, comunica lo que espera ver, palpar incluso oler o saborear en lo que compra.

En el mismo sentido, las mujeres resultan un grupo objetivo de sumo interés, pues hoy en día, ellas juegan un papel trascendental en la economía de muchos países; tal es el caso de Guatemala, en donde las mujeres forman parte activa de la sociedad y la economía. Es por ello, que esta tesis se centró en estudiar a un grupo específico de guatemaltecas incluyendo a la clase media alta (C+), clase media (C^{1/2}), y clase media baja (C-) residentes del área urbana metropolitana, pues forman parte del rubro total del mercado de mayor consumo en el país, y ellas proporcionaron sus apreciaciones sobre los distintos elementos básicos del diseño de los empaques de los productos que compran.

El estudio se llevó a cabo bajo una metodología cuantitativa, con una investigación concluyente de tipo descriptiva. Por lo que, para el levantamiento de datos se realizaron encuestas utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con doce preguntas de opción múltiple y algunas opciones cualitativas que permitieron recabar opiniones más a detalle .

Del trabajo de campo realizado, se obtuvo un total de 320 encuestas que contienen las percepciones de mujeres entre 20 y 39 años, quienes se desenvuelven en ocupaciones como estudiantes universitarias, empresarias, trabajadoras en puestos gerenciales, mandos medios, también, puestos administrativos, operativos o bien solo son amas de casa.

Con base en lo anterior, aunque todas las guatemaltecas en el estudio poseen un ritmo, nivel y estatus de vida propio, un número significativo de entrevistadas afirmó que el diseño del empaque de un producto es muy importante. Asimismo, manifestaron que lo más importante en un empaque es el tipo de material del que está elaborado y los colores del mismo. También, más de la mitad señalaron que logran percibir a través del diseño del empaque la calidad del producto generando en ellas confianza y seguridad en lo que contiene dicho empaque.

En las opiniones extraídas en el trabajo de campo, se identifica que el grupo encuestado es altamente sensitivo, pues dentro de sus respuestas también afirmaron que, sí han comprado productos solo por como luce el diseño del empaque y subrayaron que las principales razones son en primer lugar, que el diseño resultó muy atractivo para ellas por ende llamó su atención, y además, que el mismo transmitía confianza y podían apreciar la calidad del producto.

Por consiguiente, si una marca desea dirigir sus productos a un grupo específico de mujeres en Guatemala, debe considerar el grupo socioeconómico al que desea dirigirse, así como la manera en la que el diseño de cada empaque hablará a las consumidoras. También, resulta necesario estudiar a profundidad la forma en la que ellas perciben las particulares de forma, colores, aspectos gráficos y materiales del producto específico.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Antecedentes

Guatemala cuenta con una población que sobrepasa los 15 millones de habitantes incluyendo el área urbana y rural. Su capital lleva el nombre de Ciudad de Guatemala, en ella se concentran más de un millón de guatemaltecos, mientras que el resto se distribuye en los departamentos y municipios aledaños. Cabe mencionar, que un poco más de la mitad de los habitantes son mujeres según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2002.

Según los relatos históricos, antes de la Independencia de Guatemala en 1821, las mujeres atravesaban una etapa de invisibilidad. Fue durante el movimiento independiente que destacó la participación femenina. Con el transcurrir del tiempo, se fueron dando pequeños pasos, por mencionar algunos, en 1945 se autoriza el derecho a voto para las mujeres que sabían leer y escribir. Otro rasgo de la historia es la firma de los Acuerdos de Paz de 1996. Este es uno de los acontecimientos que generó un alto al conflicto o guerra interna del país, y a su vez, abrió la puerta a una época de mayores oportunidades para el desarrollo humano, incluyendo la inclusión y un grado mayor de empoderamiento para las mujeres dentro de la sociedad guatemalteca.

Varias décadas después, las mujeres han ido subiendo escalón tras escalón de manera progresiva, pero, a pesar de ello, hoy en día, aunque en menor grado, aún permanece la lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en Guatemala y al igual que en otros países alrededor del mundo.

Pese a los obstáculos presentados por la sociedad actual, existe un buen número de guatemaltecas que se muestran perseverantes en la lucha por su desarrollo y crecimiento personal. Como resultado, al observar desde un plano social en general, es fácil divisar las actividades o roles dentro de los que las mujeres en Guatemala se desempeñan, y para una mejor ilustración véase el siguiente gráfico.

Ilustración No. 1

Principales ocupaciones de la mujer guatemalteca



Fuente: Elaboración propia, observación del entorno actual (2016)

El esquema anterior ilustra las actividades en las que por lo general son vistas las guatemaltecas en las últimas décadas. No obstante, es importante subrayar que ellas también forman parte de esferas relevantes como lo es el sector político, educativo y económico del país.

A su vez, las mujeres representan un porcentaje significativo para la economía, dado que, forman parte de las diversas áreas productivas que contribuyen al desarrollo del país. Tal y como se refleja en una porción de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) 1-2013 en Guatemala. En dicho estudio, se detalla la participación económica de las mujeres guatemaltecas. Del total de la población el mayor número de mujeres que contribuyen de forma activas con la economía, se concentran en el área urbana metropolitana del país, sitio geográfico desde donde se gestiona gran parte de la actividad empresarial.

Según lo refleja la ilustración No. 2, el 52% de las mujeres en el sector urbano metropolitano representan a uno de los grupos con más tendencia al consumo, puesto que su actividad laboral les permite contar con capacidad adquisitiva, pues obtienen ingresos individuales en períodos

determinados. Además, este resultado estadístico de tan solo hace un par de años, evidencia el crecimiento y desempeño de la mujer guatemalteca en la actualidad.

Ilustración No. 2

Tasa global de participación de la PEA por sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, (2013)

Lo anterior, permite comprender que las guatemaltecas de hoy piensan y actúan de manera distinta si se comparan con las mujeres de unas cuantas décadas atrás.

En la medida en la que el mundo evoluciona los hábitos son modificados, esto se refleja en los rasgos del comportamiento de los seres humanos. Es por ello, que la conducta suele ser tema de constante variación debido a las influencias que ejerce el entorno en cada persona. Por lo tanto, no resulta extraño el que una consumidora guatemalteca o de otra nacionalidad, tenga el deseo de adquirir un producto en un momento dado y un instante después o bien al día siguiente desista de adquirirlo.

Cuando de comprar se trata, sin lugar a duda hombres y mujeres difieren en su comportamiento, esto debido a su diferente naturaleza. En Estados Unidos, durante el año 2007 la sociedad Verde Group, en conjunto con la asociación de protección a las consumidoras denominada

WomenCertified y Jay H. Baker Retail Initiative de Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, unieron esfuerzos para llevar a cabo un estudio conocido por su nombre en inglés como “Men Buy, Women Shop” en español “*Los hombres compran, las mujeres van de compras*”, este con el fin de proporcionar información de valor e interés para compañías dentro y fuera de las fronteras estadounidenses. En dicha investigación, participó un total de 1,205 consumidores, incluyendo hombres y mujeres.

Leyendo los resultados y realizando un análisis general, los datos reflejan las diferencias entre géneros al momento de salir en busca de un producto o servicio. Por un lado, los hombres conocen cuál es su objetivo y se dirigen hacia él, ellos son el tipo de perfil que pide asistencia pero solo la necesaria, porque adquieren lo que necesitan con rapidez y buscan finalizar con todo el proceso lo más pronto posible. En cambio, las mujeres se muestran mucho más activas en todo el proceso y experiencia de comprar, pues involucran emociones y un análisis constante en todas las etapas, es decir, se encuentran activas de principio a fin hasta concluir su meta, comprar.

En síntesis, existe todo un sistema dentro del que cada consumidora es una de las principales protagonistas. Se trata del proceso de compra como se le conoce en términos mercadológicos. El mismo inicia cuando la compradora reconoce que existe dentro de sí una necesidad que requiere ser atendida. Dicha necesidad, le encamina hacia un análisis sobre cómo y cuándo podrá adquirir lo que desea. A continuación, se da a la tarea de buscar lo que ha concebido en su mente hasta encontrar y evaluar una o varias alternativas para finalmente tomar una decisión.

Dentro del proceso de adquirir un producto o servicio, intervienen varios factores que guían a la decisión de compra. Entre ellos uno de los más importantes es la percepción. Leslie Lazar Kanuk (2005) la describe como “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Es por eso que resulta una ardua tarea para las empresas el conocer y entender a quiénes les compran, especialmente si se trata del mercado femenino.

Diversas compañías trabajan para conectar su oferta con las necesidades, deseos, estímulos y motivaciones de una consumidora que observa, analiza y decide qué, cómo y en dónde comprar. Como resultado de tal empoderamiento por parte de las compradoras de hoy, las grandes marcas

y fabricantes presentan mejoras y nuevas propuestas en la imagen y desarrollo de sus productos. Todo ello, para hacerlos lucir cada vez mejor y así lograr que el diseño de sus mercancías refleje la tan esperada buena imagen que pueda ser percibida por las consumidoras; logrando así, nivelarse con las exigencias del mercado.

Muchos consumidores actuales, desconocen las transformaciones que las compañías han realizado al diseño de los empaques de sus productos que hoy en día se encuentran fácilmente en tiendas especializadas, tiendas regulares o en un supermercado.

Para algunos, es motivo de asombro percatarse de cómo surgieron los primeros diseños de empaques. En el 2013 el reconocido canal National Geographic Channel o NatGeo, realizó un documental sobre la historia del empaque y el embalaje indicando como puntos clave que uno de los sitios de partida en la historia con respecto al empaque y el diseño en los mismos se dio en el año 1,5000 a.C. en Georgia y Armenia (países entre Asia y Europa), con la producción y comercio del vino.

Para tan especializada comercialización como lo es el vino, utilizaban ánforas de arcilla (tipo vasija), las que eran almacenadas y luego transportadas hacia diversas ciudades. Luego, en el siglo III los romanos cambiaron dicho sistema, y empezaron a utilizar barriles de madera. Fue durante el siglo XVII cuando surge la fabricación del vidrio y con ello se da la producción de botellas. El atractivo diseño de las botellas fue muy bien aceptado por los consumidores, además, ya no tenían que adquirir un barril, evitando así el desperdicio del producto por el exceso de compra.

En el 2009, el profesor Claudio Ordóñez, realiza una publicación en un sitio web, en donde presenta un resumen de cómo se han dado las formas de empaque algunos de los productos más reconocidos en los mercados actuales y la evolución en los diseños de los mismos durante décadas, comprendiendo 1900 hasta el año 2000; y de dicho análisis más otros rasgos ubicados en la historia, a continuación se presenta una tabla sintetizada con las diferentes tendencias en los diseños de los empaques de productos durante el último siglo.

Tabla No. 1

Historia de los empaques

| Periodo | Influencias en el diseño de empaques |
|--------------------|--|
| 1900 a 1909 | <ul style="list-style-type: none"> -Contratación de artistas de renombre para realizar los artes de los empaques, especialmente para envases y latas. -Predomina la elegancia y calidad. -Influencia del Art Nouveau: formas básicas y contornos que representan la naturaleza (plantas y flores). Uso de tonos marrón, naranja, amarillo y negro. |
| 1910 a 1919 | <ul style="list-style-type: none"> -Los diseños contenían ilustraciones de los acontecimientos importantes de la época. Por ejemplo: gráficos patrióticos. -Se da el auge de productos enlatados y el uso de papel celofán. |
| 1920 a 1939 | <ul style="list-style-type: none"> -Influencia del diseño bajo la línea de Art Decó: rasgos geométricos y radiales. Uso de colores brillantes e intensos, tales como el rojo, azul, tonos metálicos, naranjas, dorados, inclusive tonos de bronce y plata. -Conceptos realistas en las ilustraciones. -Mayor influencia de Art Decó. -Tipografías de gran tamaño para generar mayor impacto visual. -Colores brillantes e intensos. -Utilización de plástico, aluminio y cartón. |
| 1940 a 1959 | <ul style="list-style-type: none"> -Escases de tinta y papel conllevan a baja calidad en los empaques e artes en dos o tres colores máximo. Todo ello como efecto de la Segunda Guerra Mundial. -Mejoras en los diseños generan competitividad. -Imágenes más atractivas incluyendo personajes del cine o dibujos animados. -Colores y tipografías brillantes. |

| | |
|-------------------------|--|
| 1960 a 1979 | <ul style="list-style-type: none"> -Fotografías en los empaques para destacar y llamar la atención del comprador. -Diseño de refrescos en lata y aparición de las comidas rápidas. -Colores llamativos. |
| 1980 a 1999 | <ul style="list-style-type: none"> -Diseños en botellas de plástico. -Diseños étnicos y mensaje de calidad. -Colores predominantes: verdes, tonos amarillos, naranjas y rojos. |
| 2000 en adelante | <ul style="list-style-type: none"> -El diseño del empaque permite ver más del contenido. -Colores claros, mezclados con otros llamativos. -Visión higiénica del producto a través de su empaque. -Propuestas innovadoras en gráficos y mezclas de color. -Diseños más extravagantes, figuras grandes, todo ello, debido al aumento de competencia. Sin embargo, se cuida la pulcritud de la presentación. -Primeros pasos de los empaques y diseños reciclables. |
| | <ul style="list-style-type: none"> -Utilización de tecnología permite empaques creativos con diseños más estilizados. -Auge de los diseños ecológicos y materiales orgánicos, para los cuales predominan los colores blanco, verde y azul celeste. -Diseños inspirados en la naturaleza, con variedad de todos los colores o bien un solo tono en los diseños. |

Fuente: Ordoñez, 2009: <http://issuu.com/empaques/docs/historia>

Cada década descrita sella precedentes que permiten ver cómo se ha dado el comportamiento del mercado a través del tiempo, y a su vez, facilita observar las variaciones en la presentación del diseño de los productos. Es importante reconocer, que en los últimos años la tecnología ha sido clave para el desarrollo de las formas en las que se presenta un producto al consumidor.

El diseño de un empaque tiene la capacidad de destacar a una marca dentro de una estantería llena de otros productos similares. Esto es uno de las características que respalda la diferenciación. Por ello, las marcas tienen la misión de proyectarse de la mejor forma posible frente a sus clientes potenciales, pues es a través del diseño de los empaques de sus productos puede lograr el que los consumidores perciban la imagen adecuada de la empresa, al ver, palpar e inclusive oler un empaque.

1.2 Planteamiento del problema

Durante el proceso de compra se presentan diversos elementos que pueden influir en la decisión final, adquirir un bien. Lo anterior, ha conducido a evaluar constantemente el comportamiento del consumidor en diversas partes del mundo, puesto que, el cambio de hábitos se ve influenciado por el entorno en el que se desenvuelve el ser humano día tras día.

Desde un plano general el consumidor se ve involucrado en un proceso de análisis inconsciente y su vez consciente sobre lo que compra. Reconoce la necesidad de adquirir algo y en ese momento da inicio al proceso que le permite encontrar lo que desea. Los sentidos forman parte fundamental de dicho proceso; los mismos, son una fuente poderosa para la transmisión de emociones y las mujeres suelen ser un tanto sensibles a ellas.

El diseño de empaques ha dado giros trascendentales en los últimos años. Cada vez y con mayor frecuencia se observan nuevas ideas de diseño del empaque de un mismo producto, con tal de ser lo bastante atractivo para el comprador.

Dentro de la gran cantidad de productos que rodean al consumidor existen algunos cuyo diseño no hubiese logrado ventas hace unas décadas atrás; pues en ese entonces los hábitos eran distintos. Este ese sentido, el conocer todos los aspectos físicos o de diseño (forma, colores, dimensiones y otros) de un producto que para la consumidora guatemalteca actual son relevantes, permite obtener una comprensión más amplia sobre qué información y qué mensaje espera recibir en el diseño del empaque de un producto una compradora.

En base a lo descrito anteriormente, se puede formular la siguiente pregunta de investigación:

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo influencia el diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la Ciudad de Guatemala?

1.4 Justificación del problema

Actualmente se aprecia variedad de tamaños, colores, estilos, entre otras variables en el diseño de los productos. En décadas anteriores muchos productos contaban solo con un par de variaciones en el estilo de sus presentaciones, esto conlleva a formular e indagar el porqué las marcas y productores han desarrollado la forma de presentar sus productos.

Al realizar un recorrido por un supermercado es fácil de visualizar los diseños de diferentes marcas para un mismo tipo de producto, entonces surge el cuestionamiento: ¿qué intentan comunicar al consumidor a través de sus diferentes diseños? ¿Qué piensa el comprador actual de ello?

La mujer tiende a ser motivo de estudio pues es altamente sensitiva y sin lugar a dudas, la manera en la que los sentidos y aspectos emocionales se involucran durante el proceso de compra proporciona información para la generación de cambios en los productos.

Conocer la forma en la que la mujer guatemalteca evalúa el diseño de un producto antes de adquirirlo, puede proporcionar información de alto valor para las marcas que están en busca de comunicar en una misma línea lo que son con lo que el cliente al final percibe.

Por tanto, resulta necesario establecer y conocer:

¿Cómo influencia el diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres de la Ciudad de Guatemala?

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la forma en que el diseño del empaque influencia en la toma de decisión de compra de las mujeres de la Ciudad de Guatemala.

1.5.2 Objetivos específicos

Describir cómo los colores, dimensiones y aspectos de diseño en un producto tangible determinan la decisión de compra de las mujeres en la ciudad de Guatemala.

Detallar la forma en la que la mujer guatemalteca actual, evalúa la importancia del diseño del empaque de un producto al momento de vender.

Explicar si el diseño y empaque apoyan al posicionamiento de la marca.

1.6 Alcances y límites

El presente trabajo estudia la forma en que el diseño del empaque influencia en la toma de decisión de compra de las mujeres, dicha investigación se lleva a cabo dentro del espacio geográfico del área urbana metropolitana de la Ciudad de Guatemala. Se selecciona dicho sector dado que, cuenta con un alto porcentaje de mujeres económicamente activas comprendidas dentro de diversos rangos de edades funcionales para el estudio, lo cual permite obtener una muestra homogénea.

En cuanto al factor tiempo, la primera fase cuenta con un período límite de tres meses para la elaboración y fundamento teórico, además, de la preparación de los instrumentos necesarios para la segunda etapa. Por último, durante tres meses más, se pone en marcha el trabajo de campo y respectivo proceso para la entrega del informe final.

Asimismo, una limitación es el recurso humano necesario para completar el trabajo de campo. Puesto que, para la realización de un estudio con un mayor alcance es necesario un grupo robusto de participantes para cubrir la mayor parte geográfica posible de la muestra a establecer.

Por último, en cuanto al sustento teórico, el recurso primordial son estudios poblacionales previos en Guatemala y el extranjero. De igual forma, literatura documentada en libros, revistas y otras publicaciones relacionadas con el tema de investigación.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 El consumidor

Guillermo Bilancio, en su libro *Marketing el valor de provocar* aporta al tema indicando que el consumo es solamente un acto más de la vida de las personas que llamamos consumidores. El acto de consumo es entonces, una relación como cualquier otra, como la que establecemos con otros objetos y personas, es decir, es un vínculo.

“Lo que busca el comprador no es producto en sí, sino los beneficios o servicios que este le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor”. (Mollá, et al, 2006: 14)

De igual forma, Cortina (2010) presenta un libro virtual titulado *Por una ética del consumo*, en el que comenta que son los consumidores del Primer Mundo fundamentalmente los que tienen en sus manos las riendas de la historia, muy especialmente las amas de casa, que deciden lo que se consume y, por lo tanto, lo que se produce.

Schnake Ayechu (1988) afirma que “el resultado de toda acción de mercadotecnia de las empresas y negocios depende en último término de cómo reaccionan los consumidores antes las estrategias diseñadas para influenciarlos, por esta razón es necesario que el gerente de mercadotecnia conozca ampliamente el comportamiento de los consumidores. Esto implica una clara apreciación de lo que los consumidores sienten acerca de los diferentes tipos de productos o servicios –o acerca de los distintos usos que pueden darle a su dinero- y de saber determinar por medio de qué valores o criterios hacen sus decisiones de compra” (p. 12)

2.1.1 Necesidades del consumidor

Ketin, et al. (2013) “Una necesidad existe cuando la persona se siente privada, desde el punto de vista fisiológico, de las cosas necesarias para vivir (comida, casa y vestido). Un deseo es una

necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo. De este modo, si se tiene hambre surgen la necesidad básica y el deseo de comer algo”

En el libro de *Motivación y personalidad*, Abraham H. Maslow, presenta en cinco escalones, la clasificación de las necesidades inherentes a todo ser humano. La pirámide de Maslow como se le conoce a su estudio, ejemplifica jerárquicamente dichas carencias; inicia enlistando como base a todas aquellas necesidades de las que depende la subsistencia de una persona, entre las que se encuentran: comer, vestirse, respirar, descansar, entre otras.

Como segunda prioridad en la jerarquía planteada por A. Maslow, se visualiza el que las personas poseen la necesidad de experimentar seguridad. Hombres y mujeres necesitan sentirse seguros en las diferentes áreas y ambientes de su vida, desde los aspectos económicos, familiares, hasta los emocionales y muchos más. Posteriormente a sentirse seguro, el ser humano buscará relacionarse con otros, en otras palabras, sociabilizar, necesita ser aceptado y sentir que pertenece a uno o varios círculos sociales.

Por otra parte, el reconocimiento del logro, satisface las necesidades de autoestima, y esta a su vez se alimenta de los instantes en los que una persona se siente valiosa e importante. Y en la cúspide de las necesidades planteadas por Maslow (1991), se ubica la autorrealización. En este punto cúspide, se indica que las personas pretenden y buscan experimentar satisfacción plena, ya sea a través de cumplir con una meta, objetivo, o bien, la realización absoluta de un deseo.

Ilustración No. 3

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Maslow, 1991. Extraído de Kotler y Amstrong, (2008): 139

La teoría de las necesidades planteada por A. Maslow, ha trascendido de tal manera, que continúa siendo la base para muchos análisis sobre el consumidor y su comportamiento. Y finalmente, Maslow propone en su investigación que conforme las necesidades básicas se cubren, el ser humano identifica otras, sumándose a ellas deseos y motivaciones más elevadas.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Fisher, Espejo & Avilés (2004), citan a Zaltman, Gerard y Waliendorf quienes indican que el comportamiento del consumidor “son actos procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”.

Por otra parte, Fisher y Espejo explican que “el estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y la sociología. Los principales factores de influencia interna son la percepción, el aprendizaje y la motivación”. (2004, p. 119)

En su libro titulado *Comportamiento del consumidor* publicado en el 2010, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk definen la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos

que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. En cuanto a la percepción, ambos autores expresan que es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea.” Por último, Schiffman y Kanuk comparten que “desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”. (p. 88, 157, 192)

Desde el punto de vista de De la Garza (2009) estudiar el comportamiento del consumidor “es entender, explicar y predecir las acciones del ser humano en su confusión de consumidor”. De la Garza, al mismo tiempo señala que las ventajas de conocer el comportamiento del consumidor son:

“Ayuda a la planeación estratégica de una empresa.

Explica el cómo y porqué de un comportamiento de compra.

Informa sobre la dinámica, cada vez más cambiante, de la conducta del consumidor.

Es útil también para las dependencias gubernamentales e instituciones sociales interesadas en establecer o afectar las decisiones relevantes de la vida del consumidor.” (De la Garza, 2009, p. 36)

2.2 Proceso de compra

Los expertos que se han dedicado a proporcionar análisis sobre las etapas o proceso en el que el consumidor participa para poder realizar la compra de un producto por primera vez.

Kotler y Amstrong, (1998) describen el proceso de compra indicando que “los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden.

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 –como hambre, sed o sexo- se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Búsqueda de información: un consumidor podría o no buscar 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.

Evaluación de alternativas: lamentablemente los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan compran por impulso.

Decisión de compra: la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra.

Comportamiento posterior a la compra: Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor” (p. 142, 143, 144)

De acuerdo a la propuesta de Kotler y Armstrong, el proceso de compra posee cinco fases básicas, sumando al tema De la Garza et al. (2009) presenta seis pasos para el proceso de decisión de compra:

- a. Reconocimiento de una necesidad.
- b. Elección de un nivel de participación (el consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir).
- c. Identificación de alternativas.
- d. Evaluación de opciones.
- e. Decisión (comprar o no).
- f. Comportamiento post compra.

2.3 El producto

Mario de la Garza en su libro *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo* define al producto expresando que “es algo capaz de satisfacer una necesidad”.

Desde el punto de vista de Lerma, (2011) “El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia”. (p. 3) Además, Lerma expone que un producto posee tres elementos o niveles que conforman su estructura o bien lo que se denomina producto total. Cabe aportar que la estructura del producto es lo que finalmente hace que un bien y el consumidor converjan. Es por eso que en una situación ideal, un producto debiese poseer las tres variables, no obstante, es posible encontrar bienes o servicios que solamente posean uno o dos de los elementos planteados a continuación:

- a) Producto esencial: corresponde a la función básica o naturaleza del mismo, es decir, lo que es y la funcionalidad para lo que fue creado.

- b) Producto ampliado: es lo que acompaña al producto, por ejemplo todas las características de diseño y presentación en su envase o empaque.
- c) Producto plus: es todo aquello que se le adiciona al producto logrando el que posea un diferenciador. (Lerma, 2011)

2.4 El empaque, packing o packaging del producto

“El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los fabricantes y granjeros abastecieran las tiendas con productos pre envasados. Por primera vez, esos avances permitieron a los granjeros recolectar sus productos, envasarlos cuando aún estaban frescos y llevarlos al mercado. Asimismo, los fabricantes podían envasar sus artículos con un formato atractivo para que los comerciantes los vendieran con mayor facilidad”. (Calver 2004, p. 6)

Por otra parte, en el 2008, Bill Stewart en el texto de *Packaging manual de diseño y producción* narra que “el fin de la II Guerra Mundial vio un período de austeridad en muchos países, particularmente en Europa y en Asia, donde las economías nacionales luchaban por reconstruir sus infraestructuras y aún existía el racionamiento. Era difícil obtener productos envasados y su estilo continuaba siendo eminentemente funcional, de acuerdo con el modelo prebélico.

Hasta finales de la década de 1950, con el lanzamiento de la televisión comercial y el aumento de las compras en autoservicios, no se estableció una plataforma para el desarrollo del packaging de productos. Sin embargo, la aparición del marketing como una nueva actividad comercial, fue el catalizador que permitió que el packaging se convirtiese en el elemento principal para conseguir ventas. La clave de ello estaría en la marca. Hasta la década de 1960 se consideraba que la marca era el nombre del fabricante, lo que hacía que los compradores se sintiesen seguros al adquirir el producto original que siempre mantendría s calidad, pero entonces se empezó a reconocer que las marcas podían conseguir mucho más que eso.

El packaging conserva su papel funcional, pero, en el futuro, el énfasis no se reducirá a ser un soporte de la marca, sino que también servirá para extenderla y realzarla.”

En 1995, Devismes expone tres enfoques básicos del empaque o packaging de un producto:

- a. *Packaging unitario*: pensado en la conservación del producto y su exposición para el comprador y el consumidor final en los puntos del distribuidor.
- b. *Packaging de agrupamiento*: pensado en el distribuidor para apoyar la colocación del producto en el punto de venta.
- c. *Packaging de mantenimiento o de transporte*: se relaciona directamente con el embalaje y agrupación de producto, apoyando el manejo de grandes volúmenes de mercancías al momento de transportarlas y colocarlas en su destino.

Devismes exterioriza que “después de la aparición de los primeros packagings, se ha constatado que estos van evolucionando con el tiempo y en función de los fenómenos de la moda, o, incluso, creando ellos mismos la moda”. (p. 43) Sumando al tema Stewart (2008) resalta que “los requisitos del packaging no han cambiado. Todavía debe servir para contener, proteger y conservar productos además de informar acerca de ellos a sus consumidores”.

En el libro *¿Qué es el packaging?* el autor Giles Calver desarrolla diferentes variables de interés con respecto al empaque, entre ellas afirma que “el envase se convierte en una manifestación en sí misma de la marca y, debido a que una marca es algo más que el producto en sí, el envase se transforma en una amalgama de las percepciones, recuerdos y sentimientos del consumidor”. (2004, p. 44). Asimismo, Calver opina con respecto al producto diciendo que “su presentación es tan importante en nuestros días como lo era en 1895”.

En la misma línea, Calver (2004) plasma a lo largo de su texto, el que los empaques deben cuidar diferentes aspectos básicos, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

“*Legislación*, existen unas leyes que regulan la presentación de cierto tipo de información en los envases –como pesos y medidas-.” Del mismo modo, Los diseñadores deberían ser conscientes de las leyes de derechos de copyright que protegen los derechos de propiedad intelectual de empresas y personas”.

Anatomía, todos los diseñadores necesitan saber los parámetros en los que tienen que trabajar, y un buen *brief* los proporciona. Cuanto más se sabe de la propuesta de la marca, sus valores y rasgos de su personalidad, mejor. Cuanto más conozca el mercado objetivo y sus necesidades emocionales y racionales, mayor será la capacidad de diseñar una solución que tenga repercusión entre los consumidores. Cuanto más se sabe sobre el grupo en el que se compete y el entorno minorista, mejor se podrá diseñar una verdadera solución diferenciadora.

Materiales, La elección de los materiales también es importante a la hora de controlar la percepción que los consumidores tienen del producto, tanto inicial como tras una evaluación más meditada. Esas percepciones pueden manipularse a través de la imagen de un envase y la sensación que produzca en la mano. La mayoría de las personas asocian instintivamente algunos atributos –como calidad, elegancia, juventud y modernidad- con ciertos aspectos y sensaciones. La sedosa suavidad de un envase o la inteligente unión de diferentes tipos de materiales hacen que un producto produzca una impresión.

Tipografía, es parte fundamental del packaging porque está esencialmente implicada en la difusión de la información. Los productos tienen nombres, descriptores, usos, prestaciones, variantes, ingredientes, componentes, instrucciones, advertencias, información para el cliente y detalles de la titularidad. Todos estos elementos tienen que quedar impresos en el envase de forma legible para que los consumidores puedan leer y entender la información que buscan.”

Fotografía, las imágenes son la materia prima del diseño de envases debido a su inmediatez, fuerza y persistencia en la memoria. Una imagen puede resumir una propuesta importante y comunicarla rápida y eficazmente.

Pesos, medidas y códigos de barras, todo envase necesita mostrar algún tipo de información relacionada con su peso, medidas y códigos de barras, y cada país tiene algún organismo que administra y vigila el uso de la información y símbolos adecuados”.
(Calver, 2004)

2.4.1 Diseño de empaques

Devismes (2005), indica que “actualmente el diseño permite mantener e incluso desarrollar la notoriedad y la imagen de marca de una firma o de un grupo, utilizándolo de una manera coherente sobre los soportes naturales de la comunicación, cuyos primeros vectores son los productos y su packaging”. (p. 7)

Stewart (2008) explica que “el arte ha servido de inspiración a muchos diseñadores. De hecho, la frontera entre el arte y el diseño a veces resulta borrosa, ya que los trabajos realizados por muchos artistas y diseñadores podrían encajar en ambos campos”. Y, Almudena Aparicio Andión e Ideas propias Editorial en el libro *Técnicas de Paquetería*, afirman que “el valor de la imagen estética de los productos y de su empaquetado ha ido en aumento debido al creciente interés de los consumidores por el aspecto de su hogar. Un producto, además de su buena calidad, debe ser “bonito”. (p. 12)

“Todos los estudios sobre packaging ponen de relieve la influencia que en él han tenido los factores artísticos, culturales y de estilo de vida” y continúa afirmando que “los diseñadores son como esponjas que absorben diferentes influencias, consciente o inconscientemente, y estas se manifiestan en sus soluciones de diseño”. (Calver 2004, p. 10)

Como conclusión en el libro *Packaging manual de diseño y producción*, Bill Stewart comparte que “el buen diseño de packaging está cimentado en la comprensión de los factores sociales, tecnológicos y económicos que muevan y configuran las vidas de las personas para las que se diseña, lo que, junto con el conocimiento del mercado y del entorno donde se vayan a comprar los productos, ayuda a los diseñadores a crear un packaging irresistible que atraiga al público objetivo” Stewart llega a tal conclusión luego de afirmar que las tres tendencias que han ejercido mayor influencia en el diseño de packaging, tanto en el pasado como en la actualidad, son los cambios socioeconómicos, los avances tecnológicos y la práctica del comercios minoristas.

Por último, Karl T. Ulrich y Steven D. Eppinger en su libro *Diseño y desarrollo de productos enfoque multidisciplinario* establecen que “la función de diseño juega el papel más importante

para definir la forma física del producto, para que se adapte de mejor manera a las necesidades del cliente”. Igualmente, dichos autores indican que existe un punto importante a considerar, este es la “Atracción emocional” y la definen como “una calificación de la atracción del consumidor respecto al producto. La atracción se logra en parte a través de la apariencia, sensación, sonido y olor”.

Para entender más dicho concepto de atracción emocional, Ulrich y Eppinger proponen formular y dar respuesta a las siguientes preguntas con respecto al producto:

¿El producto es atractivo? ¿Es emocionante?

¿El producto expresa calidad? ¿Qué imágenes vienen a la mente cuando se observa?

¿El producto inspira orgullo de propiedad?

2.4.2 Los colores en el diseño de empaques

Devismes (1995) señala que “los colores hacen soñar y ejercen sobre el individuo sensaciones íntimas que, en el campo del inconsciente, pasan a ser simbólicas”. (p. 140). Devismes, igualmente se refiere a la función del color en la percepción indicando que los colores evocan también el gusto, el olor, el peso, el volumen, la temperatura, ya que su visión o se limita tan solo al sentido de la vista, sino que se transmite a otros sentidos.

Con respecto al color, Calver (2004), indica que “en primer lugar, puede usarse como parte de la identidad de la marca que ayuda a definirla visualmente. Con el tiempo, y tras el uso continuado de ese color, se convierte en propiedad de la marca, y cuando un consumidor lo ve, inmediatamente lo asocia con ella”.

Calver, continúa diciendo que “en segundo lugar, el color puede utilizarse para diferenciar un producto dentro de su grupo de competidores”. Por último, el autor expresa que “el color se utiliza mucho para diferenciar los productos de una gama. La mayoría de las marcas más importantes han elegido un color para cada tipo de producto, y así facilitar la elección a los consumidores”

2.5 Marca y posicionamiento

Fisher y Espejo (2004), manifiestan que “la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”. Al mismo tiempo, ambos autores puntualizan que los objetivos de la marca son:

Diferenciación con respecto de la competencia.

Ser un signo de garantía y calidad para el producto.

Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.

Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Sumado a lo anterior, plantean que la marca debe poseer características como: tener un nombre corto, ser fácil de recordar, tener por sí misma un sentido moral, ser agradable a la vista, ser adaptable a cualquier medio de publicidad, reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por ley, y por último, no deberá ser genérica. (p. 192, 193)

En cuanto a posicionamiento, ambos autores detallan que “se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (Fisher y Espejo 2004, p. 169).

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Con el fin de obtener la información precisa sobre cómo influencia el diseño del empaque en la toma de decisión de compra de las mujeres en la Ciudad de Guatemala, se realizó una investigación concluyente de tipo descriptiva, apoyada en una metodología cuantitativa; además, se implementó como técnica una encuesta para la recolección de la información.

3.2 Sujetos de investigación

Para el presente estudio de investigación se definen los siguientes sujetos:

Mujeres comprendidas entre 20 y 40 años, solteras o casadas. Viven en el área urbana metropolitana de la Ciudad de Guatemala. Trabajan, estudian, son amas de casa, o bien tienen dos o más actividades como las anteriores en sus vidas. Pertenecen a las clases media baja (C-), media media (C ½), media alta (C+). Poseen estudios desde títulos técnicos, diversificado hasta títulos universitarios. Según su etnia son ladinas, indígenas o garífunas.

Otras características y/o hábitos:

- Les gusta tener siempre una buena apariencia personal.
- Compran productos de todo tipo, desde los de consumo hasta especializados.
- Se preocupan por el servicio social y comunitario.
- Algunas compran de manera más racional otras lo hacen compulsivamente.
- Salen de compras solas o acompañadas.

3.3 Instrumento de recopilación de datos

Para registrar la información proveniente de los sujetos se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple y un pequeño grupo de preguntas abiertas. El instrumento cuenta con tres secciones; la primera corresponde a la parte informativa y descripción del objetivo del mismo, en la segunda sección, se enuncia una breve introducción y la tercera parte, contiene el desarrollo de los cuestionamientos que permitieron obtener los datos de forma fidedigna, estos, responden directamente al objetivo general y los objetivos específicos establecidos en la presente tesis.

Capítulo 4

Ejecución y resultados de la investigación

4.1 Muestreo

4.1.1 Población

El censo presentado en el 2002 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indica que Guatemala poseía un total de 13, 677,815 habitantes ese año. Siguiendo una tendencia de crecimiento promedio de 2.46 durante los años posteriores, se estima para el año 2015 un total de 15, 823,988 habitantes en todo el país. De esta última cifra proyectada, 3, 576,221 habitan en el departamento de Guatemala y 1, 329,215 en la Ciudad Capital metropolitana.

El estudio se llevó a cabo en el área urbana metropolitana del departamento de Guatemala, por ende, se tomó como base los 1, 329,215 habitantes en esta área, dando como resultado una población total de 51,791 personas que cumplían con las características necesarias para la investigación.

Tabla No. 2

Datos poblacionales de interés

| Datos descriptivos | Cantidad de personas | Porcentaje dentro del total de habitantes proyectados 2015 |
|---------------------------|----------------------|--|
| Ciudad Capital | 1,329,215 | 8.4% |
| NSE C+, C ½ y C- | 4,826,316 | 30.5% |
| Población de 20 a 39 años | 3,955,997 | 25% |
| Población femenina | 8,086,058 | 51.1% |

Fuente: elaboración propia, consultando información del Instituto Nacional de Estadística

Tabla No. 3

Desarrollo del cálculo de la población

| Descripción de la población | Calculo de población |
|---------------------------------|--------------------------------|
| Ciudad Capital | 1,329,215 |
| NSE C+, C ½ y C- | $1,329,215 * 30.5\% = 405,411$ |
| Población de 20 a 39 años | $405,411 * 25\% = 101,353$ |
| Población femenina | $101,353 * 51.1\% = 51,791$ |
| Población total para el estudio | 51,791 |

Fuente: elaboración propia, consultando información del Instituto Nacional de Estadística

4.1.2 Muestra

Contemplando los objetivos, recursos económicos, humanos y materiales con los que se contaba para llevar a cabo el estudio, se optó por un tipo de muestreo probabilístico. Asimismo, para la selección de la muestra se utilizó el método aleatorio simple, dado que cada miembro de la población tenía la opción de ser o no seleccionado para proporcionar información.

El cálculo de la población estimó un total menor a 100,000, por lo tanto, se utilizó la fórmula para población finita a continuación descrita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Muestra buscada

Z² = Nivel de confianza deseado, 95% para este estudio (1.96 al cuadrado).

p/q = Probabilidad con la que se presenta el fenómeno (50% y 50%)

N = Total de la población o universo.

E = Margen de error, 5,5% para este estudio.

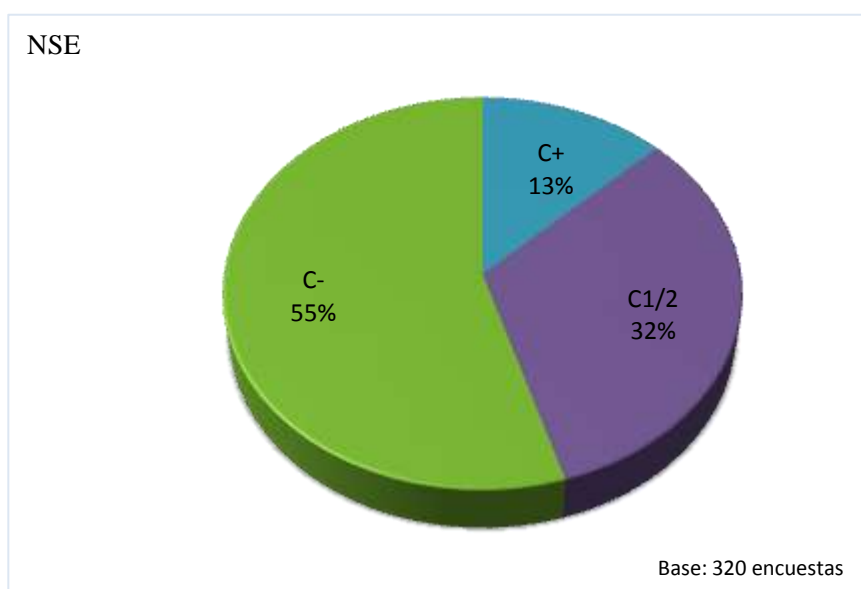
La anterior fórmula reflejó como resultado el total de 315 a 320 personas a encuestar, de quienes se obtuvo los datos en el trabajo de campo.

4.2 Presentación de resultados

Es esta sección se presentan los resultados obtenidos luego de finalizado el trabajo de campo, en el mismo se cubrió un total de 320 encuestas. Como punto de partida, se muestra el total de los datos que describen los aspectos y características generales de los sujetos de estudio en cuanto a datos de clasificación, seguido, se detallan a través de gráficos las respuestas dadas a los diferentes cuestionamientos.

Ilustración No. 4

Gráfica 1: Nivel socioeconómico de las mujeres entrevistadas

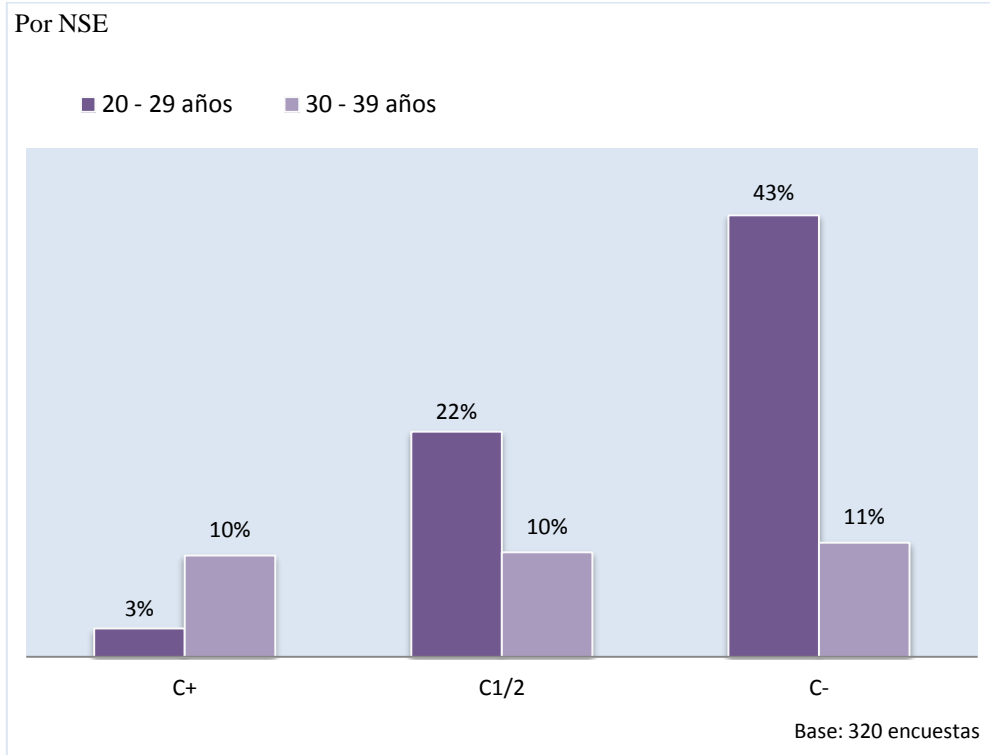


Fuente: elaboración propia

Los niveles socioeconómicos que incluyó el estudio fueron tres C+, C $\frac{1}{2}$ y C-. De los mismos, se cubrió un 13% de mujeres con un perfil tipo C+, un 32% dentro de C $\frac{1}{2}$ y 55% de C-.

Ilustración No. 5

Gráfica 2: Edades de las mujeres entrevistadas por nivel socioeconómico

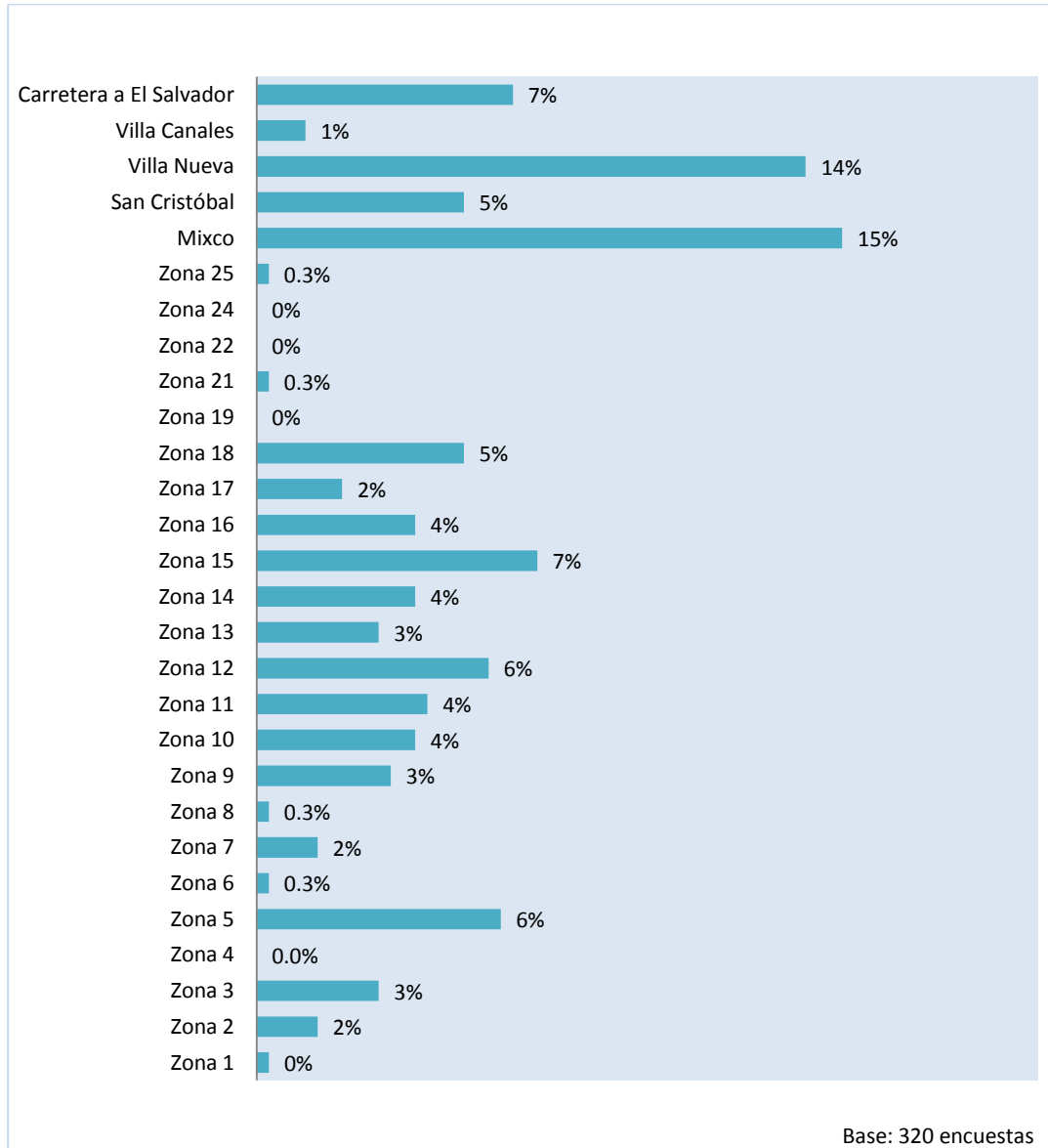


Fuente: elaboración propia

Se tomaron en cuenta dos grupos de rangos de edades para la realización del presente estudio; siendo estos, de 20 a 29 años y de 30 a 39 años. El mayor número de población entrevistada oscila entre el rango de edades más jóvenes (entre 20 y 29 años).

Ilustración No. 6

Gráfica 3: Lugar del área urbana metropolitana del departamento de Guatemala en el que viven las mujeres entrevistadas

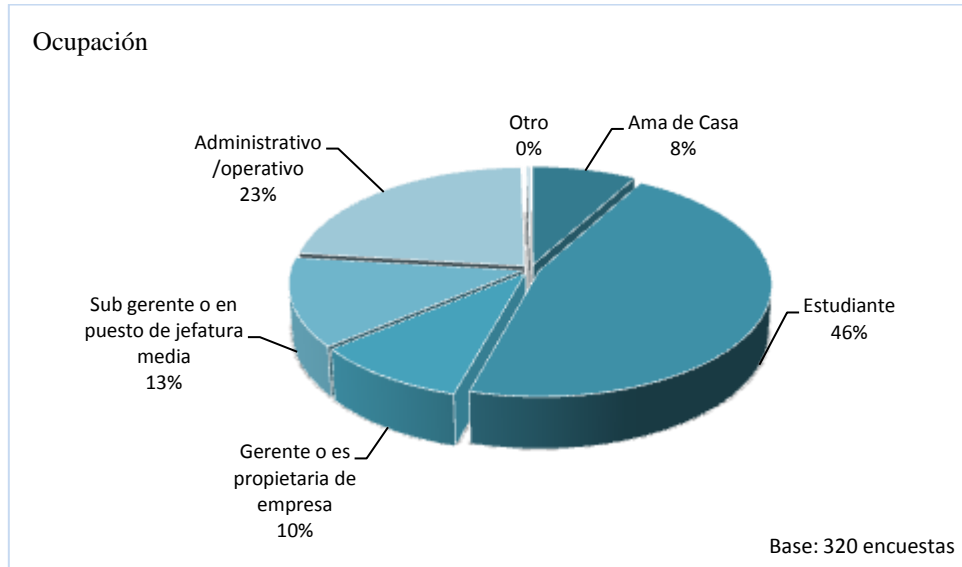


Fuente: elaboración propia

Carretera a El Salvador, Mixco, Villanueva, zona 15, 5 y zona 12, son los lugares en los que vive la mayor parte de las mujeres que formaron parte de la investigación.

Ilustración No. 7

Gráfica 4: Tipo de ocupación de las mujeres entrevistadas

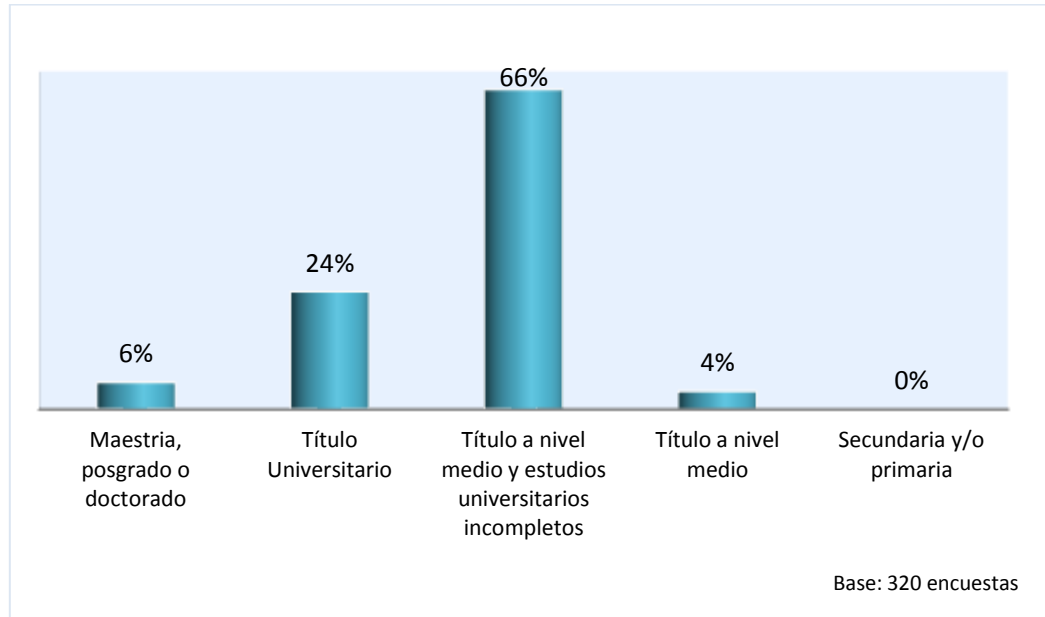


Fuente: elaboración propia

Del 100%, un 46% de mujeres son estudiantes, seguido de un 23% se desempeña en un puesto administrativo u operativo, mientras que un 13% ejerce como sub gerente o en un mando medio, seguido de un 10% que forman parte de gerencias o son propietarias de empresa, y un 8% de las participantes en el estudio se dedican a ser amas de casa.

Ilustración No. 8

Gráfica 5: Grado académico de las mujeres entrevistadas

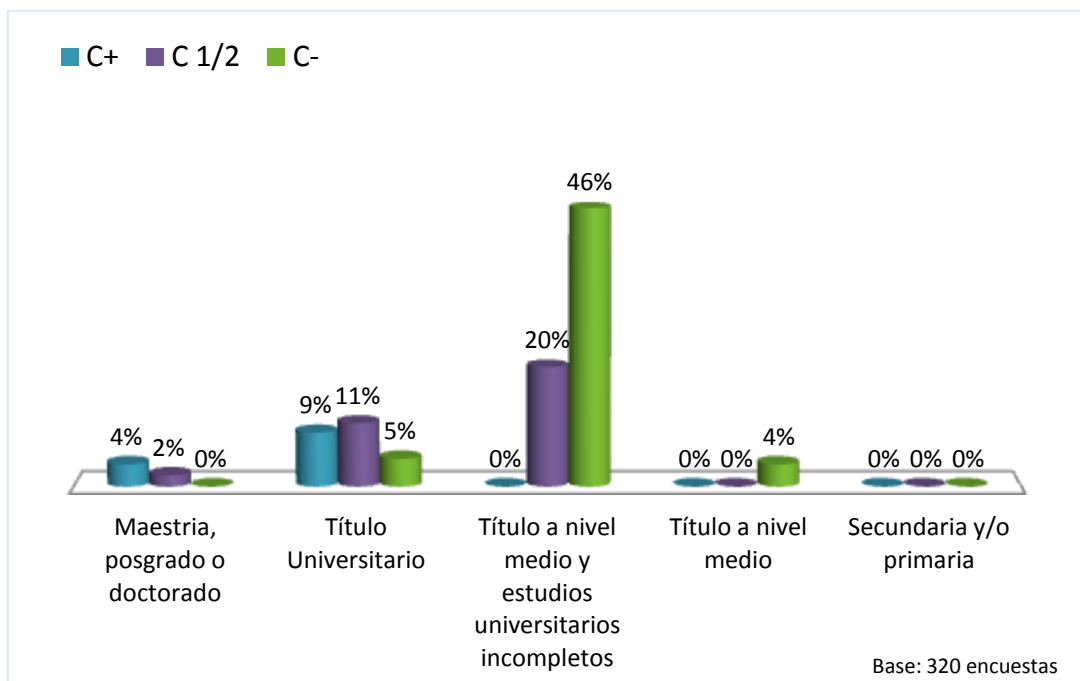


Fuente: elaboración propia

El 66% siendo el mayor número, corresponde al total de mujeres que participaron en el estudio y afirmaron que si bien posee estudios a nivel medio (diversificado) aún no finalizan sus estudios universitarios para obtener un título de educación superior. Por otra parte, el 24% sí poseen título universitario, un 6% aunque son minoría poseen estudios más especializados tales como maestría, posgrado o bien doctorado. Por último, un 4% de las entrevistadas posee un título a nivel medio solamente.

Ilustración No. 9

Gráfica 6: Desglose del grado académico por tipo de nivel socioeconómico



Fuente: elaboración propia

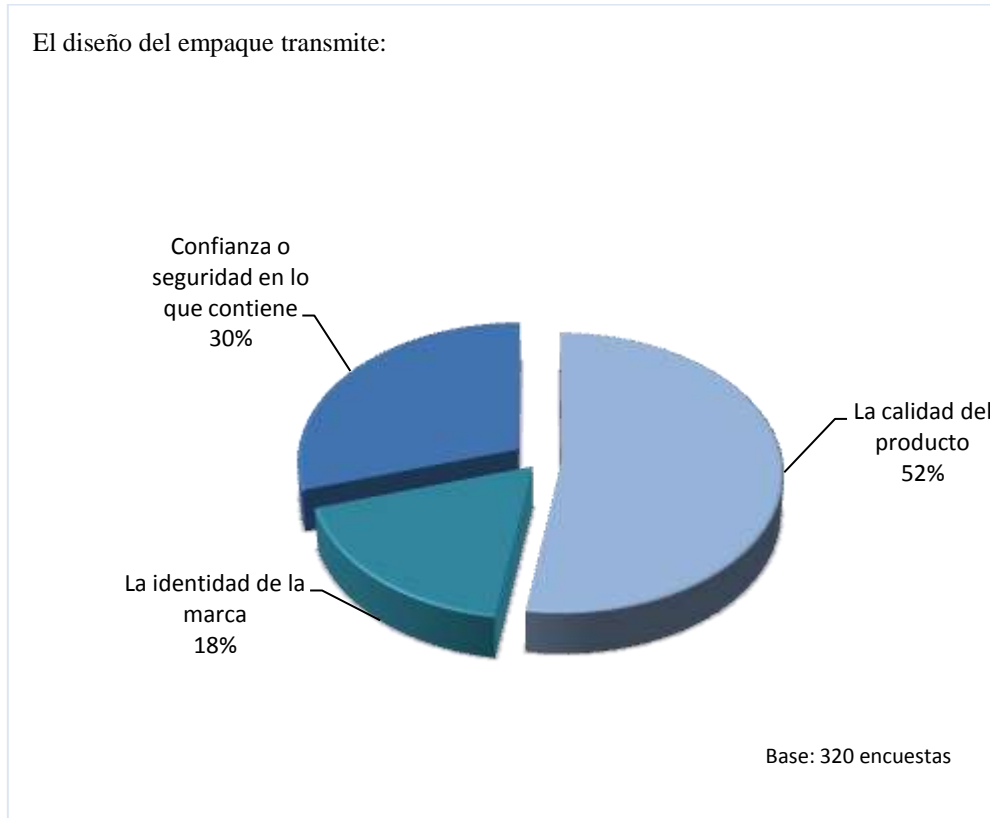
De las 320 mujeres un 6% posee maestría, posgrado o doctorado, de dicho porcentaje un 4% pertenecen a un tipo de nivel socioeconómico C+ y un 2% corresponde a mujeres tipo C½. Del 24% de mujeres que poseen un título universitario, el 9% son mujeres con un nivel socioeconómico C+, un 11% son C½ y un 5% son C-.

En cuanto a título a las mujeres que poseen un título a nivel medio y estudios universitarios incompletos, el 20% son mujeres C½, y el mayor número, es decir un 46% son de un nivel socioeconómico C-. Por último, en el estudio participó un 4% de mujeres con solamente título a nivel medio y sin ningún otro tipo de estudios superiores, ellas forman parte del grupo C-.

Por otra parte, las mujeres cuyo perfil se describió en los resultados anteriores (ver gráficos del 1 la 6), así también dieron respuesta a doce preguntas relacionadas al diseño de empaques en general, independientemente del tipo de producto.

Ilustración No. 10

Gráfica 7: Qué transmite el diseño del empaque de un producto

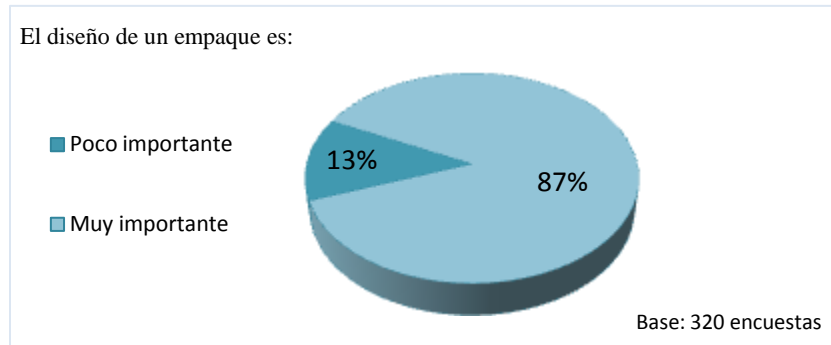


Fuente: elaboración propia

Para un poco más de la mitad de mujeres, es decir el 52% indican que perciben la calidad del producto a través del diseño del empaque. El 30% opinan que el empaque transmite confianza y/o seguridad en lo que contiene el producto, y un 18% expresa el percibir la identidad de la marca.

Ilustración No. 11

Gráfica 8: Qué tan importante considera que es el diseño de un empaque

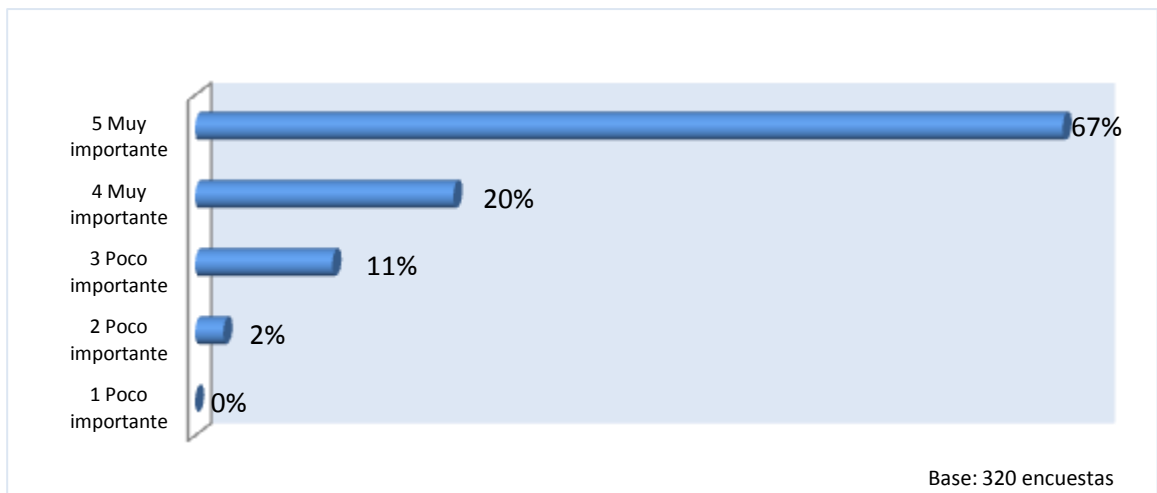


Fuente: elaboración propia

279 mujeres afirman que el diseño del empaque de un producto es muy importante, mientras que la diferencia, 41 mujeres, consideran que es poco importante.

Ilustración No. 12

Gráfica 9: Escala de 5 puntos sobre qué tan importante es el diseño de un empaque

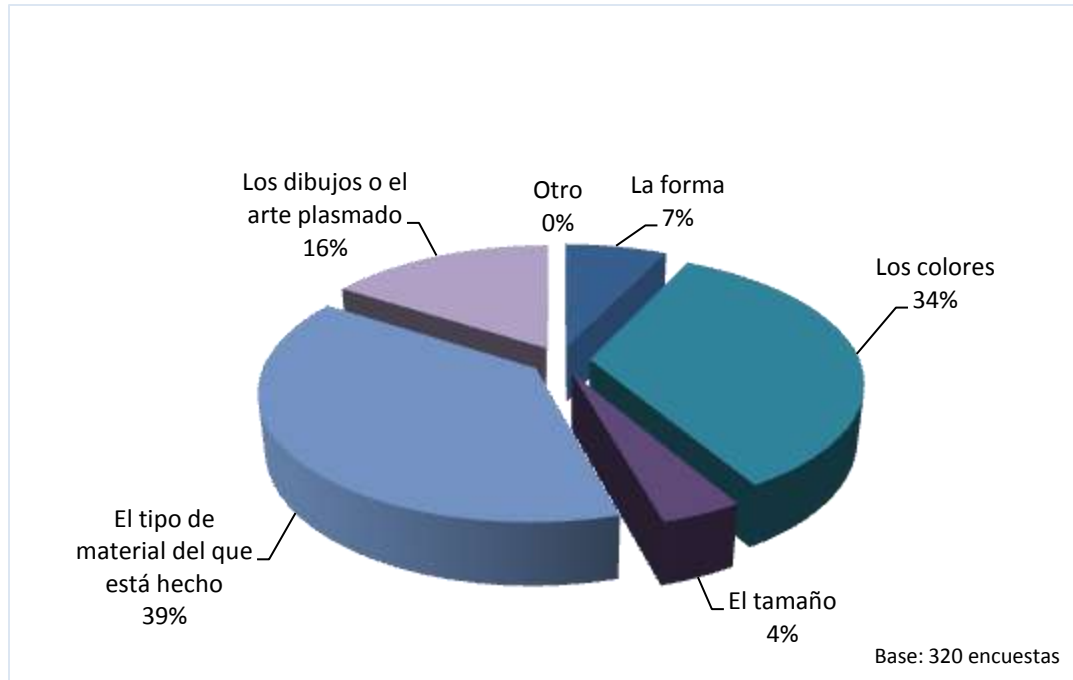


Fuente: elaboración propia

El desglose de la segunda pregunta muestra mayores puntuaciones entre cuatro y cinco, por lo que para un 87% de las mujeres encuestadas el empaque es muy importante. No obstante, un 13% da puntuaciones entre tres y un punto para indicar que el empaque es poco importante.

Ilustración No. 13

Gráfica 10: Qué es lo más importante en el diseño de un empaque



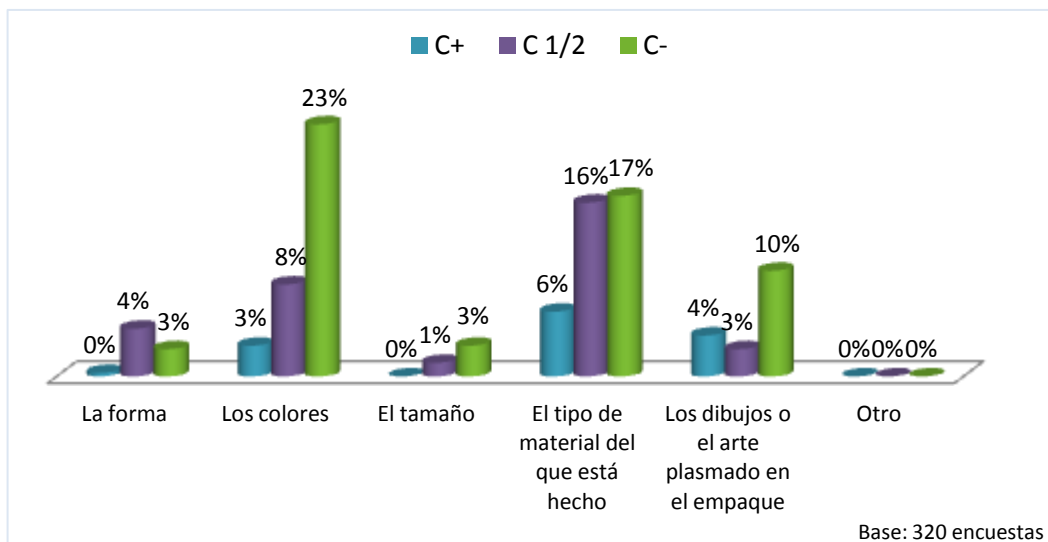
Fuente: elaboración propia

De las 320 mujeres, el 39% comenta que lo más importante en el diseño de un empaque es el tipo de material del que está elaborado. Un porcentaje muy cercano, el 34%, expresa que son los colores.

Para el 16% lo más relevante son los dibujos o el arte plasmado en cada empaque, mientras que para un 7% es la forma y el 4% opina que es el tamaño del empaque.

Ilustración No. 14

Gráfica 11: Desglose por NSE sobre qué es lo más importante en el diseño de un empaque

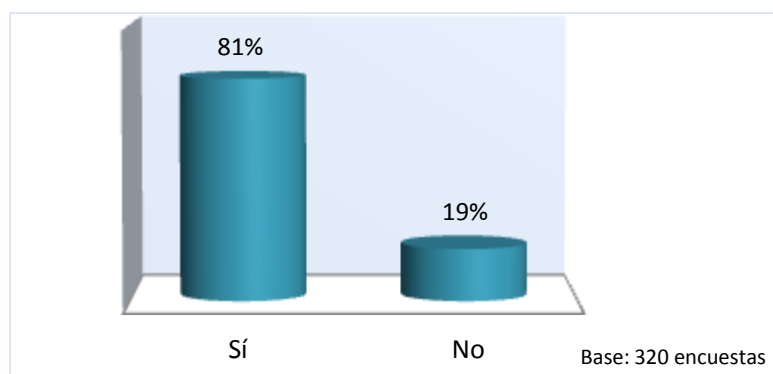


Fuente: elaboración propia

Las mujeres dentro del nivel C+ (6%) y C^{1/2} (16%) señalan que es el tipo de material del que está hecho un empaque. Mientras que para el grupo C- (23%) lo más relevante son los colores.

Ilustración No. 15

Gráfica 12: Han comprado productos solamente por el diseño del empaque



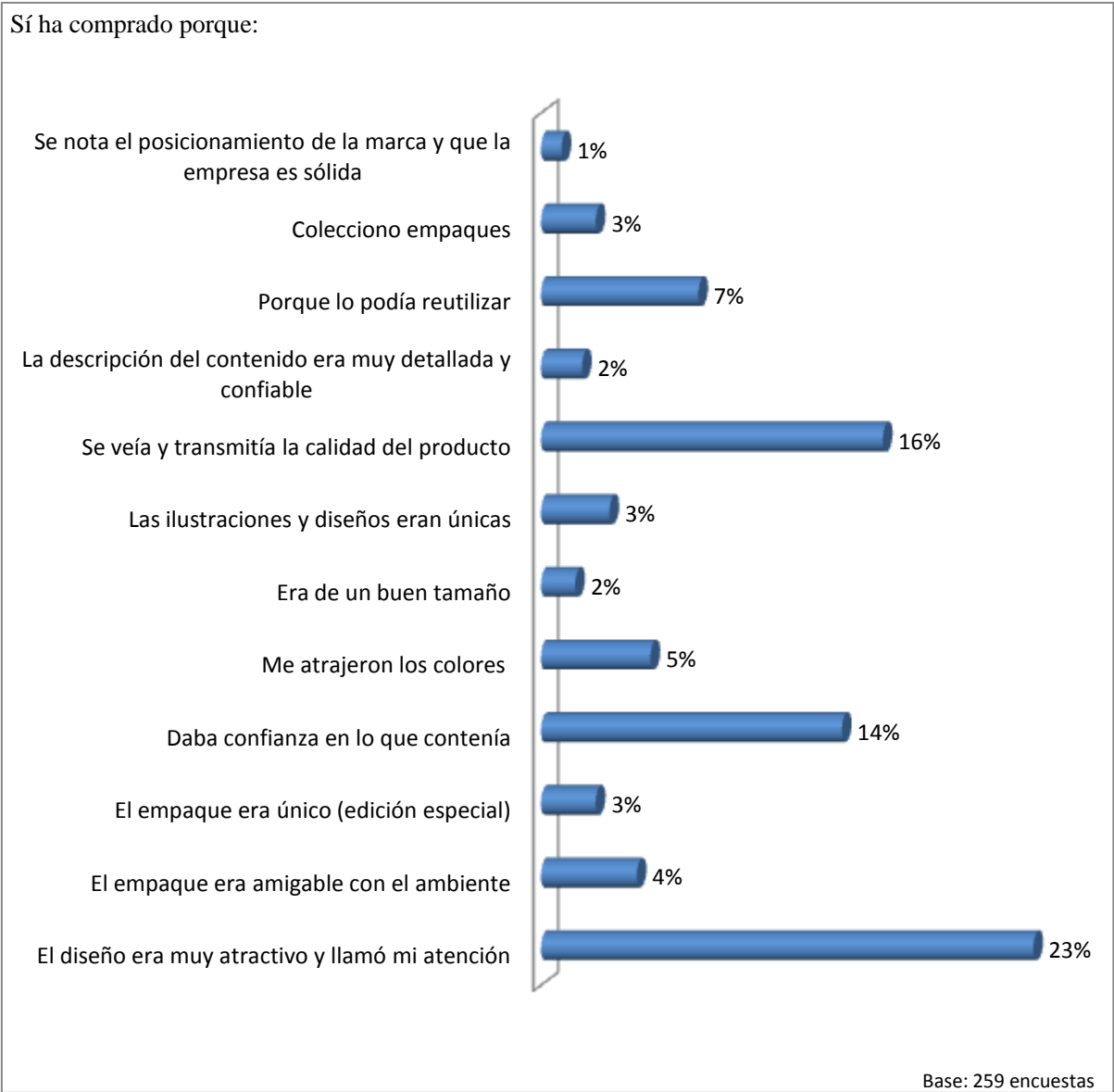
Fuente: elaboración propia

El 81% sí ha comprado productos solamente por el diseño del empaque, mientras que un 19% afirma que no.

Existen varios argumentos que explican el porqué las participantes en la investigación sí han adquirido productos solo por el diseño de su empaque, véase las razones en la siguiente gráfica:

Ilustración No. 16

Gráfica 13: Razones por las que sí han comprado solo por el diseño del empaque

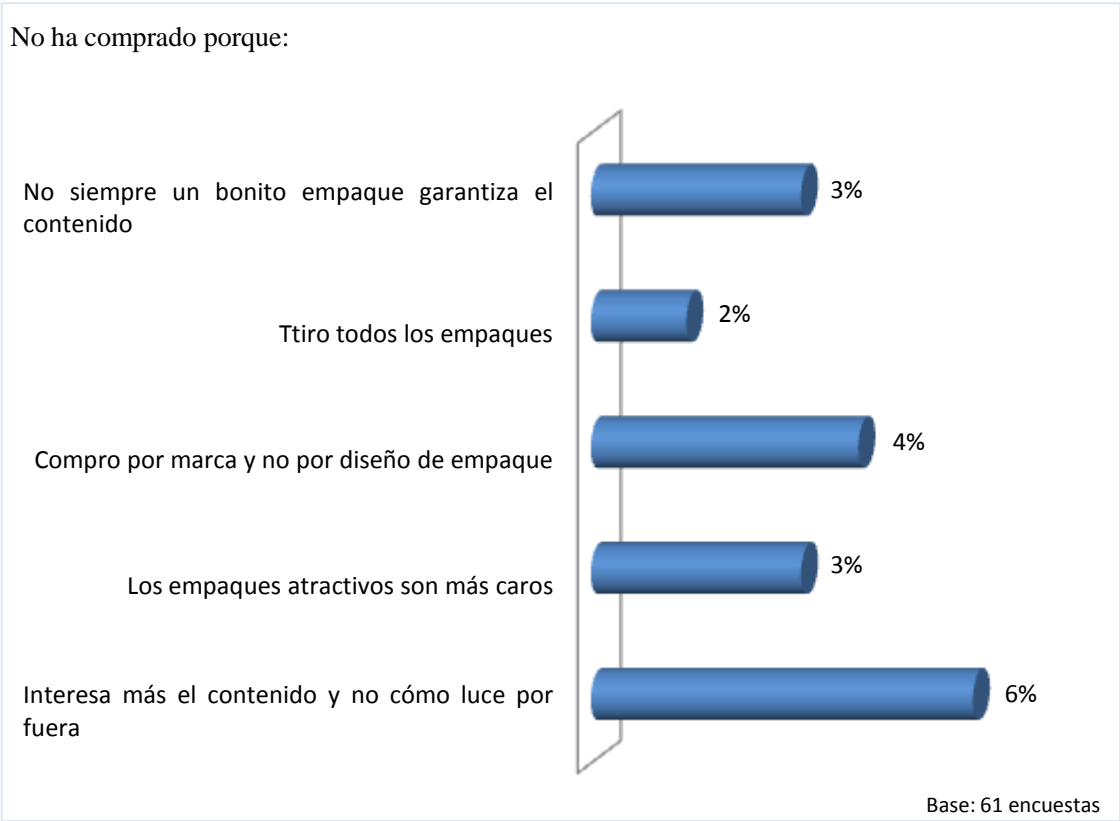


Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la diferencia, equivalente al 19% correspondiente a 61 encuestas, expresó los motivos por los que no han comprado un producto solamente por el diseño del empaque, véase las razones a continuación:

Ilustración No. 17

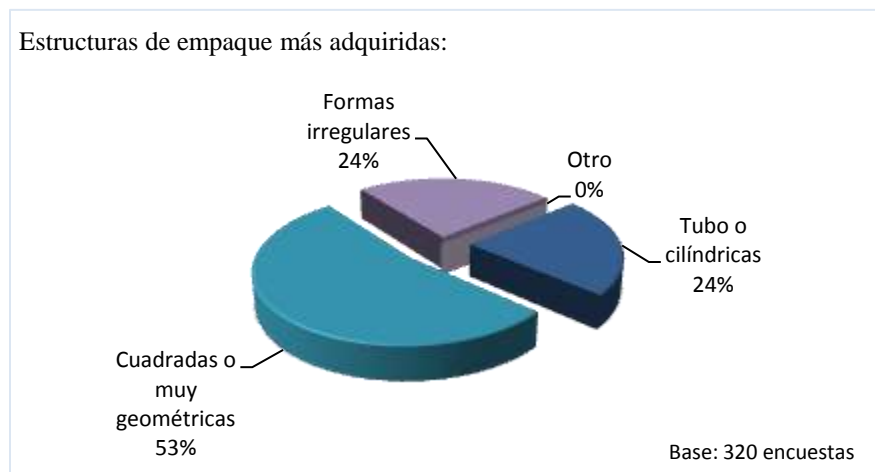
Gráfica 14: Razones por las que no han comprado solo por el diseño del empaque



Fuente: elaboración propia

Ilustración No. 18

Gráfica 15: Qué formas (estructuras) de empaques son las que más compra

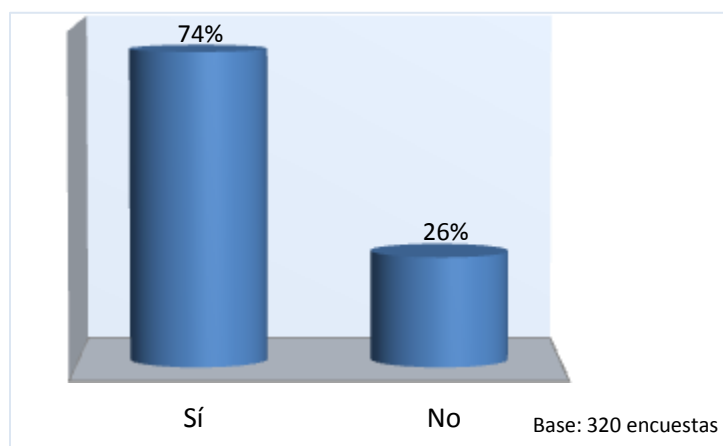


Fuente: elaboración propia

De las estructuras de empaques que las consumidoras adquieren en la actualidad, el 53% poseen una forma cuadrada o muy geométrica, un 24% poseen una forma irregular y un 23% son tubulares o cilíndricas.

Ilustración No. 19

Gráfica 16: Considera que el color en el empaque de un producto es relevante



Fuente: elaboración propia

Un 74% de guatemaltecas indica el color del empaque sí es relevante, y el 26% señala que no.

Los motivos descritos por 237 mujeres los cuales expresan de manera agrupada el porqué sí es importante el color en el diseño de empaques independientemente del tipo de producto son:

Ilustración No. 20

Gráfica 17: Razones por las que sí es relevante el color del empaque

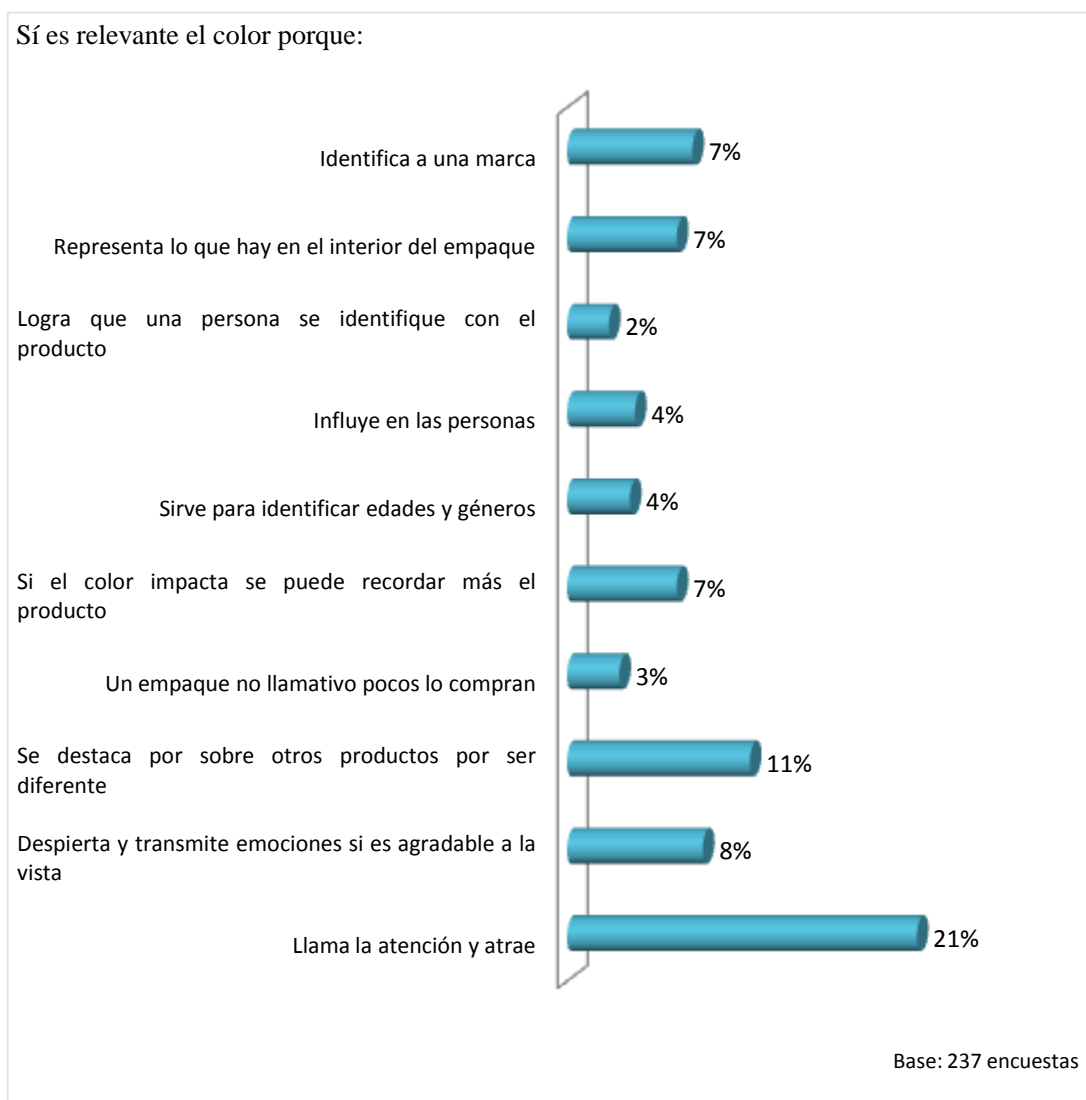
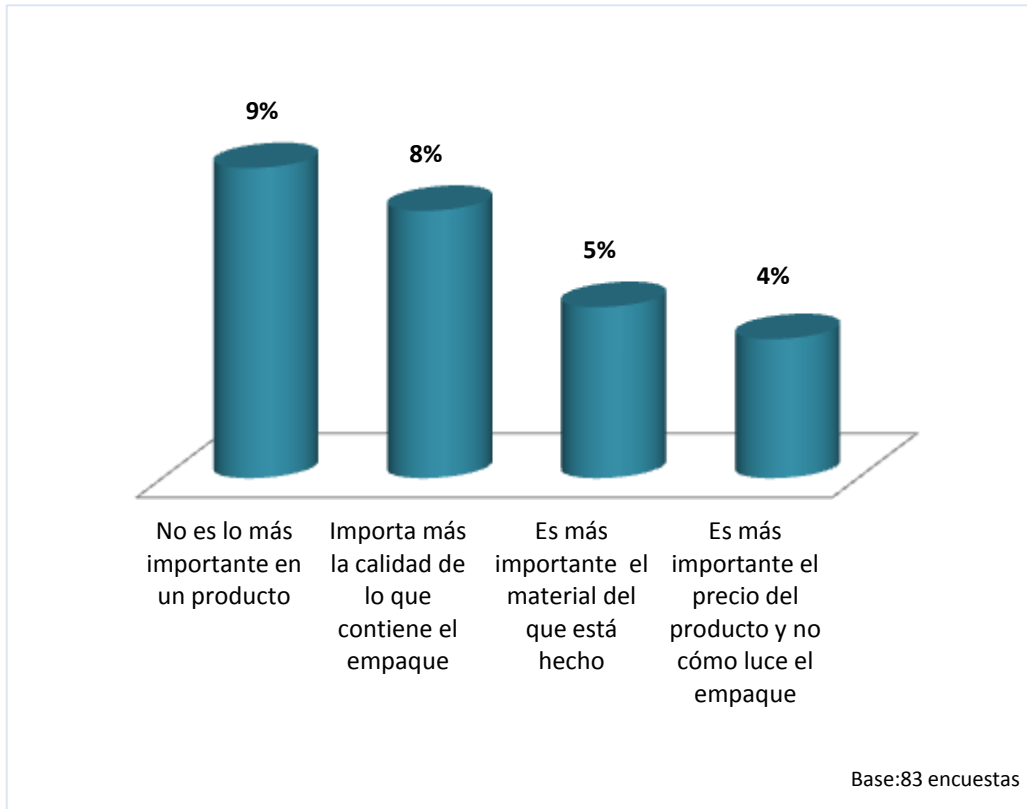


Gráfico 17: Fuente: elaboración propia

La dos razones primordiales por las cuales el color sí es importante en un empaque es porque llama la atención y genera atracción según un 21% de las opiniones; y el 11% expresa que el color logra que un producto se destaque por sobre otros.

Ilustración No. 21

Gráfica 18: Razones por las que no es relevante el color del empaque

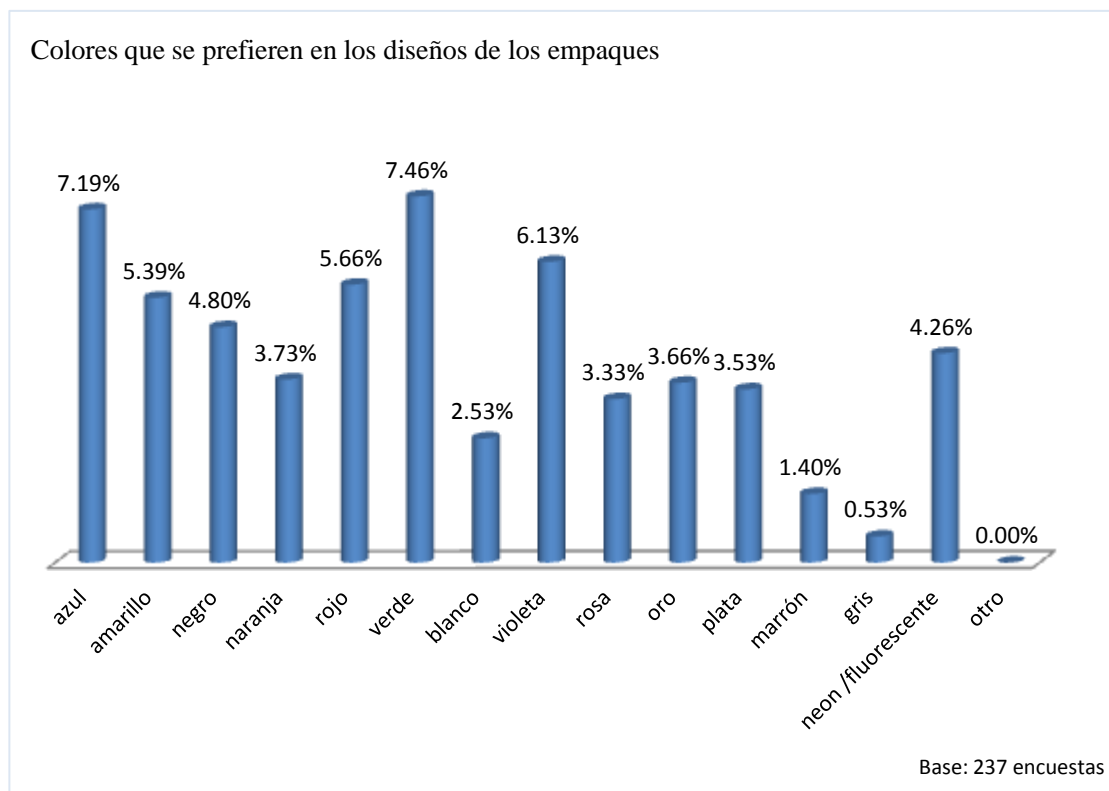


Fuente: elaboración propia

Un 9% opina que el color no es lo más importante; asimismo, según describió un 8% de las mujeres, aspectos como la calidad de lo que contiene dicho empaque es más significativo. Y para un 5% y 4% de las entrevistadas es más importante el material del que está elaborado el empaque y precio del producto.

Ilustración No. 22

Gráfica 19: Colores preferidos en los diseños de los empaques de productos en general



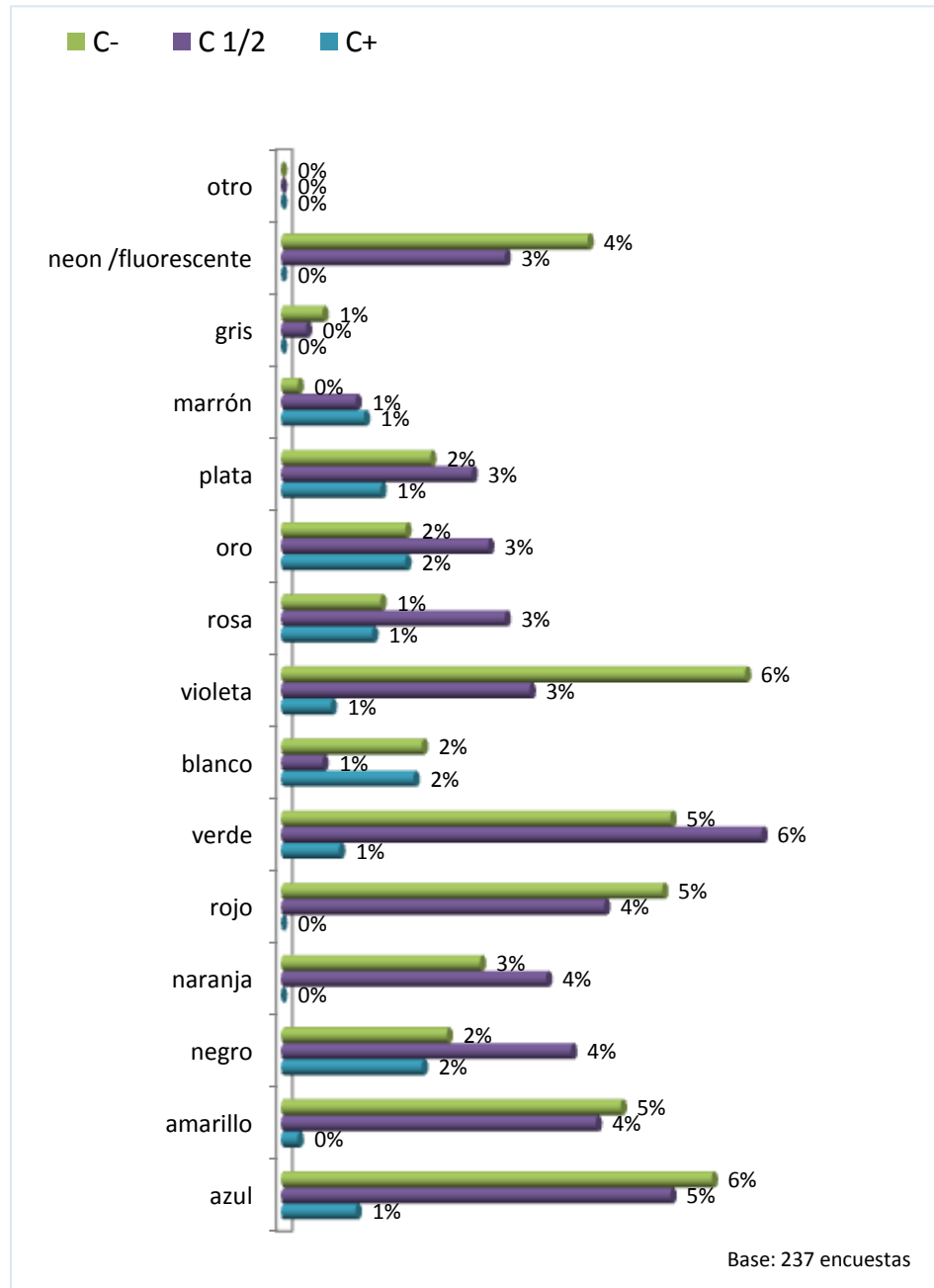
Fuente: elaboración propia

Dada la opción de respuesta múltiple, las encuestadas manifestaron que los colores de preferencia en los diseños de empaques para productos en general son: el verde con un 7.46% de aceptación, seguido del azul 7.19%, el violeta 6.13%, amarillo 5.39%, negro 4.80% y los colores neón o fluorescentes con un 4.25%.

Los resultados descritos en el párrafo anterior, son vistos como el total de respuestas obtenidas, a pesar de visualizar las preferencias de color, en el gráfico a continuación, se exponen las respuestas según el nivel socioeconómico de cada grupo, lo cual destaca las variaciones en cuanto a gustos y preferencias.

Ilustración No. 23

Gráfica 20: Desglose de preferencias de colores según nivel socioeconómico



Fuente: elaboración propia

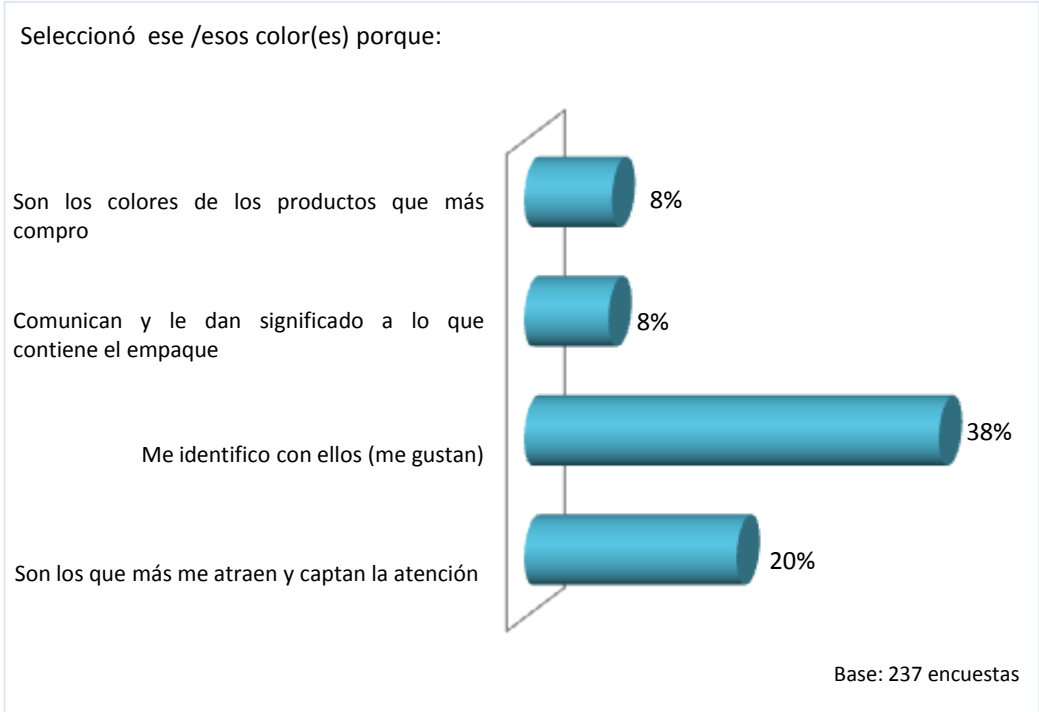
Según los datos graficados, el grupo C+ tiene inclinación hacia el negro, rosa, oro, plata, azul,

marrón y tono blanco. Mientras que C½ y C- el gusto prevalece por colores como el verde, violeta, negro, neón /fluorescente y colores brillantes.

De la misma forma, dentro del enunciado, se cuestionó el porqué la elección de dichos colores, a lo que las guatemaltecas indicaron los motivos presentados en el siguiente gráfico:

Ilustración No. 24

Gráfica 21: Razones por las que prefirieron determinados colores en las opciones dadas

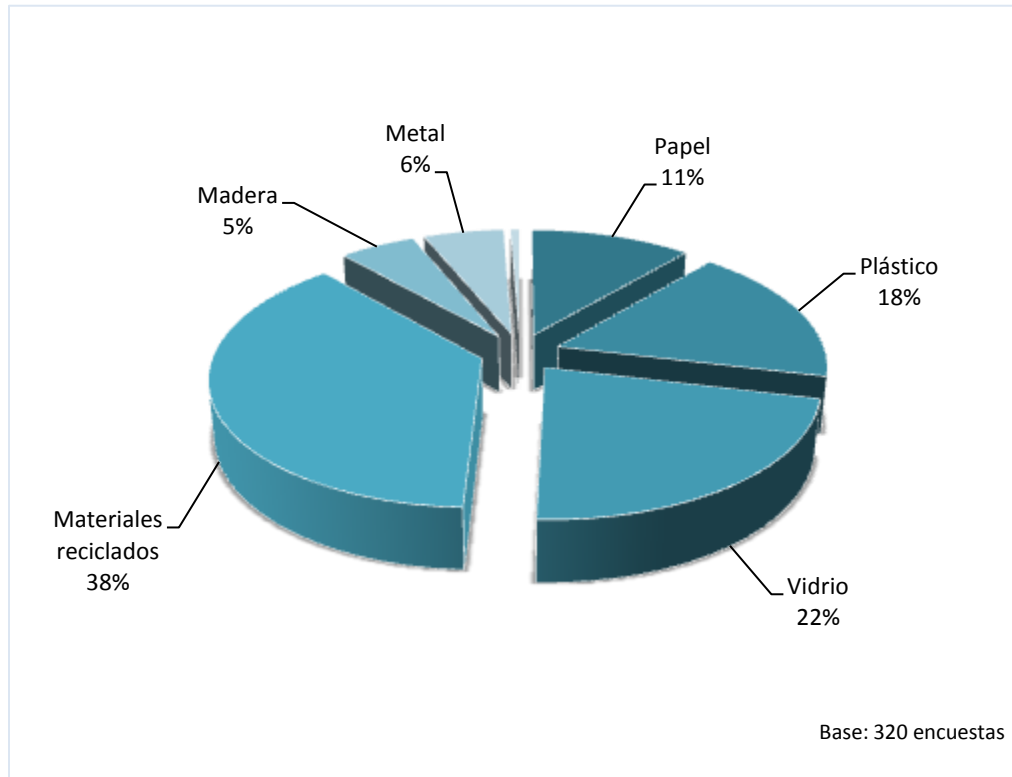


Fuente: elaboración propia

El 38% coincidió en que eligieron ciertos colores porque se identifican con ellos; el 20% destaca que los colores votados son los que más les atraen y captan su atención. Mientras que para un 8% los colores marcados les comunican o dan significado a lo que contiene el empaque. Por último, un 8% indicó que son los colores de los productos que más adquiere.

Ilustración No. 25

Gráfica 22: Independiente al tipo de producto, de qué material prefieren que estén elaborados los empaques

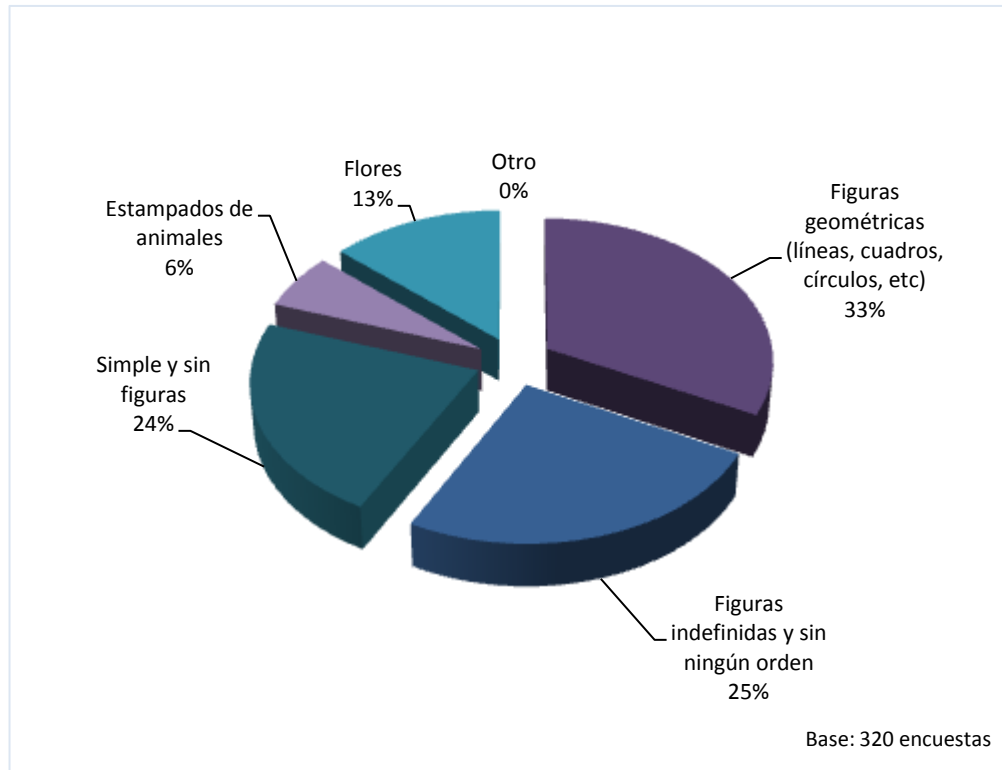


Fuente: elaboración propia

Sin importar el tipo de producto, un 38% de mujeres, que representa el porcentaje más alto en la respuesta, indica que su inclinación está hacia los empaques hechos con materiales reciclados. Seguido de este número, el 22% muestra aceptación por el vidrio; mientras que un 17% se inclina por el plástico y el 11% indica que el papel y el resto de porcentajes mínimos se distribuye entre madera, metal.

Ilustración No. 26

Gráfica 23: Qué tipo de dibujos (diseños) prefieren en un empaque



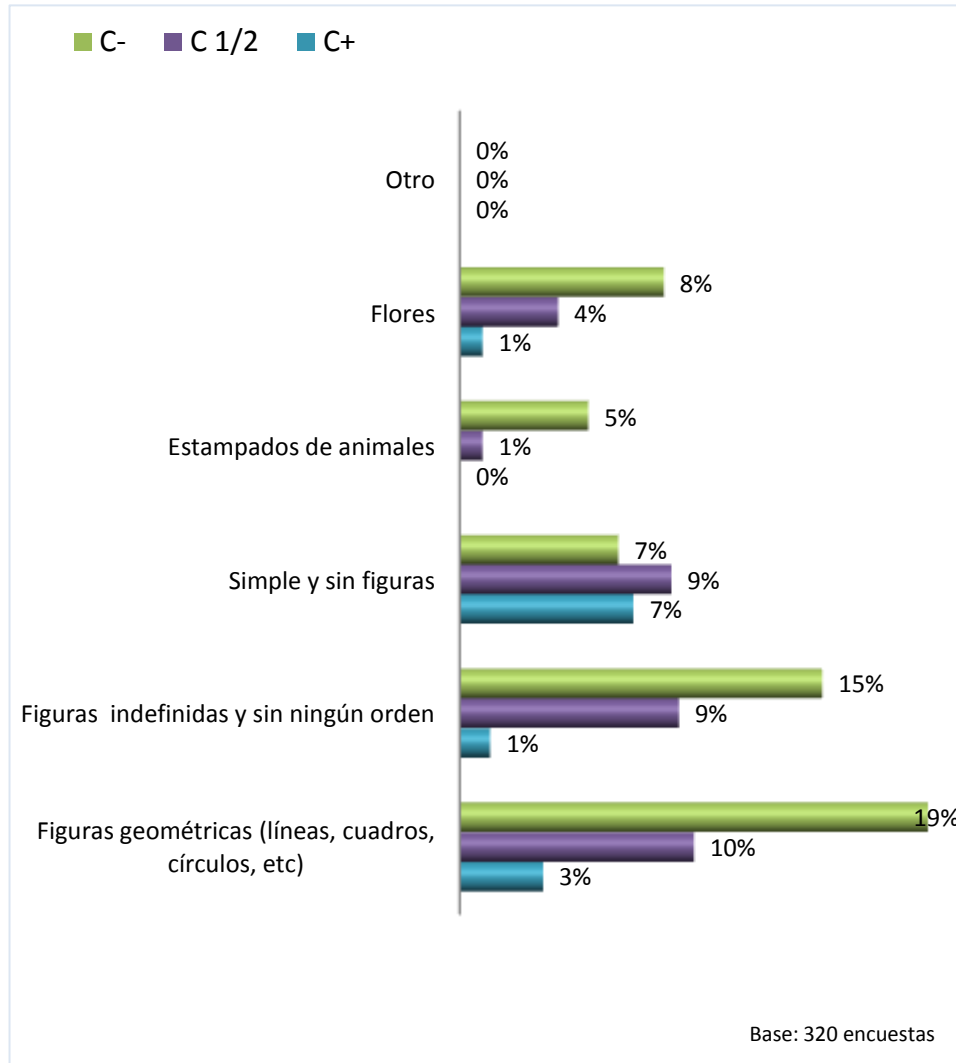
Fuente: elaboración propia

Para un 33% las figuras geométricas son las más aceptadas en el diseño de un empaque. Así también, el 25% se encuentra a favor de las figuras indefinidas en los diseños y un 23% exterioriza que prefieren un diseño simple y sin figuras. Finalmente, calificaron en menor número a los estampados de animales y de flores.

En la siguiente página, se da a conocer en forma gráfica el desglose de las preferencias en cuanto a tipo de gráficos en un empaque según el nivel socioeconómico de las entrevistadas.

Ilustración No. 27

Gráfica 24: Desglose por NSE sobre preferencia de gráficos en un empaque

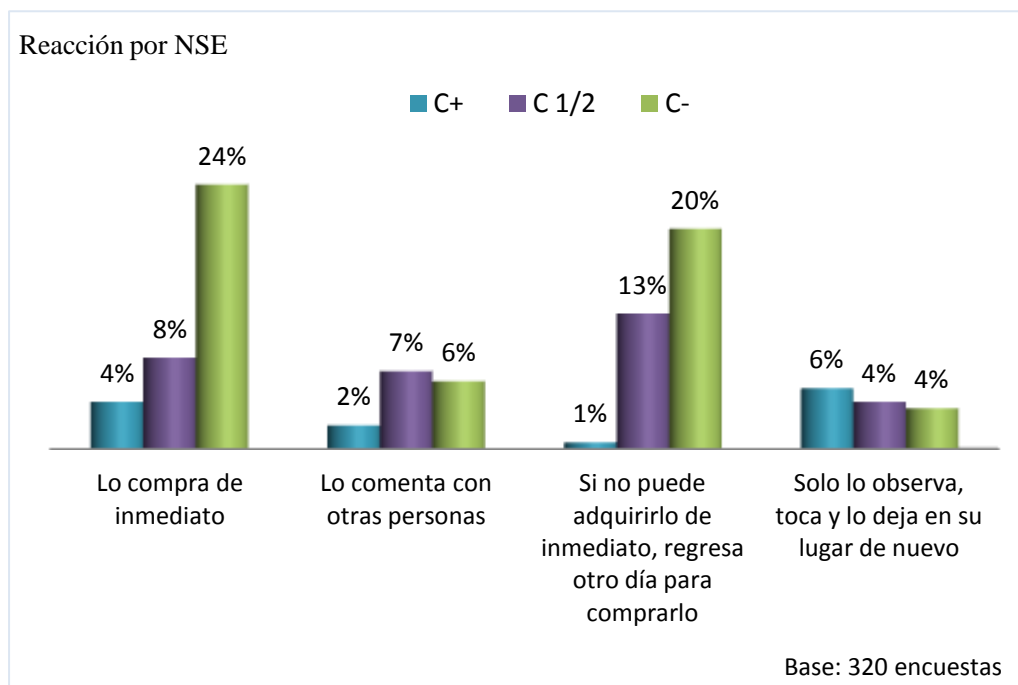


Fuente: elaboración propia

Para el grupo C- y C^{1/2} las figuras geométricas y las indefinidas resultan ser las más aceptables en el diseño de empaques. Y para el nivel C+ lo más importante es que el diseño sea simple y sin figuras.

Ilustración No. 28

Gráfica 25: Reacción de las entrevistadas al momento de que una marca logra sorprender con un diseño de empaque excelente



Fuente: elaboración propia

El porcentaje más alto del grupo C+, con un 6% indicó que si un diseño de empaque logra sorprenderle, en su mayoría solo lo observan y lo dejan de nuevo en su lugar; un 4% del mismo grupo sí lo compra de inmediato y el 2% lo comenta con otras personas.

Por su parte, las mujeres del grupo C $\frac{1}{2}$ el 13% suele adquirirlo ya sea en otra ocasión o un 8% lo compra de inmediato. Adicional a estas dos reacciones, un 7% suele comentar con otras personas sobre el diseño del producto que le sorprende.

El grupo C- es el que adquiere de inmediato el producto, según señaló un 24%. Así también, un 20% opina que si no puede adquirirlo de inmediato, entonces regresa otro día para obtenerlo y un 6% de dicho grupo comenta del diseño del empaque con otras personas.

Ilustración No. 29

Gráfica 26: Qué sucede con un empaque que gusta por su diseño

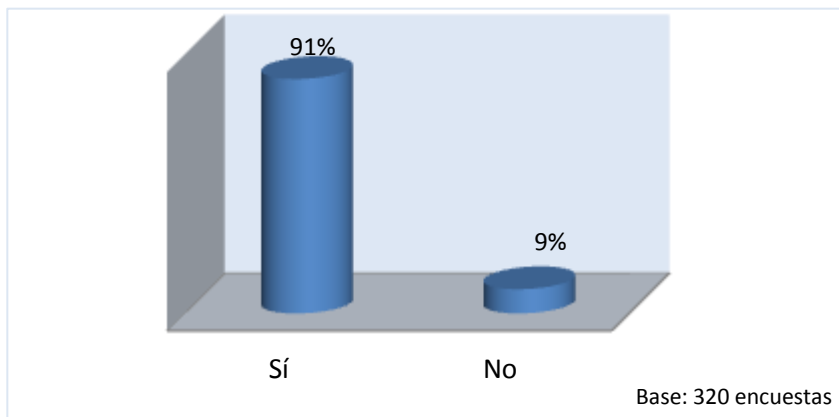


Fuente: elaboración propia

Las entrevistadas señalaron que cuando un empaque les gusta por su diseño, el 44% de ellas busca darle otro uso al que se adapte un empaque. Un 21% lo recicla; el 18% lo coloca como decoración, un 12% lo guarda en su bodega; y por el contrario un 15% lo tira.

Ilustración No. 30

Gráfica 27: Es importante el empaque es importante al momento de vender



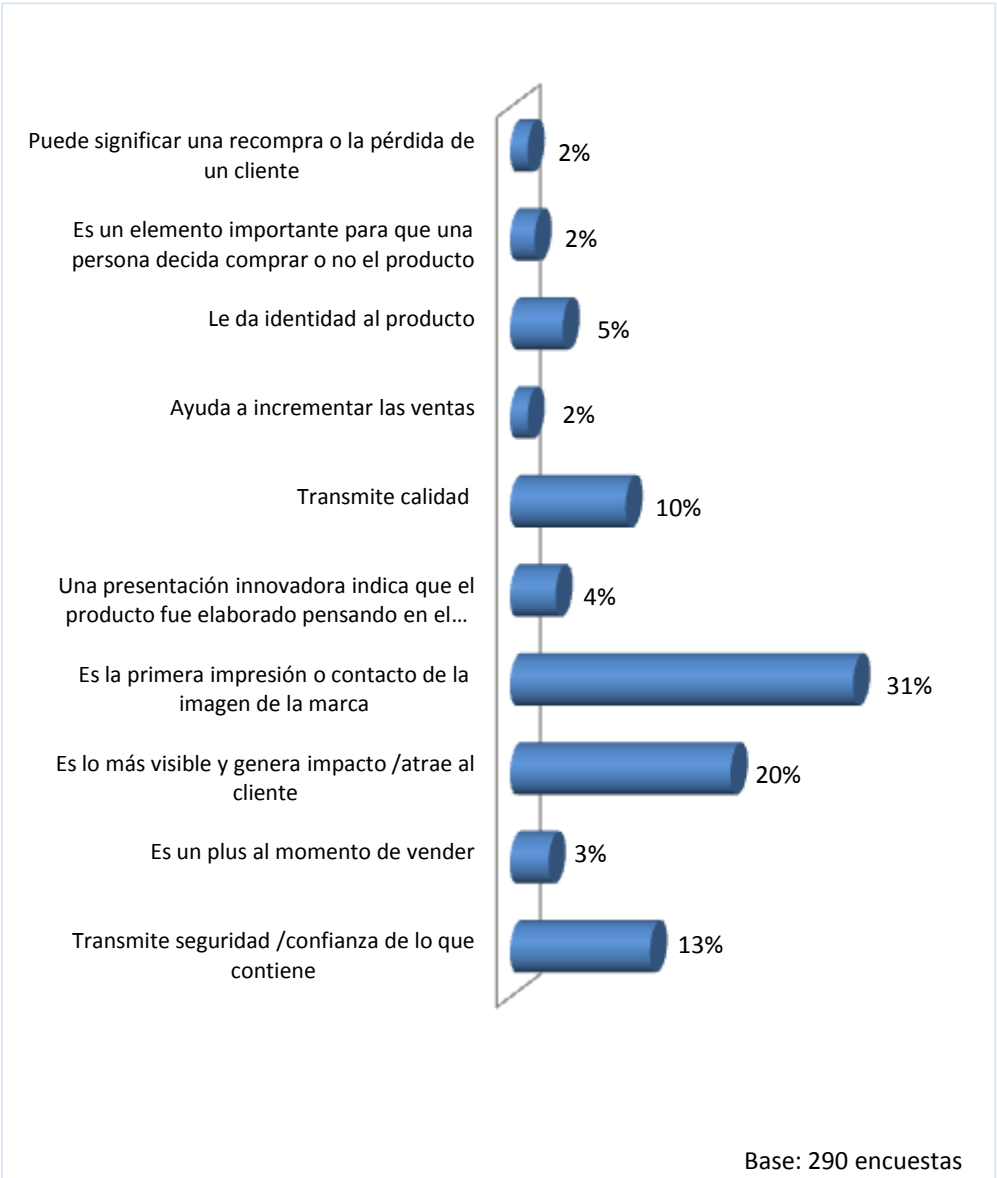
Fuente: elaboración propia

El 91% de las entrevistadas opina que el empaque sí es importante al momento de vender, mientras que un 9% indica que no.

Se cuestionó una explicación a por qué sí, o por qué no es importante el empaque al momento de vender, y a continuación se presentan las razones que fueron brindadas:

Ilustración No. 31

Gráfica 28: Razones por las que sí es importante el diseño del empaque al momento de vender

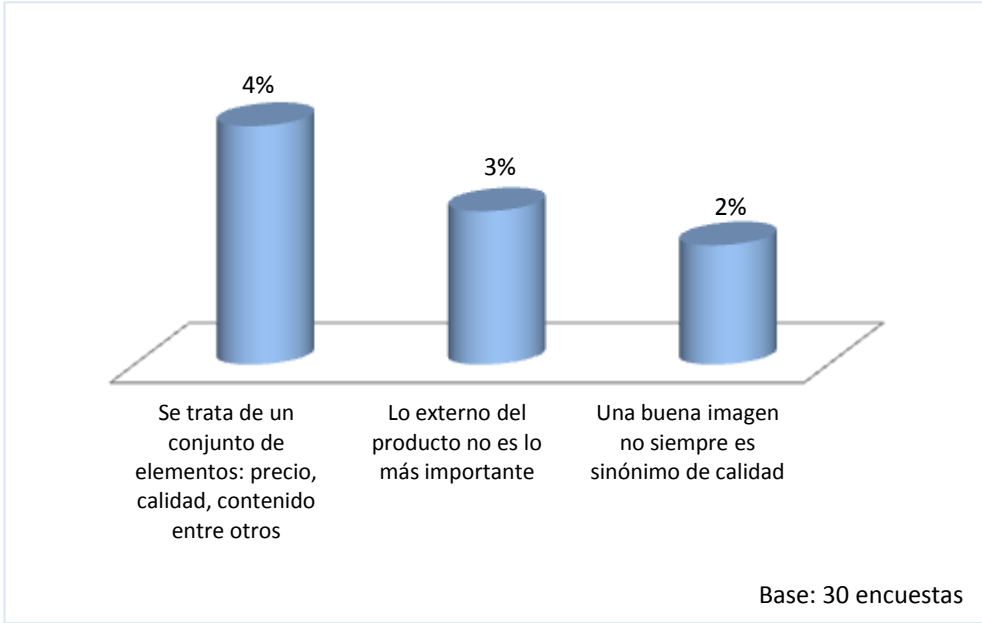


Fuente: elaboración propia

El 31% siendo la mayoría concuerdan con que es importante el empaque puesto que, es la primera impresión o contacto que la marca tiene para dar a conocer su imagen. Seguido, un 20% opina que es lo más visible y atrae al consumidor, además, transmite confianza según el 13%.

Ilustración No. 32

Gráfica 29: Razones por las que no es importante el empaque al momento de vender



Fuente: elaboración propia

El 4% de las 30 mujeres que no consideran importante al momento de vender, expresan que no solo es el empaque sino que se trata de un conjunto de elementos: precio, calidad, contenido, entre otros. Para el 3% lo externo del producto no es lo más importante y el 2% señala que una buena imagen no es sinónimo de calidad.

Capítulo 5

Discusión de resultados

En el trabajo de campo se realizaron en total 320 encuestas. Dicho número representa el 100% de mujeres guatemaltecas que forman parte del presente estudio. El grupo investigado pertenece al nivel socioeconómico C+, C½ y C-. Dichos grupos forman parte del total de la población cuyo consumo es el más significativo en Guatemala.

Según la Gráfica No. 2 y No. 3, las entrevistadas oscilan entre los 20 y 39 años, concentrándose en mayor número en las edades de 20 a 29. Así también, se delimitó el estudio al área urbana metropolitana del departamento de Guatemala, por consiguiente, la mayor parte de los sujetos residen en Mixco, Villa Nueva, Carretera a El Salvador, zonas quince, doce, cinco y San Cristóbal, además de otras zonas.

Las respuestas provienen de mujeres quienes en su porcentaje más alto se dedican a estudiar y están cursando la educación superior (universidad). El resto de guatemaltecas dentro de esta investigación trabajan en puestos administrativos u operativos, también, una menor cantidad se desempeña como sub gerente o tiene a cargo un puesto de jefatura media. Y un pequeño número son gerentes, propietarias de empresas o amas de casa. (Ver Gráfica No. 4)

En relación al grado académico de las entrevistadas, las mujeres que poseen empresa o son gerentes han cursado grados académicos de maestría, posgrado o bien doctorado, y pertenecen al nivel socioeconómico C+. Por otra parte, las mujeres con un nivel socioeconómico C- también han finalizado una etapa de estudios a nivel superior y poseen un primer título universitario. Sin embargo, el número más significativo de las guatemaltecas aún no finalizan sus estudios en la universidad y solo poseen un título a nivel medio.

Autores como Hugo Schnake Ayechu quien en su libro sobre el *Comportamiento del Consumidor* puntualiza que es necesario el tener “una clara apreciación de lo que los consumidores sienten acerca de los diferentes tipos de productos” proposición que se contrarresta con las respuestas brindadas en este trabajo de investigación.

Acerca de qué tan importante se considera el diseño del un empaque independientemente del tipo de producto, para más del 80% de las mujeres es muy importante. Dentro de las características relevantes para ellas, en primer lugar está el tipo de material del que está hecho un empaque. Destacan gran gusto por los materiales reciclados, seguido el vidrio, luego el plástico y en una de las últimas opciones el papel.

En cuanto al color, Devismes (1995) señala que “los colores hacen soñar y ejercen sobre el individuo sensaciones íntimas que, en el campo del inconsciente, pasan a ser simbólicas”. (p. 140). En su mismo texto, el autor señala que “los colores evocan también el gusto, el olor, el peso, el volumen, la temperatura, ya que su visión o se limita tan solo al sentido de la vista, sino que se transmite a otros sentidos”. Cabe destacar que en la Gráfica No. 10, las mujeres consideran que color del empaque es el segundo elemento más relevante; dan esa afirmación puesto que, los colores llaman su atención y hacen que el producto se destaque por sobre otros; asimismo, revelan que a través del color logran identificar a una marca y les brinda una idea de lo que contiene el empaque. Sumado a lo anterior, el grupo estudiado resalta que el color hace que recuerden con mayor frecuencia el producto.

En la Gráfica No. 20, 237 guatemaltecas puntualizaron sus preferencias de color. De ello, se destaca el que las mujeres dentro del grupo C+ poseen mayor afinidad por el color negro, blanco, rosa, oro y plata. En cambio, el grupo C½ prefiere el verde, naranja, rojo, negro, amarillo y azul. Mientras que las del perfil C- gustan de colores violeta, verde, azul, neón /fluorescente y amarillo. Los motivos por los que las entrevistadas sienten inclinación hacia esos colores, en primer lugar es porque se identifican con ellos (les gustan) además, son los que más atraen y captan su atención. . Cabe mencionar que para las mujeres dentro del nivel socioeconómico C- el color es una de las características más importantes en un empaque.

Referente a lo que perciben a través del diseño del empaque se afirma que es la calidad del producto y confianza o seguridad en lo que contiene. Por otra parte, lo que resulta de menor importancia es la forma y el tamaño del empaque.

Otro aspecto clave es que gran parte de las guatemaltecas han comprado productos dejándose llevar por el diseño del empaque, afirmando que los han adquirido porque el diseño era muy atractivo y llamó su atención, además, porque notaban la calidad del producto, también, sentían confianza y sabían que lo podrían reutilizar. En cambio, quienes no han comprado solo por el diseño detallan que ha sido porque les interesa más el contenido y no cómo luce por fuera.

En lo que respecta a las formas o estructuras de empaque, las más adquiridas y que más poseen en casa son de tipo cuadradas o muy geométricas, seguido de formas tipo tubo o cilíndricas y formas irregulares.

Otro punto es que las mujeres de nivel socioeconómico C+ en la actualidad prefieren el que un empaque sea simple y sin figuras o dibujos en su diseño. A diferencia de las mujeres tipo C^{1/2} y C- quienes se ven atraídas hacia empaques cuyo diseño posea gráficos geométricos (líneas, cuadros, círculos, etc.) o bien figuras indefinidas y sin ningún orden.

Schnake Ayechu (1988) comenta que “el resultado de toda acción de mercadotecnia de las empresas y negocios depende en último término de cómo reaccionan los consumidores ante las estrategias diseñadas para influenciarlos, por esta razón es necesario que el gerente de mercadotecnia conozca ampliamente el comportamiento de los consumidores. Esto implica una clara apreciación de lo que los consumidores sienten acerca de los diferentes tipos de productos o servicios –o acerca de los distintos usos que pueden darle a su dinero- y de saber determinar por medio de qué valores o criterios hacen sus decisiones de compra” (p. 12)

Por lo anterior, al cuestionar sobre cómo reaccionarían las 320 mujeres si una marca logra sorprenderles con un diseño de empaque excelente, en primera instancia el grupo con un nivel económico de vida más elevado (C+), exteriorizaron que por lo regular solo observan y/o tocan el producto y lo dejan en su lugar de nuevo, aunque un pequeño número de ellas sí lo adquiere de inmediato. Por el contrario, las guatemaltecas dentro de los grupos C^{1/2} y C- son el tipo de mujer que sí se ve influenciada a comprarlo, ya sea de inmediato o bien, si no tienen posibilidad de adquirirlo en el momento, con seguridad regresan en otro momento para adquirirlo. Y como una actividad adicional, estos dos grupos (C^{1/2} y C-) son el tipo de personas que comparten con otros aspectos del producto que logró captar su atención.

En el libro *Técnicas de Paquetería* de Almudena Aparicio Andión e Ideas propias exponen que “el valor de la imagen estética de los productos y de su empaquetado ha ido en aumento debido al creciente interés de los consumidores por el aspecto de su hogar. Un producto, además de su buena calidad, debe ser “bonito”. (p. 12). Lo expresado por los autores se empata con lo que hoy en día le gusta a la consumidora guatemalteca, pues si un producto tiene un empaque que realmente le gusta, ella por lo regular busca darle cualquier uso al que se adapte o bien lo recicla para transformarlo y reutilizarlo. Mientras que, muy pocas mujeres optan por tirarlos o colocarlos en sus bodegas.

Por último, al preguntar sobre si el empaque es importante o no al momento de vender, cerca del 100% de las encuestadas afirman que sí es sumamente importante; dado que, para ellas el empaque es la primera impresión o contacto que tiene la imagen de la marca con el consumidor, teniendo esas percepciones, se afirma lo señalado por Bill Stewart en su libro *Packaging manual de diseño y producción* (2008) “el packaging conserva su papel funcional, pero, en el futuro, el énfasis no se reducirá a ser un soporte de la marca, sino que también servirá para extenderla y realzarla”.

Para las guatemaltecas, el empaque también es lo más visible, por ello, afirman que el mismo impacta y atrae al cliente. Lo anterior, permite afirmar que el diseño del empaque puede ser un elemento clave para que una persona decida comprar o no un producto.

Conclusiones

Para las mujeres guatemaltecas de 20 a 39 años residentes del área urbana metropolitana de la ciudad de Guatemala, el diseño de un empaque es sumamente importante e influencia su decisión de realizar o no una compra; afirman, que a través del diseño del empaque perciben el nivel de calidad del producto y genera en ellas confianza en lo que contiene dicho empaque. Cabe mencionar, que las mujeres con un perfil socioeconómico C½ o C- son fuertemente influenciadas por el diseño del empaque, y confirman que si una marca logra sorprenderlas con un destacado diseño de empaque, en definitiva lo adquieren de inmediato o tan pronto les sea posible.

1. Las guatemaltecas participantes en la investigación, concluyen que son cuatro aspectos del diseño de un empaque los capaces de determinar la decisión de comprar un producto:

En primera instancia, lo más importante para ellas es el tipo de material del que está elaborado un empaque. En este sentido, independientemente del tipo de producto, las consumidoras sienten atracción hacia productos cuyo empaque está hecho con materiales reciclados, o bien vidrio y plástico. Tal afirmación se empata con la percepción de calidad y confianza mencionada con anterioridad.

Segundo, aunque no es la característica primaria, las guatemaltecas concuerdan que el color del empaque sí es relevante, dado que este logra que se sientan identificadas con el producto. Por consiguiente, los colores no solo logran captar su atención sino que a su vez, las atrae hacia producto. Vale destacar que dentro de las actuales preferencias de color, las mujeres guatemaltecas C+ se inclinan por colores como el negro, blanco, rosa, oro y plata. El grupo C½ prefiere colores como el verde, naranja, rojo, negro, amarillo y azul. Mientras que el grupo C- se inclina por el violeta, verde, azul, neón /fluorescente y también el amarillo.

Como tercera característica, las guatemaltecas posicionan las formas de diseño de empaques. Dentro de las más aceptadas por el mercado femenino en Guatemala están los empaques cuyas

estructuras son muy cuadradas o geométricas, sin embargo, aunque en menor número existe inclinación por las formas irregulares o cilíndricas.

En esta misma línea, otro rasgo de preferencia dentro de las características en un empaque son los diseños o gráficos estampados, ya sea con tendencias geométricas (líneas, cuadros, círculos, entre otros) o bien, figuras indefinidas y sin ningún orden. De manera que, las guatemaltecas en general perciben que la forma, los colores, la estructura y los gráficos según sus preferencias y percepciones le dan significado a lo que contiene el empaque, por lo tanto, si un empaque logra atraerles, en definitiva un buen número de ellas lo compraría.

2. Las guatemaltecas evalúan la importancia del diseño del empaque de un producto al momento de vender tomando en cuenta que el empaque es la primera impresión o contacto que tiene la marca con el consumidor. Asimismo, en el estudio las mujeres afirman que el diseño del empaque es lo más visible y genera impacto atrayendo al cliente; además, que el empaque transmite seguridad y calidad, dándole así identidad al producto, es por todo lo anterior que el empaque puede ser considerado un plus al momento de vender generando un considerable incremento en las ventas y es un elemento que en un momento dado puede ser capaz de influenciar el que una persona decida comprar o no comprar un producto.

3. Se comprobó que el color, el tipo de material y los gráficos plasmados en un empaque son capaces de lograr que un producto sea recordado con mayor frecuencia posicionándolo a gran escala; esto conlleva no solo a una compra sino también a la recompra, y en el mejor de los casos, incluso logra fidelizar a los clientes, pues estas características desarrollan un vínculo entre la marca y sus seguidores.

Recomendaciones

Se sugiere realizar grupos focales con mujeres de distintas edades, incluyendo otros niveles socioeconómicos para conocer cuáles son sus criterios en cuanto a características como las tipografías, el tamaño de un envase o empaque, las etiquetas y la información del producto incluida en el empaque. Se invita a estudiar lo antes mencionado, pues son aspectos clave de un empaque capaces de determinar futuras estrategias para impulsar a un producto y a una marca que responde a los gustos, preferencias y necesidades de su público objetivo.

1. Realizar un estudio de observación con el que se pueda conocer cuáles son las emociones, sentimientos y reacciones que las mujeres guatemaltecas muestran ante los diversos tipos de materiales de empaques, puesto que es diferente saber qué material es de su preferencia, a determinar el porqué ese material gusta tanto. Además, verificar percepciones sobre los colores dependiendo del tipo de producto, y evaluar cómo responde la mujer moderna ante la variedad de estructuras de empaques innovadoras las cuales muestran ingeniosos gráficos en sus diseños.
2. Es indispensable que cada marca y empresa evalúe el diseño del empaque de su producto, con el propósito de entender qué es lo que esperan percibir en el momento de que el producto se encuentre en determinado punto de venta. En dicha evaluación, resulta clave estudiar cuál es esa primera impresión que genera la marca, es decir, qué comunica por primera vez a sus consumidores a través del diseño del empaque de su producto, y cómo ello influye en su toma de decisión de compra.
3. Resulta trascendental el que como primer paso, una marca defina en qué manera desea posicionarse, en otras palabras, debe puntualizar cuál es el mensaje, frase, palabra u otro elemento con el que pretende quedarse en la mente de su público objetivo; ya que, teniendo definido esto, será más sencillo establecer las estrategias mercadológicas correctas para lograr el posicionamiento deseado para la marca y sus productos.

Referencias

- Bilancio, G. (2001). *Marketing el valor de provocar*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Calver, Giles (2004). *¿Qué es el packing?*. México: Ediciones G. Gili, SA de CV.
- De la Garza Gorostieta, M. (2009). *Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*. México: Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. bajo el sello de Compañía Editorial Continental.
- Devismes, Philippe (1995). *Packaging Manual de Uso*. México: Ediciones Alfaomega, S.A. de C.V.
- Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento de consumidor, comprendiendo al consumidor*. (2ª. ed.). Madrid: Editions Dalloz.
- Fisher L. y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª. ed.). México, D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, Claudio A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez Sánchez, Juan M., & Jiménez, Emilio (1995). *Introducción General al Marketing*. Madrid: Editorial Playor S.A.
- Molla, A. et al (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosenthal, Stephen R. (1998). *Diseño y desarrollo eficaces del nuevo producto*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Schiffman Leon, G., & Kanuk Lazar, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Stewart, Bill (2008). *Manual de Diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Wong, W (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Meggs, Philip B. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. (2ª. ed.). México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala (2013). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos –ENEI 1-2013-*.

Aparicia, A. & Ideas Propias Editorial (2007). *Técnicas de paquetería. Guía práctica para hacer más atractivos sus embalajes*. Editorial Vigo. Recuperado: 10.02.2015 <https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=bmZXyUdLqggC&oi=fnd&pg=PA1&ots=79vEJBAoon&sig=q9HkiH7cofMYPeLjIbELRcsuMl4#v=onepage&q&f=false>

Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. Recuperado: 10.30.2015 <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSyzAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=necesidades+del+consumidor+segun+weber&ots=axEtuSRIUQ&sig=TX-AE7FTVICqZhgj604LsnKdmbI#v=onepage&q&f=false>

He Buys, She Shops: A Study Of Gender Differences In The Retail Experience (2007). Verde Group, Jay H. Baker Retailing Initiative, Womencertified, & Wharton University of Pennsylvania. Recuperado: 10-08.2015 http://bakerretail.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/04/He_Buys_She_Shops_fall_2007_exec_summary.pdf

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Recuperado: 10.27.2015 <http://www.ine.gob.gt>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Recuperado: 11.01.2015 https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=las+necesidades+segun+maslow&ots=F_e2WsTnkn&sig=C8NEPJp8JFo99ju5Iq5jsbbxGoo#v=onepage&q&f=false

Ordoñez, C. (2009). *Historia de los empaques siglo XX*. Recuperado: 10.01.2015 <http://issuu.com/empaques/docs/historia>

Anexos

Anexo 1



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia
Guatemala, 2016

FILTRO: ¿Reside en el área metropolitana del departamento de Guatemala? SI = continúe/ NO = dejar en blanco

Objetivo: conocer su opinión sobre aspectos del diseño de empaques de los productos que consume.

INTRODUCCIÓN: *buen día/ tarde/ noche, mi nombre es Jessica Ambrosio, me encuentro realizando una investigación sobre mi Tesis de Licenciatura en Universidad Panamericana. Agradezco el tiempo que brinda para*

PARTE I:

Información general. Marque, subraye o encierre en un círculo su respuesta a cada aspecto solicitado:

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------|-----|---|---|---|--|----|-----------------|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|-------|--|--|--|--|---------------|--|--|--|--|-------------|--|--|--|--|---------------|--|--|--|--|---|----|-------------|----|------------|----|--|----|---|----|---|----|-----------------|----|-------------------------------|----|----------------------|----|---|----|----------------------|----|------------|----|----------|
| <p>o) NSE</p> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr><td style="text-align: center;">C+</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">C 1/2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">C -</td></tr> </table> | C+ | C 1/2 | C - | <p>1) Sexo</p> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr><td style="text-align: center;">F</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">M</td></tr> </table> | F | M | <p>2) ¿Cuál es su rango de edad?</p> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">a.</td> <td style="width: 95%;">De 20 a 29 años</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">b.</td> <td>De 30 a 39 años</td> </tr> </table> <p>3) ¿En qué zona o área metropolitana del departamento de Guatemala vive?</p> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>24</td><td>25</td><td></td><td></td></tr> <tr><td colspan="5">Mixco</td></tr> <tr><td colspan="5">San Cristóbal</td></tr> <tr><td colspan="5">Villa Nueva</td></tr> <tr><td colspan="5">Villa Canales</td></tr> </table> | a. | De 20 a 29 años | b. | De 30 a 39 años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 21 | 22 | 24 | 25 | | | Mixco | | | | | San Cristóbal | | | | | Villa Nueva | | | | | Villa Canales | | | | | <p>4) ¿A qué se dedica?</p> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr><td style="width: 5%; text-align: center;">a.</td><td>Ama de Casa</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">b.</td><td>Estudiante</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">c.</td><td>Empresaria (se dedica a un negocio propio)</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">d.</td><td>Trabajadora dependiente en puesto de jefatura</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">e.</td><td>Trabajadora dependiente en puesto operativo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">f.</td><td>Otro, describa:</td></tr> </table> <p>5) Grado académico que posee:</p> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr><td style="width: 5%; text-align: center;">a.</td><td>Posgrado /Maestría /Doctorado</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">b.</td><td>Título universitario</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">c.</td><td>Nivel medio y estudios universitarios incompletos</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">d.</td><td>Título a nivel medio</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">e.</td><td>Secundaria</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">f.</td><td>Primaria</td></tr> </table> | a. | Ama de Casa | b. | Estudiante | c. | Empresaria (se dedica a un negocio propio) | d. | Trabajadora dependiente en puesto de jefatura | e. | Trabajadora dependiente en puesto operativo | f. | Otro, describa: | a. | Posgrado /Maestría /Doctorado | b. | Título universitario | c. | Nivel medio y estudios universitarios incompletos | d. | Título a nivel medio | e. | Secundaria | f. | Primaria |
| C+ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C 1/2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| M | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. | De 20 a 29 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. | De 30 a 39 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | 24 | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mixco | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| San Cristóbal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Villa Nueva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Villa Canales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. | Ama de Casa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. | Estudiante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. | Empresaria (se dedica a un negocio propio) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. | Trabajadora dependiente en puesto de jefatura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. | Trabajadora dependiente en puesto operativo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. | Otro, describa: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. | Posgrado /Maestría /Doctorado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. | Título universitario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. | Nivel medio y estudios universitarios incompletos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. | Título a nivel medio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. | Secundaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. | Primaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

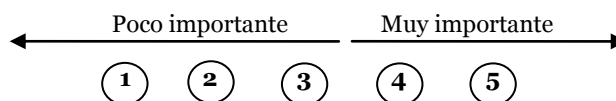
PARTE II: marque, subraye o encierre en un círculo su respuesta a cada pregunta; y complemente cuando sea necesario.

1. **¿Qué le transmite el diseño del empaque de un producto?** (marque solo una)

- a. La calidad del producto
 b. La identidad de la marca

- c. Confianza o seguridad en lo que contiene
 d. Otro, describa qué: _____

2. En la escala de 1 a 5, considerando que 1 significa “poco importante” y 5 “muy importante”, marque ¿qué tan importante considera que es el diseño del empaque de un producto?



3. Para usted, ¿qué es lo más importante en el diseño de un empaque? (Marque solo una)

- | | |
|----------------|---|
| a. La forma | d. El tipo de material del que está hecho |
| b. Los colores | e. Los dibujos o el arte plasmado |
| c. El tamaño | f. Otro, describa qué: _____ |

4. ¿Ha comprado productos solamente por el diseño del empaque que los contiene?

- a. Sí, ¿por qué? _____
- b. No, ¿por qué? _____

5. ¿Qué formas (estructuras) de empaque son las que más compra, cuáles son las que más tiene en casa? (Marque solo una)

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| a. Formas de tubo o cilíndricas | c. Estructuras o formas irregulares |
| b. Cuadradas o muy geométricas | d. Otros, describa cuáles: _____ |

6. ¿Cree que el color del empaque de un producto es relevante?

- a. SI, ¿por qué? _____
(pase a la 7)
- b. NO, ¿por qué? _____
(pase a la 8)

7. De la siguiente lista, marque los colores que prefiere en los diseños de los empaques de productos en general (Puede marcar más de una)

- | | | | |
|---------|-----------------------|-------------------------------|------------|
| a. Azul | b. Amarillo | c. Negro | d. Naranja |
| e. Rojo | f. Verde | g. Blanco | h. Violeta |
| i. Rosa | j. Oro | k. Oro /Pata | l. Marrón |
| m. Gris | n. Neón /Fluorescente | o. Otro, describa cuál: _____ | |

¿Por qué eligió esos colores? _____

8. Independientemente del tipo de producto, ¿de qué material prefiere que estén elaborados los empaques? (Marque solo una)

- a. Papel c. Vidrio e. Madera g. Otro, describa cuál: _____
b. Plástico d. Materiales reciclados f. Metal

9. Independientemente del tipo de producto, ¿qué tipo de dibujos (diseños) prefiere en un empaque? (Marque solo una)

- a. Figuras geométricas (líneas, cuadros, círculos, etc.) d. Estampados de animales
b. Figuras indefinidas y sin ningún orden e. Flores
c. Simple y sin figuras f. Otro, describa cuál: _____

10. Si una marca logra sorprenderla con un diseño de empaque excelente, ¿qué haría usted?

- a. Lo compra de inmediato c. Si no puede adquirirlo de inmediato, regresa otro día para comprarlo
b. Le cuenta a otras personas d. Solo lo observa, toca y lo deja en su lugar de nuevo

11. ¿Qué hace con un empaque que le gusta por su diseño?

- a. Lo coloca como decoración c. Lo guarda e. Lo recicla
b. Busca darle cualquier uso al que se adapte d. Lo tira

12. ¿Considera que el empaque es importante al momento de vender?

- a. SI ¿Por qué? _____
b. NO ¿Por qué? _____