



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA
 TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:


INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING

Realizado por el (la) Br. Ariadna Vásquez C.I. N° 26.781.353 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diecinueve puntos (19) PUNTOS.


Mary Machado
 Tutor Académico (Coordinador)
 Nombre: Mary Machado
 C.I.: 11.065.064

El Jurado


Laura Luvecce
 Jurado
 Nombre: Laura Luvecce
 C.I.: 15.119.524




Yandrya Páez
 Jurado
 Nombre: Yandrya Páez
 C.I.: 4.900.006

Fecha: 17/08 /2021



República Bolivariana de Venezuela
Ministerio del Poder Popular para la Educación
Universidad “Jose Antonio Páez”
Mercadeo

INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING

Tutor Académico:

Mary Machado

Autor:

Ariadna Vásquez CI: 26.781.353

San Diego, 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING

Autor:

Ariadna Vásquez

Tutora:

Mary Machado

San Diego, 2021



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Quienes suscriben, esta Acta Mary Machado, de Cédula de Identidad No. V- 11.965.064, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana Ariadna Vásquez, portador de la Cédula de Identidad N° V- 26.781.353, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, septiembre del año dos mil veintiuno

Tutor Académico

Mary Machado

CI: 11.965.064

Tlf: 0414-4376180

Correo: mary_ujap@hotmail.com

INDICE

	Pág.
LISTA DE GRAFICAS.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VII
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN INFORMATIVO.....	X
INTRODUCCION.....	XI

CAPITULO

I	EL PROBLEMA.....	13
	1.1 Planteamiento del Problema.....	13
	1.2 Objetivos de la Investigación.....	15
	1.3 Justificación.....	15
II	MARCO TEORICO.....	17
	2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
	2.2 Bases Teóricas.....	21
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	26
	2.4 Cuadro de Operación de Variables.....	29
III	MARCO METODOLOGICO.....	31
	3.1 Diseño de la Investigación.....	31

3.2 Tipo de Investigación.....	32
3.3 Población y Muestra.....	32
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	33
3.5 Técnicas de Análisis.....	34
3.6 Validez y Confiabilidad.....	34
3.7 Análisis de Resultados.....	36
IV RESULTADOS.....	37
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1 Conclusiones.....	47
5.2 Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	51

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICO

	Pág.
1. Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.....	37
2. Importancia de materiales EcoFriendly en la creación del empaque.....	39
3. Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.....	40
4. Importancia del precio para el consumidor.....	41
5. Importancia de la funcionabilidad del empaque del producto.....	42
6. Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.....	43
7. Importancia de las especificaciones del contenido del producto.....	44
8. Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.....	45

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS

	Pág.
9. Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.....	37
10. Importancia de materiales EcoFriendly en la creación del empaque.....	39
11. Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.....	40
12. Importancia del precio para el consumidor.....	41
13. Importancia de la funcionabilidad del empaque del producto.....	42
14. Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.....	43
15. Importancia de las especificaciones del contenido del producto.....	44
16. Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.....	45

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a todas las personas que estuvieron para mí en esta etapa tan bonita y llena de altibajos:

¡A mis padres Jose Vásquez y Mercedes Flores! Por enseñarme los valores como lo son la dedicación, el amor y la honestidad, por siempre recalcar me que todos los sacrificios traen con ellos muchísimas recompensas. Por apoyarme a lo largo de mi carrera y estar siempre a mi lado a lo largo de mi vida.

A mi abuelita, por siempre orar por mí y por mi bienestar, ser mi cable a tierra cuando me siento perdida, por sus consejos y sus arepitas en las mañanas. ¡Te Adoro Josefina!

A mi hermana Alexa que, aunque se encuentre en la distancia la siento tan presente como siempre, por ser mi modelo a seguir y darme motivación para culminar esta etapa de mi vida, así como ella lo hizo. ¡La amo y siempre la amare eternamente!

Tanto a mis primas Yoleska, Yoalifer, Yennifer y Yelika, como a mi tía Arelys. Tengo la fortuna de haber crecido con personas tan especiales y hermosas como lo son ellas. Son una parte de mi corazón y de mi alma, las adoro con todas mis fuerzas ¡Gracias!

También está dedicado a mis sobrinos Zoe, Ava e Ian, por los cuales luché todos los días por ser mejor, son mi motor y mi fuerza. No veo la hora de acompañarlos en su camino y verlos crecer.

Y por último quiero dedicarle este logro a mis más preciados Ángeles, Olga Teresa y Fernando Flores, por nunca dejarme sola y acompañarme en cada paso que doy. Siempre los siento presentes dentro de mí, gracias por cuidarme y amarme tanto, espero estén orgullosos de la mujer que soy hoy en día y que ya puedo ser llamada Licenciada en Mercadeo. ¡Los amo de aquí a la eternidad!

Ariadna Vásquez

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer primero que todo a Dios, por haberme dado la fortaleza y la oportunidad de vida tan hermosa que tengo. Por haber puesto a varias personas especiales en mi camino las cuales me acompañaron a lo largo de este trayecto.

Agradezco a mi familia, mis padres, a mi hermana, a mi tía y a mis primas por siempre estar para mí. Gracias por acompañarme a lo largo de toda mi vida, por cuidarme, ser mis pilares y mi ejemplo a seguir de lo que es el amor y la constancia. ¡Siempre estaré agradecida!

Agradezco por mis sobrinos los cuales amo con todo mi corazón, por llenarme de felicidad y ser lo más preciado que ha llegado a nuestras vidas.

Le agradezco a mis padrinos Yrma Tortolero y Luis Castillo por ser como mis segundos padres, por ayudarme y guiarme durante toda mi vida. Siempre están presente a mis logros. ¡Los quiero mucho!

Quisiera agradecerles a mis amigas Samantha Brants, Patricia Teppa, Oriana Álvarez y Ana Arellano por siempre estar para mí y ayudarme cuando lo necesito, gracias por inspirarme a ser mejor y por ayudarme a crecer como persona. Son lo más bello que me ha dejado este camino universitario y gracias por enseñarme el significado de la verdadera amistad, no importa en donde estén siempre estaré para ustedes. ¡Las Amo!

Le agradezco a mi mejor amigo Julián Gutiérrez, gracias por todo lo que has hecho por mí, por apoyarme y ser tan incondicional conmigo. Mi fiel compañero desde 1er año de bachillerato y con el que inicie mi primer día de universidad. ¡Te adoro, eres parte de mi familia y de mi corazón!

Por ultimo quisiera agradecerle a el Dr. Richard Rodríguez y a su esposo John los cuales me guiaron muchísimo para poder culminar este trabajo de grado, estoy sumamente agradecida con ustedes por esto, ¡Dios los bendiga siempre!

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING

Autor: Ariadna Vásquez

Tutora: Mary Machado

Fecha: Julio 2021

RESUMEN

El siguiente estudio es de suma importancia para conocer el comportamiento del consumidor con respecto al primer impacto visual que tendría con el packaging de algún producto, el profesional de mercadeo debería saber y conocer los aspectos que un empaque debe poseer para así llamar la atención de los consumidores y si es cierto que le prestan atención directa a lo que se refiere el packaging como tal. Se demostró que aspectos sencillos como lo son la combinación de colores o las especificaciones que debería llevar este en el empaque son llamativos a la hora de la selección del producto. El estudio estará enmarcado en un enfoque cuantitativo, correspondiéndose con un diseño no experimental de campo, se realizó una encuesta a 50 venezolanos los cuales viven en La Entrada, Naguanagua estado Carabobo, la encuesta fue de tipo dicotómico compuesta por 8 items los cuales permitieron medir conocimientos teóricos y prácticos. El caso en cuestión que se utilizó fue sobre el producto Cleaning Powder Platium con el cual se concluyó que, si es importante el packaging para los consumidores venezolanos ya que si influye este en la decisión de compra

INTRODUCCION

El concepto de packaging engloba todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para su distribución, almacenaje o venta. Del mismo como cuando hablamos del concepto de packaging podemos afirmar que abarca una infinidad de disciplinas y diversas opciones para la realización de este. Del mismo modo con el pasar del tiempo se han conocido que la primera instancia de este para que los consumidores procedan a adquirirlo más allá de la competencia es la visual, el producto debe ser agradable visualmente para que el consumidor quiera llevarlo. Por eso también estudiamos la manera en la que el consumidor se comporta y las razones por la cual podría llevar un producto nuevo solamente por la manera en que está diseñado su empaque. Así mismo, logramos entender que la función del packaging sería más que todo proteger, conservar e informa lo que este tiene en su interior.

En pocas palabras se podría decir que algo tan simple como lo es la presentación de un producto puede jugar tanto en la decisión de compra del consumidor, este debe saber por la forma en la que se presentan los colores o por su logo y diseño que ese es el producto que estará buscando ya que tiene que ser algo llamativo a comparación de los otros. De ello resulta necesario decir que ya estaríamos familiarizados con una tipografía y apariencia del producto. Lo que en realidad se buscaría con respecto a la marca sería el posicionamiento de este, ya se sabe que el marketing ha evolucionado y además se quiere lograr posicionar un producto en base a su empaque.

Cabe destacar que actualmente se ha convertido en algo fundamental, ya ha dejado de ser solo un envoltorio para lograr transformarse en la carta de presentación de dicho producto. Este se logra con la ayuda del diseño industrial y el diseño gráfico los cuales trabajan de la mano con los especialistas de marketing ya que estos serían los que darían forma a lo que quiere lograrse con puntualidad. Naturalmente surge la necesidad urgente del mercado emergente en generar atracción para así aumentar las ventas del producto. Por consecuente el packaging llegaría para complementar además de ayudar a cumplir las funciones de darle una gran utilidad a la hora de vender cualquier producto. Es importante destacar que se asume un rol de apariencia y se combina con la venta.

CAPÍTULO I: Planteamiento y formulación del problema, se habla del problema de la investigación, los objetivos tanto generales como específicos y la justificación

CAPITULO II: Marco Teórico de la investigación, donde se habla de distintas fuentes y autores. Así como también las bases teóricas que respaldan la investigación.

CAPITULO III: Marco Metodológico, que abarca la naturaleza, tipo de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento.

CAPITULO IV: Recursos, donde se señalan los recursos humanos, institucionales, materiales y financieros utilizados para llevar a cabo la presente investigación.

CAPTITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El packaging es primer medio de imagen que podría poseer un producto, es el cual proporciona la primera impresión de nuestro producto, toma importancia ya que surgió la necesidad de trasladar un producto de un lugar a otro para su mayor comodidad. Por una parte, podría decirse que con el tiempo se ha ampliado las funciones que este podría tener, los cuales podrían ser que se permite contener un producto, protegerlo de daños externos y al mismo tiempo se favorece la interacción física con el consumidor, esto es lo que se dicta en el trabajo de investigación titulado “*Diseño de Packaging. Una Aproximación Sistemática a un Artefacto Complejo*” del autor Erik Ciravegana (2017).

Usualmente el packaging se usaría como motivo principal en la promoción y venta del producto, por esta razón se deben utilizar los elementos correctos para realizar un buen diseño de packaging para que resulte y tome relevancia en el cliente, además de esto es importante identificar cuáles son las influencias en el consumidor. Es conocido que si tu producto no cuenta con un buen packaging no captara la atención que se desea. Las empresas deben saber cuáles son las necesidades del cliente y así adaptar su diseño del packaging.

El packaging es fundamental a la hora de construir la imagen de marca de una empresa o de un producto. De hecho, es imprescindible hacer branding en el producto, para cautivar al consumidor y hacerle ver que nuestro producto es único a través de diseños de packaging y de una imagen de diseño fácilmente reconocible y que transmita los valores de nuestro artículo. Un estudio revela que 2 de 3 consumidores deciden la compra de un producto u otro por el envase, por esto está comprobado que un packaging atractivo es además determinante en el 41% de los casos para que el consumidor incluya de nuevo el producto en su cesta y con esto repita la compra de nuestro producto.

En una toma de decisión que 7 segundos aproximadamente, el packaging se convierte en un poderoso y eficaz medio publicitario para que una marca entre en nuestras casas, en la mayoría de los casos trabajara siempre a favor de las marcas. Un buen diseño

de packaging logra millones de impactos porque está presente en todos los soportes promocionales. Es de las herramientas de marketing que más influencia tiene, si una empresa no tiene buen diseño de packaging es muy probable que las ventas no sean tan favorables. Todos estos problemas del packaging suponen todo un reto para todos y mucho trabajo por hacer, porque estas quejas no son más que los síntomas de varios problemas de fondo.

Del mismo modo, podríamos decir que una decisión de compra se describe como el proceso de adquisición de un bien o servicio, representando un flujo de actividades que son intervinientes con un antes y un después de la compra. Con la intención de conocer el proceso de compra del consumidor conocemos unas cuantas etapas de este los cuales tendrían que ver con la necesidad en la que el comprador necesite el producto, también la búsqueda de información, también se estudiaría la evaluación de las demás alternativas que existen y el comportamiento posterior a la compra, esto es lo que dictan el autor Miguelangel Humbria (2010) en su trabajo de investigación titulado *“Proceso de Decision de Compra del Cliente Marabino Ante la Publicidad de las Tarjetas de la Banca Universal”*. Entonces podemos decir que el reconocimiento de necesidades desencadena lo que sería el proceso de toma de decisiones a la hora de adquirir un producto, también se debe añadir que las necesidades emocionales tienen gran influencia en los deseos que podría tener el consumidor para saciar sus placeres u otros intereses.

Ahora bien, en Venezuela debido a la crisis económica muchos venezolanos han optado por desarrollar emprendimientos que ofrezcan a los consumidores opciones a bajos costos. En este sentido, es común ir a una tienda de supermercados y encontrarte con marcas totalmente desconocidas y nuevas lo que obliga al consumidor a desligarse de lo que se conoce en el mercado tradicional venezolano, lo que nos lleva a la siguiente interrogante: ¿es el packaging un factor influyente a la decisión de compra?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la Influencia Visual del Packaging en la Decisión de Compra.

Caso: Cleaning Powder Platium

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Ø Diagnosticar los elementos que conforman el packaging.
- Ø Determinar las características más resaltantes del packaging del consumidor venezolano.
- Ø Establecer los factores que influyen en la decisión de compra.

1.3 Justificación

El propósito del packaging, el cual se refiere a el empaque o envase es proteger el producto de daños. El packaging no solo protege el producto durante el traslado desde la fábrica hasta los diferentes puntos de distribución, sino que también previene el daño mientras son apilados en los estantes de las tiendas. También está el hecho de que como luce un producto puede ser lo que llame la atención del cliente y este último decida mirar el producto mientras esta en el estante. Por esta razón, muchas empresas llevan a cabo estudios de mercado sobre esquemas de color, diseños y tipos de packaging para productos que sean los más atractivos para la audiencia meta. El packaging también juega un papel importante en la presentación de información acerca del producto. Las empresas suelen prestar mucha atención al packaging ya que se trata de una carta de presentación ante el potencial comprador, por eso el empaque debe llamar la atención y resultar vistoso.

Esta información puede ayudar a vender el producto porque permite que los potenciales clientes obtengan la información necesaria para realizar la decisión de compra. La información contenida en un empaque puede hacer que el lector compre el producto sin haber tenido que hablar con el vendedor. El packaging también puede diferenciar una

marca de otra, debido a que el packaging de un producto puede contener el nombre, logo y el esquema de colores de una empresa, ayuda a los consumidores a identificar el producto mientras este se encuentra entre los productos de la competencia.

A la hora de ofrecer un buen servicio a los consumidores es muy importante pensar en los paquetes en los que enviaremos o entregaremos nuestros productos, si se trata de una tienda en línea el empeño debería ser mayor porque un buen packaging puede ser una excelente forma de llegar de forma definitiva en los clientes y así conquistar su atención. En esta decisión es importante no solo pensar en la economía de la empresa si no también desarrollar nuestro buen gusto para saber decidir el mejor envoltorio para nuestro producto.

CAPITULO II

Marco Teórico

El marco teórico tiene como propósito darle a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema. Este capítulo pretende hacer referencia al marco teórico, donde se recopilan definiciones de diferentes autores los cuales hablan sobre los conceptos de servicio, satisfacción del cliente y la calidad en el servicio del packaging, que permita la fácil comprensión del tema que está siendo tratado. Por otro lado, Sampieri (2008) dicta que el Marco Teórico es “un comprendido escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” esto ya que esta relacionado con todo lo que tienen que ver investigaciones pasadas ya que son un conjunto de ideas y teorías que sirven para llevar a cabo esta investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

“Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Según Fidiás Arias (Caracas, Venezuela, 2004). Se refiere a las notas de otros autores los cuales hablaron de un caso similar al nuestro y desarrollaron un trabajo de investigación donde se desarrollaron las mismas variables. Con los antecedentes se permite al autor crear comparaciones y tener ideas de cómo se manejó la problemática del trabajo de investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Así mismo, Tamayo (Armenia, Quindío, 2004) define los antecedentes como el proceso que "consiste en el análisis de investigaciones iguales o similares relacionadas en nuestro campo de estudio". Se habla que los antecedentes son investigaciones figuradas que se igualan al tema a tratar en este estudio. Los antecedentes de la investigación presentados

a continuación se despliegan con relación a la influencia visual del packaging en los consumidores.

En el trabajo de investigación de Carolina Chichande Romero y Elizabeth Domínguez Saldaña (Ecuador, 2011) cuya tesis habla de *La Influencia Visual del Packaging en la Decisión de Compra de Productos de Mayor Rotación*, citan que “Los expertos afirman que un buen diseño puede marcar la diferencia, reforzando el compromiso con la marca o induciendo al comportamiento de cambio de marca esto habla de que como se vea el producto en su exterior podría cambiar la decisión de compra de los consumidores, eligiendo nuestro productos por encima de otros. Esto ocurre gracias a que si un producto luce bien va a tener mayor impacto en nuestra toma de decisiones ya que se tendría la idea de que el producto es de mejor calidad y saciaría nuestra necesidad de mejor manera. Hoy en día el comprador se enfrenta a más posibilidades de elección, pero tiene menos tiempo para elegir.

Ahora procederemos a hablar del trabajo que tienen los diseñadores gráficos en este tema, como dice Annabell Esperanza Aguilar Muñoz (Ecuador, 2014) en su trabajo de investigación *Calidad de Packaging y su Influencia en la Decisión de Compra del Consumidor como Aprendizaje de los Estudiantes de 4to Año de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil* dicta que “Los diseñadores gráficos deben conocer cómo elaborar un packaging correctamente, saber cuáles son las mejores estrategias que pueden utilizar, y estar al tanto de los últimos estudios de mercado que se dan” ya que existen distintos métodos los cuales son imprescindibles para la elaboración de un buen empaque de un producto. Teniendo en cuenta su diseño, comodidad y transportación ya que es importante conocer las necesidades de nuestros clientes.

Después tenemos a Jordi Colet Ruz (Tenerife, España, 2016) el cual habla de *La Comunicación Visual de los Productos a Través del Packaging. Un estudio de Caso Sobre la Identidad Visual de las Botellas de Leche*, en el cual se habla de la importancia de lo significativo que se ha convertido el tener un buen envase para así poder transmitir un mensaje en los productos que con mayor frecuencia son adquiridos para el hogar. El cita “La construcción de la identidad visual de los productos tiene el difícil reto de facilitar la identificación inmediata del producto y, al mismo tiempo, transmitir los valores que

conforman el posicionamiento publicitario de la marca” esto se refiere a que así sea un producto el cual se utiliza todos los días debe transmitir emociones y colmar nuestras necesidades, también habla de cómo tenemos que ser únicos en nuestro producto para así facilitar el reconocimiento de este en los anaqueles y llamar la atención de nuestros consumidores y de posibles nuevos clientes.

Podemos notar en el trabajo de investigación de Denisse Natalia Valencia Quincho (Lima, Perú, 2018) el cual se titula *Influencia del Packaging en la Toma de Decisión de Compra del Consumidor* en el cual dice “El packaging era considerado solo una envoltura, con el deber de proteger el producto. Hoy se emplea como una estrategia de diferenciación, capaz de transmitir elegancia, exclusividad y calidad” habla de cómo ha evolucionado la decisión de compra con los años, que el consumidor de esta época es un poco más visual. Cuando un producto luce bien, las ganancias de este tienden a crecer ya que como cita la autora le da un toque de exclusividad haciendo que el producto sea más relevante que los otros de su misma categoría.

2.1.2 Antecedente Nacionales:

En los antecedentes nacionales podemos encontrar el trabajo de investigación de Zulibey Molina y Patricia Vit (Merida, Venezuela, 2002) el cual se titula *Diseño de packaging para kit de reconocimiento de mieles genuinas* en el cual se encuentra la conclusión de que “no se cuenta con la notoriedad de la marca para lanzar este nuevo producto, se ha organizado la información del packaging para lograr una comunicación breve e intensa con esta clara demostración para reconocer una miel genuina de un fraude”, se dice esto ya que el packaging que ellas están tratando de implementar cuenta con una serie de colores los cuales especificación que tipo de miel es la que el consumidor está adquiriendo, ya que estas contienen reactivos y los colores especifican su riesgo. Esta cuenta con el color rojo que indica alerta, el color amarillo que relaciona el origen de una miel genuina y se encuentran reforzado con negro para un mayor contraste gráfico, el color azul permite dar equilibrio a los colores de tonalidad cálida.

Con esto se complementa la idea de que una buena propuesta de packaging cumple tanto como con las funciones de integración de los elementos técnicos como los elementos estéticos, también al packaging se le debe incluir todo lo que es código de barras y los imperativos comerciales los cuales vinculan el conocimiento del mercado y la competencia.

En otro lado se encuentra el trabajo de investigación realizado por Michael Blanchard (Merida, Venezuela, 2005) el cual se titula *Diseño de un sistema grafico para el sitio web de las asignaturas empaques de la escuela de artes y diseño gráfico de la universidad de los andes* en la cual se dicta que “el envase y empaque busca nuevas e ingeniosas maneras de llamar la atención debido a la multiplicidad de productos de comercialización global que invaden los estantes” este se refiere a que si el empaque tiene una modalidad de ser extravagante y creativo para el comprador potencial este será la primera opción del consumidor que entre a la tienda. Claro está que este tiene que contar con un cierto diseño que se acople a la marca y que vaya con la estética de este.

El siguiente trabajo de investigación es el del autor Gustavo Marquez (Caracas, Venezuela, 2016) el cual se titula *Trazos: Producto editorial digital dedicado al diseño gráfico* que dicta lo siguiente “el diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto la acción de crear un objeto visual es solo un aspecto de la interpretación y el ordenamiento de un mensaje”. Cuando hablamos de un producto que se va dirigido a un mercado nuestra meta u objetivo siempre será conectar con el consumidor a primera vista, que nuestro producto pueda resaltar de los demás. En este párrafo de habla que el diseñador gráfico es una parte fundamental ya que el nos ayudara a crear un aspecto visual que nos funcione y además podemos buscar incrementarle un mensaje a nuestro producto, en esto entraría mucho lo que es el Lovemark, ya que darle un valor sentimental ayudaría que el consumidor se sienta más comprometido con nuestra marca, esto es algo que empresas como Coca-Cola han practicado por años y crean una fidelidad con sus consumidores.

Lo expuesto hace relación a nuestro tema ya que todos tienen el mismo enfoque determinado, el cual es transmitir emociones a través de un producto para así crear fidelidad que es lo primordial para la empresa lo cual lo necesite. Cuando un consumidor confía plenamente en tu producto lo trascenderá a otros posibles clientes de tu marca y así se alcanzará el éxito que estamos tratando de lograr. Un buen packaging no solo proyecta un diseño agraciado, también proyecta seguridad de lo que estamos vendiendo, protege nuestro producto y lo mantiene fresco hasta el momento de su uso. Muchas empresas deberían estar más pendiente de este detalle, ya que es uno de los más importantes en esta nueva era. El consumidor se ha convertido en un ser completamente visual y siempre va a optar por lo mejor del mercado, nuestro producto tiene que transmitir eso, exclusividad y compromiso.

También cabe acotar que se necesita evaluar muy bien un producto antes de su venta ya que también cuenta mucho lo que este posea en su interior, crear un producto único con un buen packaging alcanzara conquista de los consumidores, en esta época también destaca lo que es la moda de las redes sociales, si tu producto tiene una buena presentación este será compartido por ese medio y lograra captar la atención de miles de personas.

2.2 Bases teóricas

En cuanto a las bases teóricas, se hablará de lo que es el servicio, la satisfacción del cliente y de la importancia de una buena calidad de servicio con respecto al packaging. Según Bavaresco A. (2006) las bases teóricas tienden a hablar de las teorías que un investigador utiliza para el primer sostén del conocimiento del estudio, habla de que cada problema tiene una referencia teorica, el investigador no se expone a lo desconocido ya que sus estudios están respaldados por otras investigaciones previas. Arias (2012) también afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Gracias a esto se puede decir que tenemos más fuentes de información de lo que pensamos, debido a esto tenemos una perspectiva más abierta a lo que es el potencial humano, sus habilidades y motivaciones. Se podría deducir que las bases teóricas son el centro de todo trabajo de investigación. En este se habla de los estudios previos con los cuales no se podría saber que elementos se deberían tomar en cuenta y otros que simplemente pasamos por alto.

2.2.1 Servicio:

Cuando hablamos del factor servicios denominamos, en todas las líneas generales, la condición de servir, de dar o prestar apoyo a alguien valiéndonos de un conjunto de entidades tangibles o intangibles. Por ejemplo, sabemos que según Kotler (2006) que el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” pero a su vez el servicio también cuida los intereses y las necesidades del cliente, se supone un conjunto de actividades que buscan responder a dicha necesidad. Cuando en un servicio se diagnostica un fallo su objetivo principal se convierte en se reduce a gestionar las incidencias que se puedan presentar con el producto y servir de manera correcta de este.

En el presente trabajo de investigación de Sonia Patricia Reyes Hernández (2014) el cual se titula *Calidad del Servicio Para Aumentar la Satisfacción del Cliente* se cita que “Las empresas que tienen una buena relación con los clientes, conservan una buena reputación al momento de recomendar los servicios o productos que ofrecen, por lo que toda organización con el factor de calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente” lo que se refiere a que cuando nuestra empresa cuenta con un buen servicio este estará satisfecho con su compra, ya que un buen servicio equivale a un cliente feliz. Toda empresa debe tener esto muy en claro ya que muchas veces esto aumenta las ventas del mismo, muchas veces elegimos un producto por la manera que nos hacen sentir y si el servicio es bueno lo más lógico es que las ventas crezcan más que nunca y eso es lo que estamos buscando.

Podemos encontrar también en el trabajo de investigación de Dayana del Rosario AlvarezTorresy y AsleyNataly Rivera Magallanes (2019) titulado *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de Caja Arequipa Agencia Corirese* relata que “Años anteriores la calidad de servicio empezó a tener un nivel competitivo bastante fuerte en lo cual destacaba la satisfacción de los clientes y así de esa manera sea plasmado como una superioridad competitiva para las organizaciones” esto se refiere a la competitividad que tienden a desarrollar las marcas ya que todas desean el posicionamiento número uno. Si a lo que nos referimos es en la relación servicio y satisfacción del cliente se puede decir que prácticamente van de la mano ya que con un buen servicio se logra la satisfacción del consumidor. Mientras mejor sea tu servicio o producto mejor será el resultado. En este trabajo de investigación nuestras autoras también afirman que “es sumamente importante considerar los requerimientos de los clientes para así disfrutar de dichas ventajas, alcanzar la fidelidad, aumentar las utilidades del progreso y las oportunidades de competitividad en los mercados a nivel nacional e internacional” en este se habla de todo lo expuesto anteriormente, para alcanzar lo deseado se tiene que lograr un buen servicio completamente, llenar las expectativas de los consumidores y ver más allá de la necesidad, lograr conectar con este.

2.2.2 Satisfacción del cliente:

Como bien ya sabemos, la satisfacción del cliente hoy en día es la prioridad y es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcas, ya no basta con llegar primero al mercado. Del mismo modo autores con lo es Münch (1998) se encuentra un cierto orden el cual indica que la satisfacción del consumidor está muy de lado con lo que es la calidad del servicio como tal por eso dicta “la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados de un producto” ya que indica que la calidad se alcanza es con los expuesto anteriormente. Para otros autores como lo son Hoffman y Bateson (2012) la satisfacción del consumidor se consigue con las percepciones

que este tenga del mismo, se basan en experiencias las cuales definen sus próximas expectativas de compra.

El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto, para alcanzar la satisfacción se verifica el paso a paso de lo que sucede con el producto que se desea lograr al final. Un cliente plenamente satisfecho no solo va a adquirir nuestro producto una sola vez, un cliente que está feliz con su marca se encargara de difundir nuestro trabajo con familiares y amigos, si este cumple con sus expectativas siempre vera los puntos buenos de tu marca y se encargara de que más personas lo sepan.

En el trabajo de investigación titulado Satisfacción de los *Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales* de la Licenciada Gelsi M. Alvarez C (2012) se habla de cómo la satisfacción al cliente es un factor fundamental para cualquier negocio, cita “se requieren instrumentos para la medición de la calidad de servicio ofrecido a nivel gubernamental que permitan realizar mediciones que vayan ajustadas a la realidad de los indicadores de gestión establecidos en este tipo de organizaciones” se necesita un control de este ya que se debe comprobar que el producto cumpla lo establecido y haga sentir al consumidor que hizo una buena elección de producto por encima de todos los demás, lo que se trata siempre es resaltar por encima de la competencia.

2.2.3 Calidad en el Servicio del Packaging:

El packaging juega un papel fundamental a la hora de asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones a las manos de los consumidores, es importante encontrar soluciones de packaging innovadoras y sustentables que cumplan con los máximos estándares de calidad. Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque “consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto” este se refiere a lo expuesto anteriormente lo cual dice que su función principal es envolver el producto y protegerlo de daños externos también funciona para mejorar la calidad y seguridad de los

alimentos. Los avances en este campo otorgan beneficios para los consumidores y la industria alimentaria, manteniendo la seguridad e higiene. Los productos con buena calidad de servicio en el área del packaging es porque tienen una buena elección de materia prima, así también como una buena formulación de calidad y evaluación de los riesgos, incluir la elección de soluciones adhesivas y seguras para el packaging de alimentos. A toda esta información es importante agregarle que tendría que acompañarlo también un buen diseño ya que eso es lo que llama la atención del cliente a primer instante.

En el trabajo de investigación de Roxana Zuñiga O (2019) titulado *Packaging como Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Milact en Andahuaylas* recita que “Un buen packaging funciona desde el punto de vista del propio paquete, es decir, mantiene los productos en buena calidad, permite un transporte higiénico, protege el producto o informa y educa al consumidor por medio de la etiqueta. Al mismo tiempo, diferencia al producto de sus competidores para lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor” con esto podemos deducir que una buena calidad de packaging es fundamental a la hora de sacar el producto a la calle, ya que si es importante la apariencia del mismo ya que queremos es quedar grabados en la mente del consumidor, pero la calidad del envase también hace mucha importancia. Un buen packaging necesita lucir bien, resaltar y estar elaborado con productos de la mejor calidad, conservar lo que tiene en su interior y satisfacer la necesidad del consumidor.

2.2.4 Decisión de Compra

El consumidor busca y selecciona un producto basándose en satisfacer sus deseos y sus necesidades básicas. Con esta acción podemos encontrar la solución a un problema ya que existen varios factores influyentes en la manera en la que escogemos los productos, tanto los factores personales, sociales o psicológicos. Establecer un plan de acción para estudiar este fenómeno que ocurre en los consumidores es clave para el éxito de este. Esto es todo un proceso que se encuentra detrás del acto de comprar un producto, cuando la decisión de compra es satisfactoria y le brinda valor al consumidor es muy probable la reiteración de la compra del mismo producto. Según el autor Philip Kotler (2008) el proceso de compra se desarrolla en 5 etapas las cuales se encargan de reconocer la

necesidad específica del comprador, buscar información sobre que tiende a buscar el consumidor, evaluar las demás alternativas que se presentan ya que el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto, la decisión de compra por que también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes y por último se tiene el comportamiento post-compra ya que la satisfacción o la insatisfacción determinara si se repetirá la compra o no.

En el trabajo de investigación del autor David Rodriguez Benito (2014) titulado *Proceso de Decisión del Consumidor* en el cual se dicta “comprender el comportamiento de compra del público objetivo de un sector concreto es una tarea esencial para cualquiera que tenga algún interés comercial, sociológico o estratégico” dándonos a entender que el comportamiento del consumidor es un factor muy importante a estudiar ya que con este se puede resultar más fácil la tarea de distinguir los diferentes grupos de consumidores que existen para así poder desarrollar productos o servicios asociados y diseñados a sus necesidades específicas.

2.3 Definición de términos básicos

Packaging

El packaging funciona para mantener los productos en buen estado, con este se permite un transporte seguro ya que protege el producto e informa con esto se ayuda al consumidor por medio de la etiqueta. Al mismo tiempo, diferencia al producto de sus competidores para lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor. Así, packaging se refiere tanto al empaque en que viene contenido un producto de manera temporal, como al conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes.

Branding:

Se puede definir como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un “ser vivo”. La marca en sí lleva asociados a ella unos

valores que son contruidos de una manera continua que implica de manera directa un desarrollo de la personalidad de la marca. Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

Lovemark:

Es una estrategia de marketing que se utiliza para posicionar o impulsar un producto en la mente del usuario a través de vínculos relacionados al comportamiento de su público. Las organizaciones tienen que ser capaces de crear en su consumidor enlaces emocionales profundos y persistentes para lograr el máximo nivel de fidelidad en su público, esto se fundamenta en tres características, tales son el misterio, la sensualidad e intimidad.

Competencia:

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal. El término competencia, es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas, equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra. Además, la competencia puede ser de tipo biológica cuando se enfrentan uno o más individuos de igual o diferente especie para obtener un mismo recurso.

Consumidor:

Un consumidor puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. También puede referirse a aquellas personas o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio. Cuando es referido a la actividad económica, el término tiene como sinónimos compradores, cliente o usuario. La palabra adquirió este sentido en la sociedad de mercado, popularmente llamada sociedad de consumo, un modelo socioeconómico caracterizado por la venta masiva de productos y

servicios. El consumidor es uno de los agentes elementales de las operaciones comerciales de la sociedad de consumo. Las estrategias de mercadeo o marketing están orientadas a este, por ser el destinatario final de los recursos o servicios en venta.

Fidelidad

Desde el punto de vista del Marketing, la fidelidad de la marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

Producto

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra. El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento.

Target

Todos los productos o servicios de una marca no pueden encajar para todo el mundo, sino que necesariamente se dirigen a un grupo de personas concretas con necesidades concretas. Tener muy claro cuál es nuestro target ayuda a centrar todas nuestras iniciativas de marketing y a obtener una mayor rentabilidad de nuestra inversión. El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y

necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado y a clientes potenciales.

Nicho

Un nicho de mercado es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor. Hablar de un nicho de mercado es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva con elevadas posibilidades de éxito ante las condiciones del mercado. Un nicho de mercado, en concreto, es una fracción de un segmento del mercado.

2.4 Cuadro de Operacionalizacion de Variables

Objetivo General

Analizar la influencia visual del packaging en la decisión de compra.

Caso: Cleaning Powder Platium

Cuadro No. 1

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENCIONES	ITEMS
------------------	----------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------

PACKAGING	<p>“Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”</p> <p>(Ficsher y Espejo, 2004)</p>	<p>Es el embalaje o empaque del producto, el cual se encarga de la protección de este ante los posibles daños que pueda presentar.</p>	Diseño	3
			Especificaciones	1
			EcoFriendly	1
			Funcionalidad	1
DECISION DE COMPRA	<p>“El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior de la compra”</p> <p>(Kotler, 2008)</p>	<p>Es un proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio, es una construcción psicológica.</p>	Interés	1
			Precio	1

CAPITULO III

Marco Metodológico

En el siguiente capítulo se presentó el marco metodológico, en el cual de acuerdo a Arias (2016) “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”, con esto se presenta el diseño y el tipo de investigación, siguiendo con el nivel de la investigación así como las técnicas que fueron utilizadas para el desarrollo de las fases metodológicas para el alcance de los objetivos planteados, entre los cuales se detallan la población y muestra así como las técnicas e instrumentos que fueron seleccionados de la investigación.

3.1 Diseño y tipo de investigación

El estudio está fundamentado en una investigación de campo, en este tipo de investigaciones se estudiará la problemática a partir de la recolección y análisis de datos directos de la realidad. El diseño de la investigación de la misma tiene como objetivo diagnosticar los elementos que conforman la influencia visual del packaging en la decisión de compra. Sabino (2007), explica que “su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar los hechos con teorías, y su forma es de una estrategia o plan general que determina las acciones necesarias para hacerlo” está básicamente emplea la recolección de datos para que el sujeto tenga una visión más clara de la realidad sin manipular o controlar alguna variable.

Por este el diseño de la investigación será no experimental, ya que según Kerlinger (2002) se explica que “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y

sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente” ya que se aportarán estrategias y características resaltantes en el packaging a futuros productos que deseen destacar en el mercado y ganarse la fidelidad de los futuros consumidores, se quiere dejar claro que tan importante es la influencia visual de un producto entre otros productos de la competencia.

3.2 Tipo de la investigación

Este trabajo se efectuará bajo una investigación descriptiva ya que se caracteriza por un hecho en el cual nuestro objetivo es conocer su comportamiento a través de un estudio donde se miden las variables implícitas en los objetivos de la investigación.

Según Fidias Arias (Caracas, Venezuela, 2012) hace referencia a la caracterización, pero señala que el estudio puede presentar niveles de profundidad dependiendo de lo que a este se refiera.

En este tipo de investigación se cita “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

En este caso de la influencia de packaging en la decisión de compra en los consumidores ya que queremos saber por qué se decide entre un producto u otro que efecto visual existe que hace que suceda este fenómeno.

3.3 Población y muestra

Inicialmente se necesita reconocer cual es la población la cual estará conformada por muchos casos similares o de la misma clase a los cuales sea aplicable el cuestionario. Según Arias (2016) expresa que “la población, o en términos más precisos población

objetiva, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” dada esta información la población de esta investigación estará conformada por individuos de Valencia, estado Carabobo ubicados en la población perteneciente a La Entrada, Naguanagua. Por otra parte, también hablaremos de la muestra que esta cuando por diversas razones resulta imposible de abarcar en su totalidad conforman una población accesible.

En este sentido la muestra según Arias (2006) relata que “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” esta habla de que la muestra tiene que poseer similitudes, pero aun así ser un grupo selecto de individuos, que serán obtenidos de manera opinativa. Es de acotar que la población para esta investigación está representada por 50 personas las cuales habitan la población de La Entrada, Naguanagua, estado Carabobo. La muestra será de tipo no probabilístico por cuotas que en palabras de referido autor es la elección de los elementos que no dependen de probabilidad, sino de causa relacionadas con varios caracteres de la investigación o los propósitos de la misma (Sampieri, 2013).

3.4 Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

Para llevar a cabo la investigación se utilizará la siguiente técnica de recolección de datos la cual facilitará el desarrollo de la misma. El cuestionario según Arias (2006) opina que la modalidad de encuesta se realiza de forma escrita mediante un formato de papel, en la actualidad existe la facilidad de realizar un cuestionario de manera virtual. El cuestionario el cual es el principal instrumento de recolección de datos que se aplicará en cuestión será el de preguntas cerradas, las cuales serán de tipo dicotómico ya que se ofrecerán solo dos alternativas y selección simple. Arias (2006) recomienda “aplicar una prueba piloto o sondeo preliminar a un pequeño grupo que no forme parte de la muestra, pero que sea equivalente en cuanto a sus características” este ayudara a corregir cualquier falla y elaborar la versión definitiva del instrumento. Las preguntas que se deben realizar son preguntas de modalidad cerradas ya que para la investigación científica va a determinar de diferentes factores entre los cuales tiene importancia como se plantee el problema y la formulación de los objetivos de la investigación.

Las preguntas deben ser simples y de manera ordenada que el individuo no se pierda en las preguntas de nuestro cuestionario, desde el principio el cuestionario debe presentar un poco de información al entrevistado para que este sepa de qué se trata lo que se le presentara a continuación, como el objetivo del estudio y en cual institución se está llevando a cabo este. Además, las respuestas de la recolección de datos serán totalmente anónimas y solo serán utilizados para el propósito solicitado.

3.5 Técnicas de Análisis

Aquí hablaremos de la ciencia que se encargara de examinar el conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre las decisiones tomadas por los individuos o también para ampliar los conocimientos del tema en cuestión. Este consiste en tomar los datos a las operaciones, esto para obtener conclusiones estrechas que nos ayudaran a alcanzar nuestros objetivos. Muchas empresas usan el análisis de datos para sacar conclusiones e implementar acciones. La innovación hace referencia que el análisis de datos, esto ayuda a los empleados a trabajar de manera inteligente ya que tenemos los datos de lo que ocurre o lo que piensan los consumidores.

La conclusión basada específicamente en lo que ya es conocido por el entrevistador, la forma la que se recopilan los datos debe relacionarse con lo que está planeado a analizarse, también hay que asegurarse de recopilar la información precisa para eso existen varias técnicas de recolección de datos, en este caso utilizaremos las encuestas online de selección múltiple cerrada.

Según Arias (2004) “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan” se tomas en cuenta el análisis cuantitativo ya que se realizan características de las situaciones y se expresan la calidad de los hallazgos de la investigación, se consideran las respuestas que no pueden ser expresadas a nivel de análisis interpretativo. De esta manera se confrontan los resultados de los planteamientos mostrados en el marco teórico, se reafirma la interpretación obtenida de la realidad del estudio. Para la realización de estos se procederá a levantar cuadros y gráficos representativos del instrumento.

3.6 Validez y Confiabilidad

En cuanto la validez de los instrumentos que se utilizaran en esta investigación, se refiere a “el grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir” (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2000).

Los estudios de la validez se realizarán a través del juicio de expertos: un metodólogo y dos especialistas en el tema. Dichos expertos evaluarán el cuestionario en los aspectos de claridad, congruencia, tendenciosidad y su correspondencia con los objetivos del estudio.

De la misma manera, se procederán a realizar la aplicación de una prueba piloto, con la finalidad de verificar la pertinencia, aplicando el cuestionario a 10 personas, quienes posteriormente darán sus apreciaciones acerca de: sus dificultades al responder el cuestionario, si el lenguaje utilizado era el más adecuado y acerca de cualquier inquietud percibida o fuera de lugar en él. Una vez superada la prueba piloto, se procederá a su aplicación a la muestra seleccionada.

La confiabilidad es la capacidad del instrumento para registrar los mismos resultados en repetidas ocasiones, con una misma muestra y bajo unas mismas condiciones (Sierra, 2004). Esta será calculada a través de la fórmula de Kuder Richardson aplicable a los instrumentos cuyos ítems tienen dos alternativas de respuesta (Si y No).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (consistentes y coherentes).

Se realizó el cálculo de coeficiente de Kuder-Richardson, tomando en cuenta la siguiente fórmula:

$$r_{kr20} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Dónde:

A continuación, se presentan los siguientes resultados:

CAPITULO IV

Luego de aplicado el instrumento, los datos fueron sometidos a tratamiento, orientado a mostrar los resultados de manera más clara conforme a las dimensiones del estudio se organizaron de forma lógica los datos y efectuaron los cálculos en cuanto a porcentaje, quedando reflejado de la siguiente manera:

1. A la hora de escoger un producto ¿le prestas atención a la manera en que está diseñado el empaque?

Tabla 1.- Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)

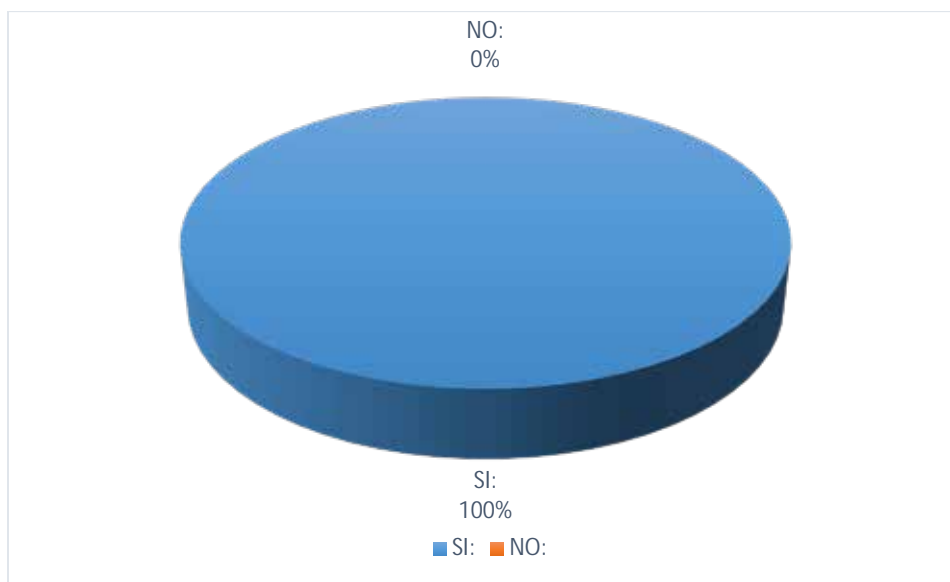


Grafico 1.- Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

Con relación al porcentaje de respuesta correctas obtenidas acerca de la conceptualización del conocimiento básico sobre publicidad y mercadeo se logra apreciar que el cien por ciento (100%) de las cincuenta (50) personas encuestadas dicen que a la hora de escoger un producto si se fijan en la manera que está diseñado el mismo.

2. ¿Usted suele escoger productos que sean respetuosos con el medio ambiente?

Tabla 2.- Importancia de materiales EcoFriendly en la creación del empaque.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)

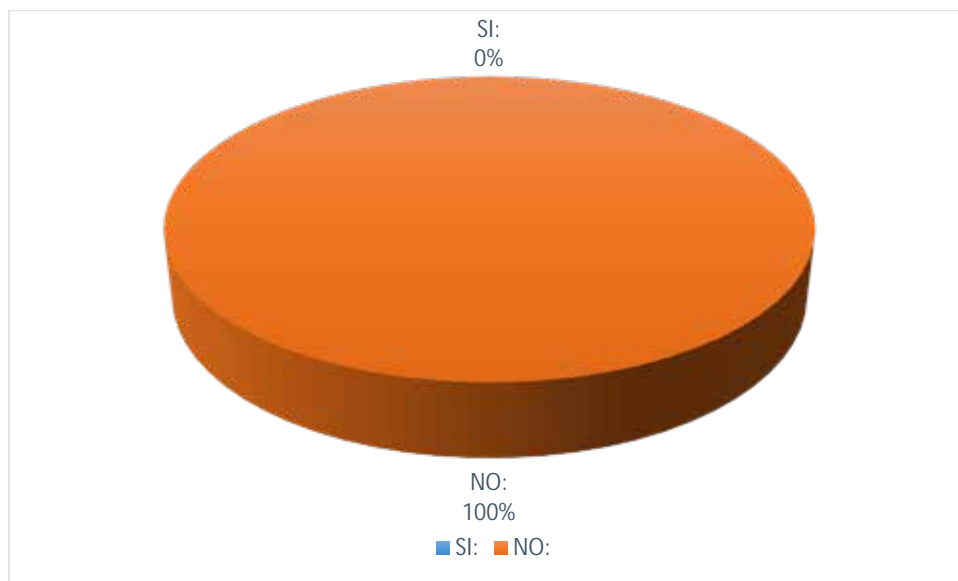


Gráfico 2.- Importancia de materiales EcoFriendly en la creación del empaque.

Fuente: Vásquez (2021)

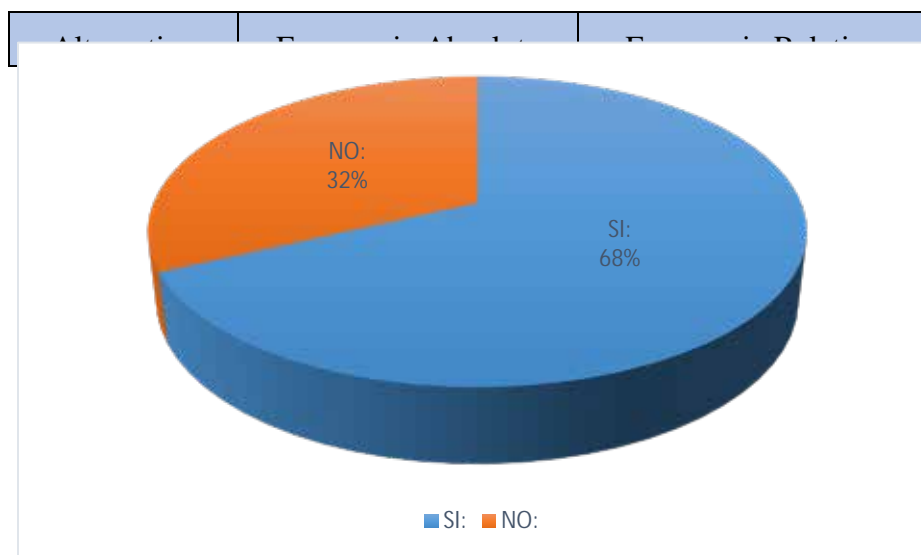
Análisis:

Como podemos observar en las gráficas y en el cuadro el cien por ciento (100%) de las cincuenta (50) personas las cuales fueron encuestadas dicen que no le prestan atención a

los materiales los cuales son utilizados a la hora de realizar un empaque, si son biodegradables o si son buenos para el medio ambiente, esto es debido a que en Venezuela esa toma de decisiones aún no está muy plasmada en la mente de la población.

3. ¿Cree usted que la combinación de colores en un producto afecte en su decisión de compra?

Tabla 3.- Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.



SI	34	68%
NO	16	32%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)

Grafica 3.- Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

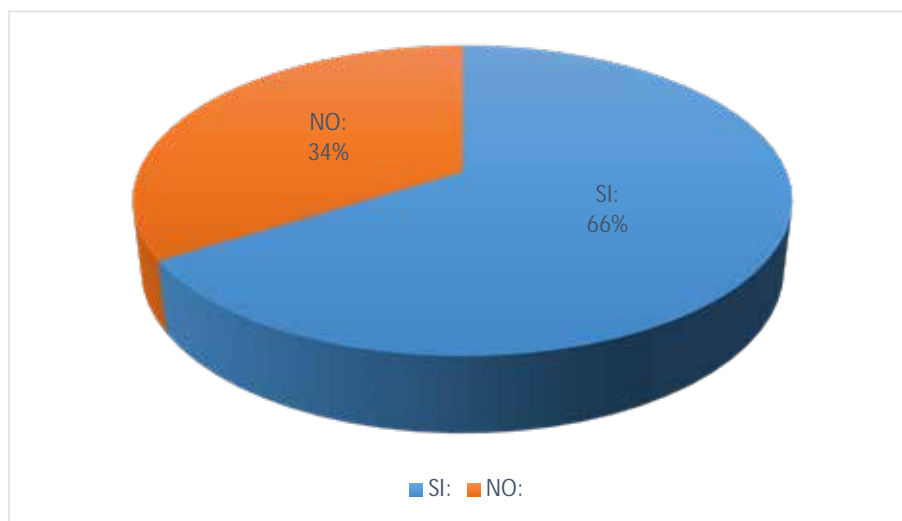
En el presente grafico se puede observar que de cincuenta (50) individuos treinta y cuatro (34) de ellos lo que equivale a el treinta y dos por ciento (32%) de los encuestados considera que, los colores utilizados en el empaque del producto no afectan en su decisión de compra. Del otro lado encontramos los demás dieciséis (16) los cuales equivalen a el sesenta y ocho por ciento (68%) de los encuestados si les afecta en su decisión entre un producto con de la competencia ya que se sienten más atraído al que tenga una buena combinación de colores.

4. ¿Es el precio un factor influyente en su decisión de compra?

Tabla 4.- Importancia del precio para el consumidor.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	33	66%
NO	17	34%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)



Grafica 4.- Importancia del precio para el consumidor.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

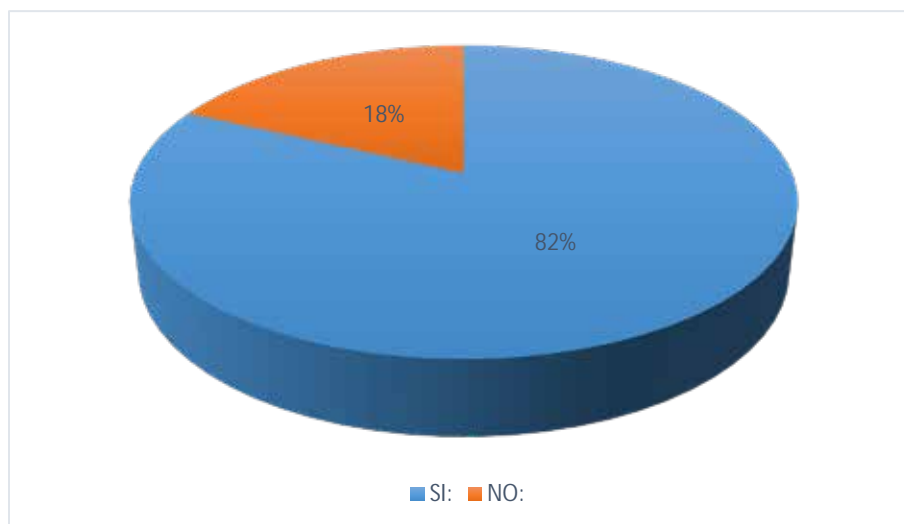
Ante esta interrogante, se puede observar que treinta y tres (33) de los encuestados respondieron afirmativamente mientras que los diecisiete (17) restantes respondieron de forma negativa y se puede observar en el presente cuadro y en su grafica correspondiente, que esto equivale a el sesenta y seis por ciento (66%) de los encuestados afirman que el precio es un factor importante a la hora de decidirse de un producto a otro. Mientras que treinta y cuatro por ciento (34%) no le prestan atención al precio de los productos.

5. ¿Es necesario un empaque resistente para un producto?

Tabla 5.- Importancia de la funcionabilidad del empaque del producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	41	82%
NO	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)



Grafica 5.- Importancia de la funcionabilidad del empaque del producto.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

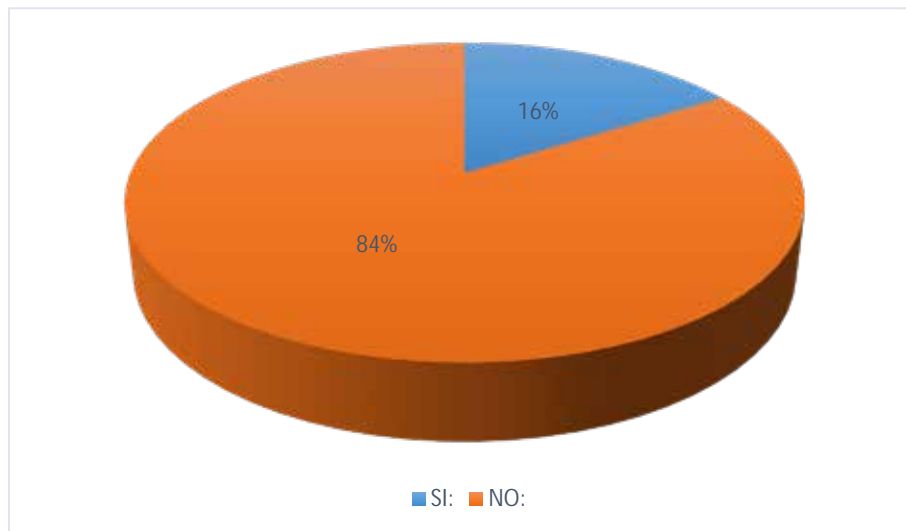
Se puede observar en el presente grafico que ante esta interrogante el ochenta y dos por ciento (82%) los cuales se refiere a cuarenta y un (41) encuestados prefieren que el producto el cual ellos están adquiriendo posea un empaque resistente debido a la mejor funcionabilidad de este. Mientras que los nueve (9) restantes lo cual equivale a el dieciocho por ciento (18%) restante no le presta la debida atención a la resistencia del empaque.

6. ¿Te llama la atención un producto que se vende solo con su imagen?

Tabla 6.- Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	16%
NO	42	84%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)



Grafica 6.- Importancia de la efectividad con relación al diseño producto.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

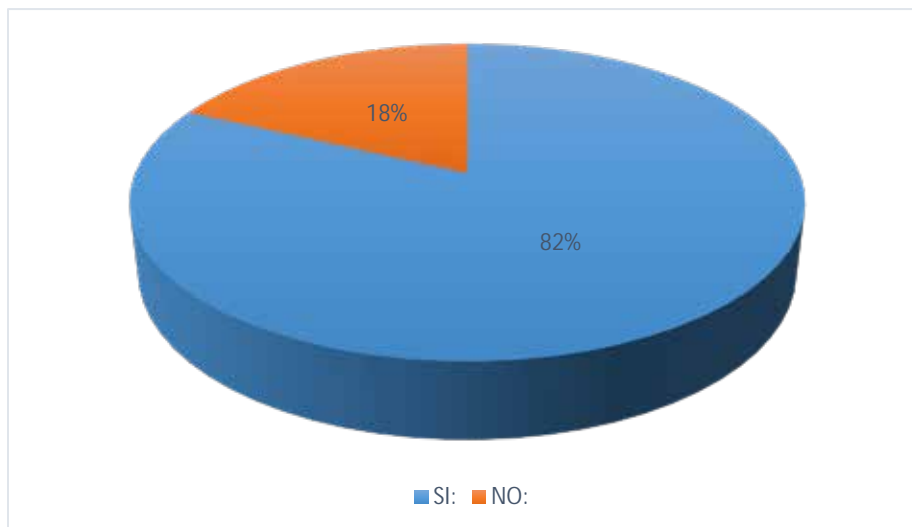
Se puede observar en el presente grafico que el dieciséis por ciento (16%) de los encuestados les llama la atención un producto solo por su imagen principal, lo cuales fueron ocho (8) personas de las encuestadas, mientras que el ochenta y cuatro por ciento (84%) restantes, la cual es una gran mayoría de cuarenta y dos (42) encuestados, no se guía por algún producto que se venda solo por su imagen ya que se dejan influenciar por otros factores que este contenga.

7. ¿Es de interés que el empaque especifique la fragancia u el olor para adquirir el producto?

Tabla 7.- Importancia de las especificaciones del contenido del producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	41	82%
NO	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)



Grafica 7.- Importancia de las especificaciones del contenido del producto.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

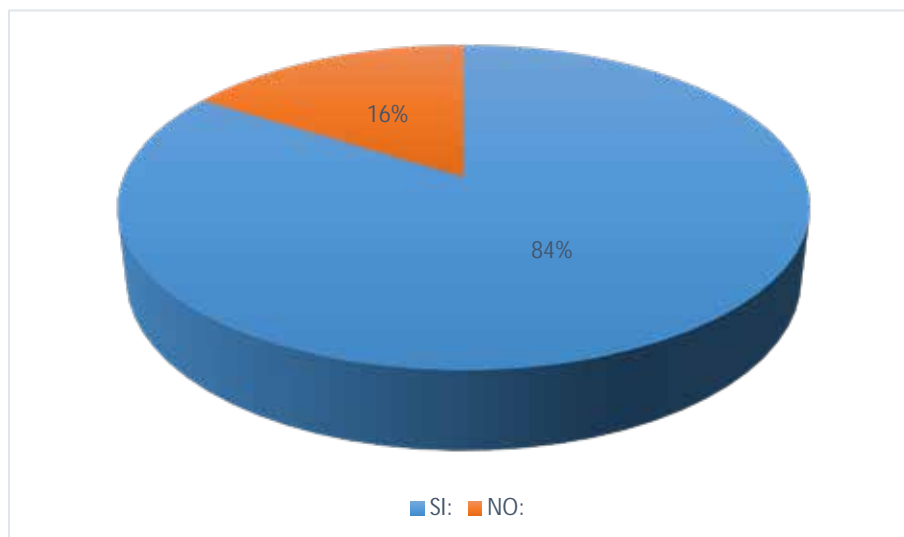
En base a la pregunta, y como podemos apreciar en el presente grafico el ochenta y dos por ciento (82%) los cuales en cantidad fueron cuarenta y un (41) encuestados los cuales afirmaron que, si es de interés que el empaque en específico contenga en su empaque la fragancia u el olor de este, mientras que el restante de nueve (9) encuestado lo cual equivale a el dieciocho por ciento (18%) especifico que no le da importancia a esta especificación.

8. ¿Adquirirías un producto basándote en su forma y tamaño?

Tabla 8.- Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Vásquez (2021)



Grafica 8.- Importancia de la efectividad con relación al diseño del producto.

Fuente: Vásquez (2021)

Análisis:

En el presente gráfico, se evidencia se puede apreciar que el dieciséis por ciento (16%) de los encuestados, es decir ocho (8) encuestados, no basan su decisión de compra en la forma o tamaño del producto. Pero se puede determinar gracias al siguiente grafico que cuarenta y dos (42) de los encuestados lo cual equivale a el ochenta y cuatro por ciento (84%) de los encuestados afirman que si basan su decisión de compra en la forma y tamaño del producto.

Discusión

En nuestro estudio existen relativamente resultados similares en cuanto los niveles de conocimiento de Denisse Valencia (2018) en su trabajo de grado titulado “Influencia del Packaging en la Toma de Decisión de Compra del Consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita”, desarrollada en Lima, esta demostró que se es de mayor importancia segmentar de manera correcta el público para la realización de las encuestas ya que estos pueden variar mediante la edad, nivel económico o en preferencias. En cuanto a mi trabajo de investigación sobre la influencia visual del packaging en la decisión de compra, en el cual se aplicó la encuesta con el caso específico del jabón en polvo Cleaning Powder Platium se podría decir que el empaque si tiene un papel importante en lo que es la escogencia de un producto.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Analizando los resultados se puede decir que las personas encuestadas llegan a ser bastante detallistas a la hora de la elección de algún producto. Luego de la realización del presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones en atención al objetivo general previamente mencionado el cual es: Analizar la Influencia Visual del Packaging en la Decisión de Compra, con el caso: Cleaning Powder Platium. Se conoce la importancia del diseño del empaque del producto ya que los consumidores si observan con detalle en la manera en que este está fabricado, por eso se debe tener en cuenta que tanto la combinación de colores, el diseño específico o su tamaño son factores importantes a la hora de la realización del mismo. El paquete ideal podría si cumplir con las funciones correctas

pero este debe llevar un diseño que impacte al consumidor y llame la atención. Con este estudio de mercado se averiguo lo que el público en realidad busca a la hora de la decisión de compra, se comprueba que el material utilizado para realizar el empaque del producto Cleaning Powder Platium influyen a el comprador del mismo.

Por otro lado, se pudo comprobar que para el comprador venezolano no es de relevancia si los materiales utilizados para la realización del empaque si se utilizan materiales biodegradables o no, pero lo que si es de relevancia para estos es el precio. En Venezuela se está pasando por una situación económica bastante inestables y este hace que el consumidor al momento de realizar sus compras opte por productos que estén acorde a su presupuesto, a su misma vez existen consumidores que no le prestan atención a este y prefieren que los productos que escojan cuenten con una mayor calidad.

Con esto entramos al siguiente punto que sería la resistencia del empaque, en sí la gran mayoría de las personas que participaron en este estudio afirman que a la hora de escoger un producto le prestan gran atención a la resistencia del mismo, si es de mayor resistencia y a los materiales del cual está hecho el mismo. Aunque también notamos que la minoría no presta gran atención a este ya que ellos buscan comprar, utilizar y desechar, solo se enfocan en que el producto cumpla con la necesidad especifica.

Se logró afirmar que el consumidor no se guía específicamente de algún producto que se venda solo por su imagen, este tiene que contar con cierta información o ciertas especificaciones como lo es la fragancia o la reputación del mismo. Por eso los estudios de mercados son de gran importancia, por la razón de que se debe crear una estrategia las cuales factibles para la elaboración de un buen empaque que cumpla con todas las especificaciones del consumidor.

5.2 Recomendaciones

En este mismo orden de ideas se recomienda realizar un estudio de mercado sobre la realización del empaque antes de lanzar un producto al mercado, ya que este será el primer impacto que se tendrá ante el consumidor. Tanto las empresas nuevas como las ya posicionadas deben contar con esto, ya que cada comprador tiene su perspectiva sobre el

producto al solo ver su empaque, se debe llegar a una buena decisión antes de presentarlo al público. Se recomienda tener sumo cuidado con la escogencia de colores, ya que este es un factor importante en la realización del empaque, tanto como su forma o tamaño. A las empresas ya posicionadas se les recomienda hacer un cambio de imagen cada cierto tiempo para no quedar atrapados en el tiempo, modernizarse e invertir en seguir diferenciando su producto con los demás. Con respecto a nuestro caso del jabón en polvo Cleaning Powder Platium se puede concluir que su empaque azul con toques de blanco y amarillo le brinda a la marca una sensación de frescura y limpieza, y si tamaño de 1 kilogramo es bastante sencillo de transportar.

Se debe mencionar que ya el consumidor actual se deja influir por como luce el producto ya que estamos en una época más visual, ya la calidad o el precio pasan a otro plano aunque siguen siendo igual de influyentes. El estudio de mercado permitirá que cada empresa cree un empaque llamativo para el tipo de consumidores a los que va dirigido el mismo, este hara que a la hora de elegir un diseño sea pensado específicamente para posibles compradores del mismo. Se debe estudiar cuales son las preferencias del público en si para así conocer las especificaciones que este debería poseer tanto como la textura, la tipografía o incluso el material.

En el pasado el empaque se utilizaba exclusivamente para contener el producto y hacer más sencillo su transporte de un lugar a otro, pero actualmente se conoce que el empaque o el packaging del producto es una función bastante funcional a la hora de que el consumidor realice sus comparaciones entre nuestro producto sobre otras marcas de la competencia, este tiene la tarea de atraer al público y que este al verlo quiera realizar la compra. En el caso del producto que se escogió para la realización del estudio como lo es Cleaning Powder Platium se recomienda específicamente, ya aun se considera una empresa minorista por lo nuevo del producto, que se debe realizar un estudio a largo plazo del tema empaque ya que este traerá beneficios a la empresa si se utilizan correctamente las especificaciones anteriormente mencionadas.

REFERENCIAS

Arias F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme.

Martha S. Validez C. (2017) *Diseño de Estrategias de Marketing de Servicios para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Codemersa S.A.* Guayaquil.

Manel Bertomeu y Aleix H. Fortuny Cuadra (2016) *El Proyecto de Desarrollo del Packaging* Barcelona-España.

Joceline F. Martinez M (2018) *Diagnostico del Diseño de Packaging del Producto Vino en la Ciudad Esmeraldas* Ecuador.

Anton Fernandez (2015) *La Importancia de Packaging y su Clasificación* San Martin-España

Carolina Chichande R. y Elizabeth Domínguez S. (2011) *Influencia Visual del Packaging en la Decisión de Compra de los Productos de Mayor Rotación* Ecuador

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Valencia Dennise (2018) Lima, Perú Influencia del Packaging en la Toma de Decisión de compra del consumidor de Lima

ANEXO

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO**

San Diego, 21 de Julio de 2021

Estimado Ciudadano (a)

El cuestionario que se presenta a continuación tiene como finalidad recoger información para la investigación titulada **INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING**.

La información obtenida es sumamente importante y valiosa para los fines de estudio, por tal motivo se agradece el mayor grado de sinceridad posible.

Por lo consiguiente, se le garantiza la total confiabilidad de la información que suministrará a la investigación que se está realizando y reitero a usted mi consideración y estima por su gran colaboración.

Atentamente,
Ariadna Vasquez.
Investigador

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario consta de una parte, el cual consta de 8 preguntas las cuales pueden ser respondidas de manera dicotómica ya que consta con las opciones de Sí y No.

De acuerdo al cuestionario, tomé en cuenta lo siguiente:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.

Marque con una X sólo una de las opciones de respuesta que considere pertinente, para cada una de las preguntas.

DOS ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS

PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS	
	SI	NO
1. A la hora de escoger un producto ¿le prestas atención a la		

manera en que está diseñado el empaque?		
2. ¿Usted suele escoger productos que sean respetuosos con el medio ambiente?		
3. ¿Usted suele escoger productos que sean respetuosos con el medio ambiente?		
4. ¿Es el precio un factor influyente en su decisión de compra?		
5. ¿Es necesario un empaque resistente para un producto?		
6. ¿Te llama la atención un producto que se vende solo con su imagen?		
7. ¿Es de interés que el empaque especifique la fragancia u el olor para adquirir el producto?		
8. ¿Adquirirías un producto basándote en su forma y tamaño?		

¡Gracias por su participación!

ANEXO L



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y
TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0009-7-2021

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadano

ARIADNA VASQUEZ C.I. 26.781.353.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING**” como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.”**

“Plan Universidad en Casa”

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y
sellará.”**