

# **IMPACTO DEL PACKAGING EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS BARES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

## ***Autores:***

***Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo***

***Email: [m\\_izurieta@epoch.edu.ec](mailto:m_izurieta@epoch.edu.ec)***

***Ing. Joana Sofía Procel Falconí***

***Email: [joanaprocel@hotmail.com](mailto:joanaprocel@hotmail.com)***

***Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza***

***Email: [carguello@epoch.edu.ec](mailto:carguello@epoch.edu.ec)***

***Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba***

## **RESUMEN**

El presente artículo tuvo como objetivo determinar el Impacto del Packaging en el consumo diario de alimentos en un bar de la facultad de una institución de Educación Superior en la ciudad de Riobamba en el año 2017. Considerando un base teórica de los principales exponentes del Marketing como (Belohlavek, 2005, pág. 113) el packaging o vendedor silencioso es un envase con una excelente comunicación con el cliente y una gran complementariedad con el producto. Se aplica una metodología donde el enfoque de la investigación es cualitativa con enfoque cuantitativa; No experimental; Los métodos que permitieron desarrollar esta investigación a través de las diferentes instancias son: inductivo porque se recopiló datos del mercado, mediante trabajo de campo, deductivo porque se tuvo que usar fuente secundaria de información, para el marco teórico; La técnica que permitió obtener información confiable y verídica es la encuestas. La investigación realizada involucra a una muestra de 380 estudiantes universitarios de una Facultad. Instrumento Cuestionario; en la cual se obtiene los siguientes resultados; los estudiantes ingresan a comprar en los bares en su gran mayoría una sola vez; los productos que más consumen luego de la comida preparada en el bar son los snacks; agua con o sin gas; gaseosas y por último productos naturales como frutas; lo que más influye al momento de decisión de compra son en el siguiente orden: etiqueta, logotipo, forma del producto, no tan distante pero sin tanta relevancia el tamaño y el color.

## INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa comienza a vender su producto a más de satisfacer las necesidades de los consumidores también se enfoca en un aspecto muy importante y es el packaging ya que se aplica la frase “las cosas entran por los ojos”. Muchas empresas han desarrollado estrategias o técnicas utilizando la creatividad para que su producto sea consumido, empezando de pequeños productos con envolturas que son atractivas ya sea por su color, forma, logotipo, presentaciones entre otras más. Por esto que para (Belohlavek, 2005, pág. 113) el packaging o vendedor silencioso es un envase con una excelente comunicación con el cliente y una gran complementariedad con el producto. Es el envase que vende al producto por sí solo, cuando la marca y la funcionalidad esperada del producto alcanzan los niveles mínimos aceptables.

Para (Kotler & Koller, 2012) el envase debe cumplir con cinco objetivos principales los cuales son:

1. Identificar la marca
2. Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.
3. Facilitar el transporte y la protección del producto.
4. Contribuir al almacenamiento en el hogar.
5. Ayudar al consumo del producto

Según (Borja, 2009, pág. 31) el packaging es sin duda una potente arma coercitiva que transmite en el subconsciente una serie de mensajes que inducen a un comportamiento y por tanto a una respuesta condicionada del consumidor. Como ejemplo de un packaging creativo tenemos la marca de vodka Smirnoff que lanzo su producto al mercado con un packaging novedoso el cual consistía en una botella recubierta con una fina capa que emula la cascara de fruta y al momento de abrir parecía que se que “pela” como si fuese una fruta dejando visible la botella y la marca dependiendo el sabor como: lima, fresa y maracuyá. Este fue creado por la agencia JWT de Brasil. De tal manera que (Fantoni A. L., 2003, pág. 25) afirma que el envase en la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor.

El tiempo de decisión de compra es de siete segundos por esto que la presentación del producto debe tener un impacto y solo un el diseño de un buen packaging puedo lograrlo, además este debe ser único incluso para que se pueda convertir en un tema de conversación en la sociedad esto permitirá que la marca se vaya posicionando en el mercado utilizando una de las mejores estrategias de marketing el cual es Marketing Boca a Boca. Dentro de esto encontramos elementos importantes como el color.

## DESARROLLO

### El color: ¿encaja con lo que se vende?

Durante el primer año de vida las personas desarrollan uno de los cinco sentidos más importantes que nos permite ver, diferenciar y desarrollar nuestra mente, sentido denominado Vista. Este nos permite descubrir el mundo a través de imágenes con infinitos colores.

El color de un producto es esencial porque este influye en los clientes a la hora de elegir un producto entre una marca y otra ya que muchas de las veces los consumidores son influenciados inconscientemente por el significado que le dieron al color en su niñez por esto las empresas deben elegir de forma correcta el color adecuado para el producto para que pueda ser distinguido en el mercado. (Fantoni Á. L., 2003, pág. 84) Afirma que los colores tienen un significado por si mismo. Hay colores que proporcionan serenidad y colores excitan; colores con sensación de calor y frescura; colores de fuerza y debilidad, masculinos y femeninos; por ellos son una ayuda de gran valor para reforzar una imagen, ambientar un hecho o sugerir una reacción. Mientras que (Perez A. V., 2011) determina que necesitamos jugar con los colores. Hay colores que producen relajación, comodidad, tranquilidad, entre otras en la mente del cliente. Además, el color también puede resaltar ciertas sensaciones de un negocio y aumentar la visibilidad de los productos.

Según (Ciotti, 2016) en un estudio denominado Impact Color in Marketing se determino que el color puede llegar a influenciar en un 90% en las decisiones de compra de los consumidores. Es por esto que para (Kotler & Koller, 2012, pág. 371) el color constituye un aspecto particularmente importante del envasado y tiene distintos significados en diferentes culturas y segmentos de mercado.

La tabla 1 resume el criterio de algunos expertos de marketing visual respecto a la importancia del color en el packaging en el momento de compra del producto.

COLOR	SIGNIFICADO
ROJO	Es un color poderoso que simboliza energía, pasión, e incluso peligro. Funciona mejor para productos o marcas orientados a la acción, productos asociados con la velocidad o la energía, o marcas icónicas o dominantes.
	Equivale al calor del sol y a la alegría. Sus tonos más vibrantes evocan sentimientos de bienestar y se dice que estimulan la

AMARILLO	actividad mental, así que este color suele asociarse con la sabiduría y el intelecto. El amarillo funciona bien para los productos o marcas vinculados con los deportes o actividades sociales, o para productos o contenido que busca atraer la atención.
VERDE	Tiene connotaciones de limpieza, frescura y renovación —y por supuesto, nos recuerda el respeto al medio ambiente—, pero los expertos advierten que se le ha utilizado de manera excesiva en el mercado. Es uno de los colores más predominantes y que se encuentran naturalmente con frecuencia, de modo que se le asocia con atributos saludables. Funciona bien para los productos orgánicos y reciclados, o para las marcas relacionadas con la salud y el bienestar
AZUL	Es otro color predominante en la naturaleza, y que casi siempre se asocia con la seguridad, la eficacia, la productividad y la claridad de mente. Es Un color que se ha vuelto popular en el mundo corporativo, en particular en la industria de alta tecnología. El azul también simboliza limpieza, apertura y relajación; funciona bien para todo, desde los productos de limpieza y cuidado personal, hasta spas y destinos vacacionales. Representando la calma y serenidad.
MORADO O VIOLETA	Simbolizado nobleza y riqueza, y estas asociaciones siguen siendo válidas hoy en día. Se trata de un color poderoso para las marcas y productos de lujo, o para las empresas que quieren dar un aire de misterio o exclusividad a sus productos. El morado es especialmente popular entre mujeres de todas edades.
ROSA	Es un color estereotipado de niñas, que se asocia con adornos y tibieza y, según algunos, tiene cualidades reconfortantes y tranquilizantes. El rosa funciona bien para productos de cuidado personal y marcas relacionadas con bebés. También se asocia con la dulzura y funciona bien para los especialistas de marketing que anuncian golosinas
CAFÉ O MARRON	Es un color fuerte y terroso, con connotaciones de honestidad y fiabilidad. Muchas veces se cita como un color favorito entre los hombres. Sus tonos más oscuros son suntuosos y sólidos, mientras que otros funcionan bien como base. El café da mejores resultados en conjunto con otros colores.

NEGRO	Es clásico y fuerte, y forma parte de las paletas de color de los especialistas en marketing como componente principal o como color de énfasis en tipografía y gráficos. El negro puede transmitir poder, lujo, sofisticación y autoridad, y es posible usarlo para comercializar todo, desde automóviles y electrónicos hasta hoteles de lujo y servicios financieros. Este también denota elegancia.
BLANCO	Es el color de las nubes esponjosas y de la nieve fresca, así que lógicamente comunica pureza y limpieza. A menudo se utiliza como color de fondo o de énfasis para iluminar una paleta de color, pero también puede usarse libremente para crear asociaciones de limpieza en el caso de alimentos orgánicos o productos de cuidado personal. También puede simbolizar innovación y modernidad

**Fuente:** (Kotler & Koller, 2012); (Grande, 2004)

Después de conocer la importancia del color en un producto al observar el Bar de la Fade encontramos una variedad de productos con distintos colores de distintas marcas importantes como: Toni, Pingüino, Coca Cola, Frito Lay, Nestlé, Vivant entre otras que no son tan consumidas como: snickers, tesalia, universal.

#### **El Envase: valor añadido al producto**

Para presentar al cliente un producto este debe tener un envase atractivo esto dependerá básicamente del tipo de producto y según las necesidades del cliente. Antiguamente las bebidas gaseosas utilizaban un envase de forma recta pero con el pasar del tiempo a través de investigaciones se dieron cuenta que el cliente prefiere un envase de distinta manera, es decir que al sujetar el producto sea de forma más fácil por esto hoy en día el envase de las gaseosas vienen adoptados para que el consumidor pueda sujetarlo sin miedo a derramar la gaseosa.

El envase es un elemento de Marketing que distingue un producto del otro por eso que (Vértice, 2010) señala a los atributos más importantes:

- Percepción: hacer visibles de manera inequívoca
- Diferenciación: destacar en un entorno saturado de reclamos comerciales
- Identificación: permitir que el consumidor los asocie fácilmente a sus contenidos
- “Espejo”: reforzar la capacidad de la publicidad de generar comportamiento y estilos de vida a partir de la identificación del consumidor con el producto.
- Argumentación: comunicar las cualidades y valores del producto mas vendibles.
- Información: suministrar información obligatoria, voluntaria y promocional.
- Seducción: incitar a la compra

Para (Fantoni Á. L., 2003) el envase es la única forma de contacto directo entre el productor y consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez mas heterogénea.

Encontramos distintos tipos de envases de una sola marca como Coca Cola tenemos envases pequeños, anchos, largos incluso retornables y no retornables. en el caso de Toni es lo mismo el envase va dependiendo del tamaño del producto.

### **El empaquetado del producto**

La principal función del empaquetado es llevar los productos sin que este sufra algún golpe o daño a la imagen del producto. Según (Gonzalez, Mguer, & Batos, 2006) define al empaquetado que consiste en colocar el objeto comprado por el cliente de forma que este pueda ser trasladado hasta el lugar del consumo sin que sufra ningún daño o deterioro.

(Perez & Gonzalez, 2017) Mencionan que tanto como el envase y el embalaje deben estar profesionalmente diseñados para contener, proteger y preservar al producto, pero también para permitir que el cliente lo pueda identificar, analizar, adquirir cómodamente, transportar, almacenar o consumir, en las mejores condiciones comerciales, estéticas, técnicas y legales.

### **El tamaño del producto: ¿envase pequeño mas producto o envase grande y poco producto?**

La mayoría de los consumidores al querer satisfacer sus necesidades se encuentran un mundo lleno de productos de distintas marcas incluso con características similares lo único que los distingue es el nombre del producto. Es ahí donde el consumidor empieza a ver que marca le conviene más para su decisión de su compra. Siendo el tamaño del producto un aspecto importante que toma en cuenta el consumidor, es decir que marca contiene o me brinda mas producto pero sin la variación del precio para poder sentirme satisfecho.

La autora (Guillén, 2006, pág. 44) denomina al tamaño a las diferentes versiones, en cuanto a cantidad o dimensión de producto, que son ofrecidas a la venta. Este atributo adquiere una importancia vital en los productos de consumo masivo, los cuales requieren que sean ofrecidos en diversos tamaños, con la finalidad de llegar a diferentes segmentos de consumidores y de cubrir diferentes necesidades.

## **Diseño:**

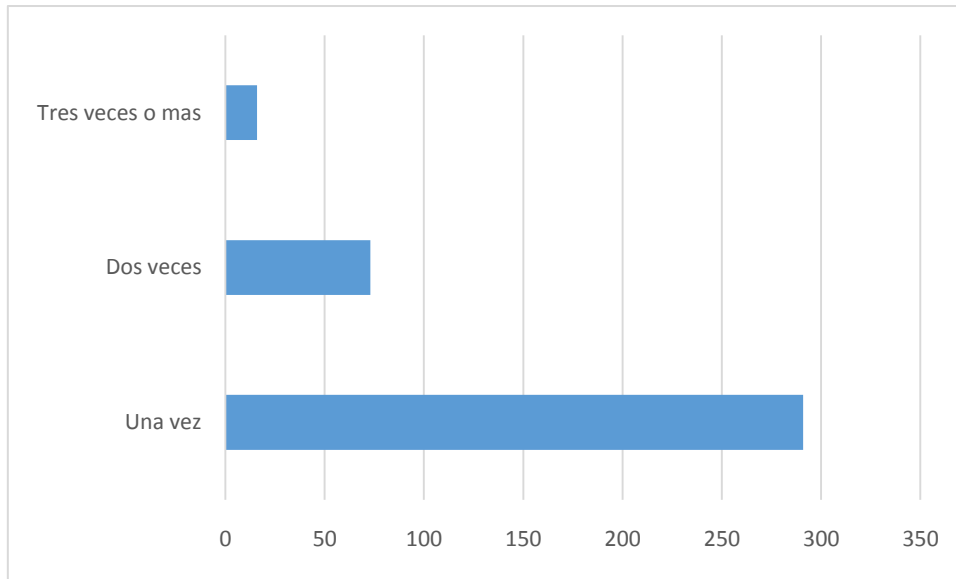
La creatividad de los diseñadores de los productos de cada empresa es increíble, estos expertos buscan el diseño correcto que permita que la imagen del producto se quede en la mente del consumidor y este vuelva a adquirir el producto es decir fidelizar al consumidor. Un claro ejemplo es Coca Cola utiliza distintos diseños pero siempre manteniendo el color de la marca el cual es el rojo, encontramos productos como bebidas gaseosas, refrescos incluso agua con la marca Coca Cola. El diseño para hace que un producto sirva para lo que fue concebido y al mismo tiempo signifique algo para el usuarios ya que el puente ente la función de producción y el marketing es importante ya que las funciones de ambos departamentos tiende a ser opuestos u a generar conflictos.

## **METODOLOGIA**

El enfoque de la investigación es cualitativa con enfoque cuantitativa; No experimental; Los métodos que permitieron desarrollar esta investigación a través de las diferentes instancias son: inductivo porque se recopilo datos del mercado, mediante trabajo de campo, deductivo porque se tuvo que usar fuente secundaria de información, para el marco teórico; La técnica que permitió obtener información confiable y verídica es la encuestas. La investigación realizada involucra a una muestra de 380 estudiantes universitarios de una Facultad. Instrumento Cuestionario; En la cual se realizó tres preguntas; la primera para saber las veces que ingresaba al bar a comprar alimentos; la segunda pregunta identifica el tipo de productos q consume en el bar y la tercera mediante la utilización de la escala de linker con 5 opciones analiza: Si el color del producto; el tamaño de la presentación; la forma del producto, el logotipo del producto, y la etiqueta influye al momento de realizar la compra; y la tercera , esto con el objetivo de determinar el Impacto del Packaging en el consumo diario de alimentos en un bar de la facultad de una institución de Educación Superior.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

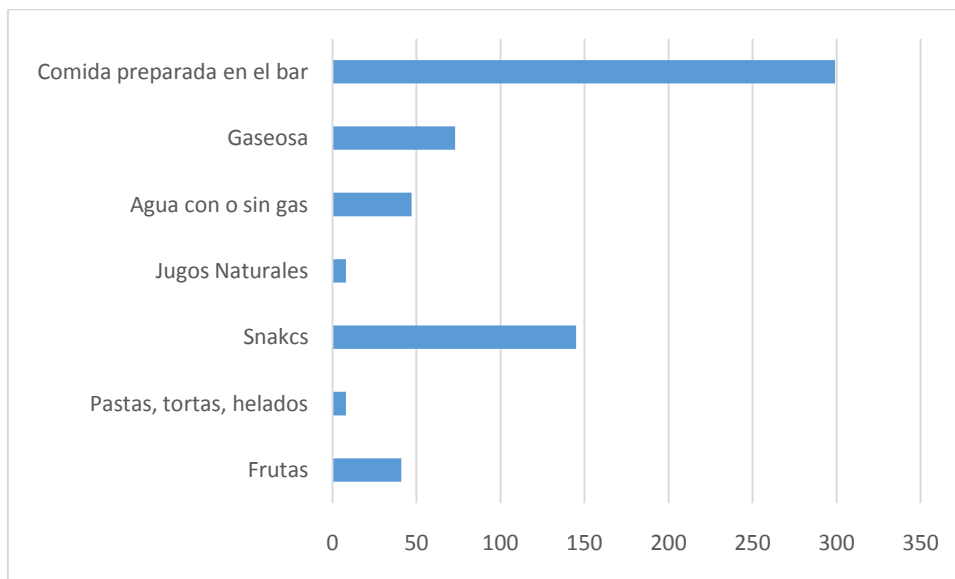
Gráfico N.1 ¿Cuántas veces al día usted compra alimentos en el bar de la Facultad??



Fuente: Encuesta Aplicada muestra 380 estudiantes de una facultad de una IES año 2017

Esta pregunta permite demostrar que la mayor parte de estudiantes ingresan una sola vez a comprar alimentos en el bar, por lo tanto hay que llamar la atención del estudiante de alguna manera para lograr que el estudiante adquiera un producto que le llame la atención y si no compro a la primera regrese por segunda ocasión pero adquiera los productos que se encuentran en exhibición.

Gráfico N.2 ¿Qué tipo de productos compra en el bar de la facultad?

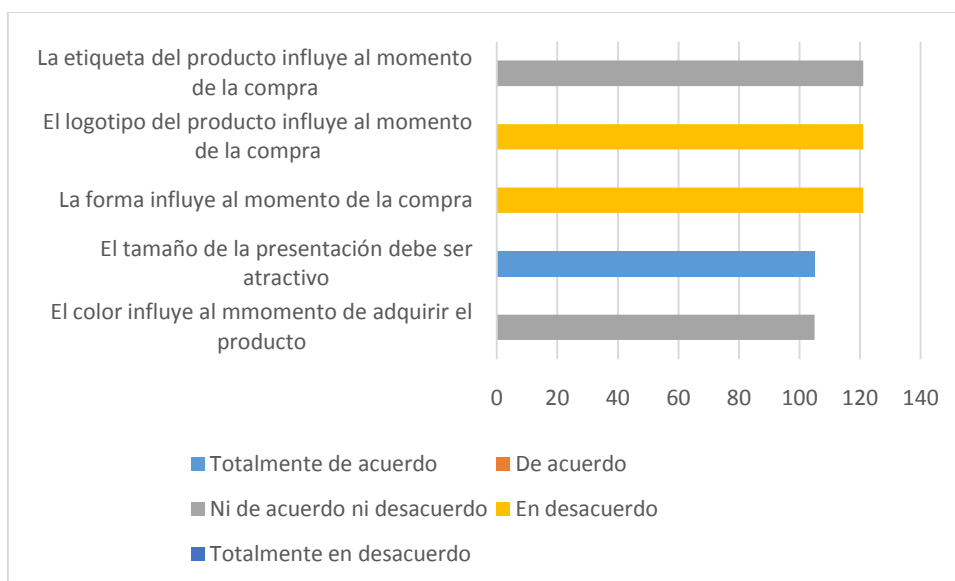


Fuente: Encuesta Aplicada muestra 380 estudiantes de una facultad de una IES año 2017.



A pesar que la comida prepara en el bar tiene gran aceptación por parte de los estudiantes, es muy importante destacar que los productos que más se venden son los snacks, seguido de gaseosa y posteriormente agua con o sin gas, lo que permite afirmar que es necesario se establezcan estrategias para llamar la atención de los estudiantes al momento de adquirir un producto determinado.

Gráfico N.3 ¿Al momento de adquirir un producto en el bar de la facultad, usted considera que?



Fuente: Encuesta Aplicada muestra 380 estudiantes de una facultad de una IES año 2017

Considerando se aplicó una escala linker, se ha tomado los valores más altos en los cuales se identifica que los aspectos que más se fija el estudiantes para realizar una compra en el bar son: la etiqueta, el logotipo y la forma que tiene el producto; aunque el tamaño y el color no influyen de la misma manera son aspectos que considera un estudiante antes de realizar una compra.

## CONCLUSIONES

Se concluye que el envase o packaging actúa como vendedor silencio, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante, llegando a ser un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor; que informa sobre las características de uso como (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea y esto pudo ser evidenciado en los estudiantes que ingresan a consumir productos en un bar de una

facultad de una IES, porque lo más importante para tomar una decisión de compra es la Etiqueta, logotipo y forma del producto.

## **BIBLIOGRAFIA**

Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.

Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.

Ciotti, G. (17 de Mayo de 2016). *Help Scout*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Fantoni, Á. L. (2003). *Envase y Embalaje (La venta silenciosa)* (2 Edición ed.). Madrid: ESIC.

Fantoni, A. L. (2003). *Envase y Embalaje*. Madrid: ESIC.

Gonzalez, R., Mguer, M., & Batos, A. I. (2006). *Operativa de caja terminal en el punto de venta*. España: Vigo.

Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid: ESIC.

Guillén, M. d. (2006). *2+2 estratégicamente 6; marketing y comercial*. Buenos Aires: Diaz de Santos.

Kotler, P., & Koller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico : PEARSON .

Perez, A. V. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. . Malaga: ic.

Perez, D., & Gonzalez, R. (2017). *Venta Técnica*. España: Paraninfo.

Vértice. (2010). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. España: COMERCIO.