

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Impacto del *packaging* en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016.**

**Estudio de caso: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**BENALCAZAR DALFO EUNISES GABRIELA**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. GRACIA REYES GABRIELA ESMERALDA MBA.**

**Guayaquil, Ecuador  
13 de Enero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**

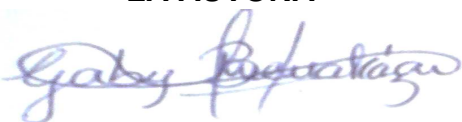
**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Impacto del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016, Estudio de caso: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017**

**LA AUTORA**

f.   
**Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Impacto del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016, Estudio de caso: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017**

**LA AUTORA:**

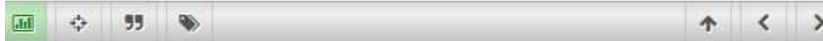
f.   
**Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**



**Documento** [Final Gaby Benalcazar.doc](#) (D24787791)  
**Presentado** 2017-01-08 20:38 (-05:00)  
**Presentado por** gabriela.benalcazar@yahoo.com  
**Recibido** gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje** [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 27 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuente	Categor
+	
+	
+	
+	
+	
+	
+	
+	
+	



2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13

de Enero de 2017

f. \_\_\_\_\_

Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela

0930183108

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN TÍTULO Y

SUBTÍTULO:

Impacto

del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016. AUTOR(ES) Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela

REVISOR(ES)/TUTOR(ES) Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA. INSTITUCIÓN: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. FACULTAD: Facultad de Escuelas de Posgrado. CARRERA: Ciencias de la Salud. TÍTULO OBTENIDO: Maestría en Medicina

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios, sin su maravillosa voluntad nada sería posible, siempre demostrándome que su tiempo es perfecto.

A mis padres Byron y María Elena, por su esfuerzo, apoyo y amor incondicional además de estar para mi cada día, ellos mi vida entera.

A mi familia: tías, tíos, primas, primos y hermana quienes siempre han estado pendientes de cada situación de mi vida, me han llenado de amor y fortaleza sin importar lo lejos o cerca que se encuentren.

A la universidad, y todos los que son parte de ella y fueron parte de mi vida como estudiante de la carrera de Marketing, principalmente a mis queridos profesores quienes compartieron sus conocimientos y lograron que me enamorara cada día de mi carrera, especialmente a mi tutora. Gracias aquellos profesores que más que eso se convirtieron en amigos y pudimos compartir extraordinarias experiencias.

A mis amigos y amigas que han permanecido en mi vida a lo largo de estos años, a los que he ido conociendo en el camino y se convirtieron en mi familia. A Christian quien tantos días y noches me acompañó en cada semestre motivándome y ayudándome, aunque no supiera mucho de Marketing, mi mejor amigo.

Por ultimo agradezco a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado y motivado para terminar con mi carrera. A todos ustedes ¡Gracias Totales!

## **DEDICATORIA**

Dedico este ensayo a Dios y su madre mi Virgen María, quienes han sido mi fortaleza en todo momento y me han demostrado con sus bendiciones que todo es posible y que nunca estoy sola.

A mi madre, la dama que con su paciencia y ejemplo me ha enseñado tanto a lo largo de mi vida, ella mi amor eterno, este logro más que mío es de ella por las grandes y pequeñas cosas que hace para mí, por ser mi mayor inspiración, por su amor incondicional, esfuerzo y lucha.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.**

REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**

COORDINADOR DEL ÁREA



# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	11
PROBLEMÁTICA.....	12
JUSTIFICACION .....	14
OBJETIVOS.....	14
Marco Conceptual.....	16
Factores de importancia que influyen en la decisión de compra del consumidor. ....	16
Definición, historia e importancia del Empaque.....	26
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	36
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	40
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFIA.....	52

## RESUMEN (ABSTRACT)

Lo principal de este ensayo será la relación e importancia que tiene el envase como atributo del producto en éste caso los perfumes con marcas nacionales para esto será necesaria la investigación de mercado para saber gustos y preferencias de los clientes.

Resulta fundamental hablar un poco sobre la importancia del envase para los productos es necesario tener en cuenta que el envase no solo sirve para proteger el producto también es un atributo importante y fundamental para la identificación y promoción de una marca de ésta manera logramos diferenciación con un impacto mayor.

El empaque fue creado básicamente para contener y proteger el producto pero actualmente es fundamental para conseguir clientes de esta forma es una ventaja diferencial para el producto.

El consumidor actual está muy bien informado, exige cada vez más innovación, personalización e interacción con las marcas, esto obliga a la industria a hacer envases que sirvan como herramienta y estrategia de marketing.

Según un estudio de (Booz & Company) “el 85% de los compradores reconocen que los elementos en el punto de venta, precio, *packaging* y exposiciones les influyen más que las acciones de marketing fuera de la tienda” (Citado en Derqui, 2016).

Por esto se debe investigar las expectativas de los clientes, cómo les gustaría que sea el envase del producto, que función les gustaría que cumpla a más de guardar el producto, formas, tamaños, colores les llamaría la atención.

**Palabras Claves:** *packaging*, atributos del producto, perfumes, envases, marketing sensorial, fragancias.

## RESUMEN (ABSTRACT)

The main thing of this essay will be the relation and importance that the packaging has as attribute of the product in this case the perfumes with national brands for this will be necessary the market research to know tastes and preferences of the clients.

It is essential to talk a little about the importance of packaging for products is necessary to take into account that the packaging not only serves to protect the product is also an important and fundamental attribute for the identification and promotion of a brand in this way we achieve differentiation with a Impact.

The packaging was basically created to contain and protect the product but currently it is fundamental to get customers in this way is a differential advantage for the product.

The current consumer is well informed, increasingly demanding innovation, personalization and interaction with brands, this forces the industry to make packaging that serve as a tool and marketing strategy.

According to a study by (Booz & Company) "85% of shoppers recognize that items at the point of sale, price, packaging and exhibitions influence them more than off-store marketing actions" (quoted in Derqui, 2016).

This is why you should investigate the expectations of customers, how they would like the product packaging, which function they would like to meet more than saving the product, shapes, sizes, colors would attract attention.

Keywords: packaging, product attributes, perfumes, packaging, sensorial marketing, fragrances.

## INTRODUCCIÓN

En las estrategias de marketing, es un factor primordial para el desarrollo de un bien aplicar estrategias de productos para que así dicho producto tenga su imagen frente al consumidor. En la actualidad aplicar estrategias de productos a un bien es importante y se debería usar cada vez más en el mercado ecuatoriano, considerando que el envase es esencial para atraer al consumidor a mirar el producto.

El envase es una parte primordial del producto, ya que no solo sujeta, preserva y/o salvaguarda el producto condescendiendo a que dicho producto consiga llegar en buena situación a su consumidor final, es además de todo un eficaz instrumento de promoción y venta. Cervera (1998) explica que “Un consumidor ha dedicado, por un término medio de 5 segundos a cada producto exhibido en los diferentes lineales, siendo éste el tiempo que realmente tiene el envase (con su poder diferenciador) para convencer al posible cliente” (Citado en García y Prado, 2012, p. 2)

El presente ensayo pretende realizar un estudio para poder establecer cómo impacta el envase en el proceso de decisión de compra de perfumes con marcas ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil.

Los productos cosméticos tanto masculinos como femeninos forman parte de los catálogos de venta al por menor y existen distintas marcas que destinan anaqueles enteros para ofrecer sus productos, el fenómeno de crecimiento de esta industria proviene del cambio de hábito donde el hombre deja de ser el único que sustenta el hogar. El elemento máspreciado en la línea de cosméticos es la perfumería, en el mundo se invierten grandes cantidades de recursos en promoción para difundir nuevas fragancias.

Los perfumes están considerados dentro de productos para la belleza, por su parte los ecuatorianos están acostumbrados a su cuidado personal ya sea en apariencia y presentación esto ha logrado que varias tiendas nacionales desarrollen productos de perfumería. Las marcas nacionales están teniendo un mayor crecimiento en el país, ahora es más habitual encontrarse con productos hechos en Ecuador.

## PROBLEMÁTICA

La industria cosmética abarca una gran cantidad de productos destinados al cuidado del cuerpo y rostro, se encuentra dividida en categorías de acuerdo a diferentes características, los perfumes se encuentran dentro de las fragancias y abarcan el 33% de ventas.

Clasificación del producto:

Los perfumes se deben adaptar al código 353 según su clasificación nacional de producto registrado en el INEC por su parte los envases son de clasificación 371. Durante el 2007 los precios se mantuvieron constantes en la industria cosmética ecuatoriana. En el 2008 el gobierno ecuatoriano impuso aranceles para ciertos productos cosméticos, los perfumes entre ellos, se les aplica un impuesto denominado ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) al igual que varias materias primas e insumos que utilizan las empresas para elaborar productos de la misma rama de la cosmetología.

El siguiente cuadro detalla el porcentaje de impuesto a consumos especiales ICE, acta que finalmente fue aprobada en el año 2008 y renovada en el registro oficial del año 2016.

<b>GRUPO I</b>	<b>TARIFA AD- VALOREM</b>
<b>Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé).</b>	150,00%
<b>Perfumes y aguas de tocador</b>	20,00%
<b>Videojuegos</b>	35,00%
<b>Armas de fuego, armas deportivas y municiones excepto aquellas adquiridas por la fuerza pública</b>	300,00%
<b>Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos Automotrices. Cocinas, cocinetas, calefones y sistemas de calentamiento de agua, de uso doméstico, que funcionen total o parcialmente mediante la combustión de gas.</b>	100,00%

Adaptado del Servicios de Rentas Internas (SRI)

En Ecuador la brecha de consumidores entre hombre y mujer cada vez es más pequeña, el 35% de los consumidores de cosméticos se trata del público masculino y un 65% femenino, mientras que en Europa la cifra esta equiparada entre ambos sexos. Es por eso que el uso de nuevos atributos en esta industria exige un proceso de innovación constante, que logre los objetivos antes mencionados (Telégrafo, 2011).

En noviembre del 2013 se emitió la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior que dificulta las importaciones al país para aproximadamente 300 productos, entre ellos los perfumes. Los perfumes importados perdieron 10% del mercado en Ecuador. Los perfumes importados que hasta el 2010 ocupaban el 90% del mercado ahora llegan al 80%, la producción nacional ahora es del 20% (El Comercio, 2014).

A pesar de que Ecuador no produce las esencias para elaborar perfumes, el componente y el alcohol sí. El consumidor encuentra desde los contratipos que se producen de manera artesanal que se venden hasta por treinta dólares, aquellas de venta por catálogo que oscilan entre treinta y cinco y sesenta dólares, hasta los importados que pueden llegar a costar incluso trescientos dólares.

Las principales casas de perfumerías con marcas ecuatorianas son: Bibi's, Thelab, Mixage, Las Fragancias, Mianova, Factory, Aromas y Recuerdos y Voce. Todas tienen para sus perfumes envases con formas básicas, comunicación simple y directa, con función primaria – contener el producto.

Existen muy pocas fábricas de envases en Ecuador como: frascosa, deltaplastic, fadesa, navca; por lo tanto si se requiere de un modelo exclusivo de envase se tendría que mandar hacer al extranjero.

## JUSTIFICACION

Lo que se desea es dar a conocer el grado de importancia y cómo impacta el envase en el proceso de compra de productos de marcas ecuatorianas en la categoría perfumes a través del presente proyecto se pretende además:

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, como parte fundamental en el desarrollo profesional.

Apoyar a marcas nacionales mediante un estudio investigativo que aporte y dinamice aún más el crecimiento de dichas marcas y del país.

Generar impacto empresarial, brindando alternativa de estrategia de producto mediante el atributo del mismo que satisfaga y promueva el deseo de compra de los consumidores

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo impacta el *packaging* en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016?

## OBJETIVOS

### **General.**

Analizar el impacto del *packaging* en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años, mediante una investigación exploratoria y descriptiva utilizando encuestas y grupos focales, en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016.

### **Específicos.**

Independiente: Determinar los presupuestos ideoestéticos, rasgo y características de los empaques de perfumes de marcas ecuatorianas.

Dependiente: Analizar y caracterizar el comportamiento de compra de los clientes según sus percepciones, expectativas, intereses y opiniones en relación a los atributos del *packaging* (tipos, formas y colores de envases).

Determinar las emociones que generan los envases de perfumes en el consumidor y su relación estratégica en el proceso de compra.

### **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Disciplinas: Marketing

Ciencia: Psicología.

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS**

Marketing sensorial.

Comportamiento del consumidor.

Marketing estratégico.

### **UNIDAD DE ANÁLISIS**

Mujeres económicamente activa de 20 a 28 años que cursen sus estudios en la UCSG.



## MARCO CONCEPTUAL

### **Factores de importancia que influyen en la decisión de compra del consumidor.**

Los consumidores basan sus decisiones de compra en las perspectivas que se fundan del valor y el agrado que los distintos productos les proporcionarán. Como señalan Kotler y Armstrong (2012) “los clientes satisfechos vuelven a adquirir para luego de esto informan a otros sus las experiencias efectivas que han tenido con el producto. Los clientes que no están satisfechos casi siempre van donde la competencia y además desestiman los productos frente a otras personas” (p. 7).

Sin embargo es importante destacar que las disposiciones de compra son muchas veces intervenidas, por factores que corresponden a la vida del comprador. Estos factores pueden llegar a clasificarse en (Monferrer, 2013):

#### Factores culturales

Son los que influyen de mayor manera al momento de la compra. El encargado de marketing debe percibir los papeles que desempeñan:

Cultura: conjunto de doctrinas, opiniones, valores, actuaciones, normas y hábitos que identifican a una humanidad y que se transfieren a la descendencia.

Subcultura: territorios, grupos creyentes o característicos que proveen a sus integrantes de orígenes de determinación y socialización de manera más precisa.

Clase social: particiones respectivamente semejantes y sistemáticas que los integrantes cooperan en valores, intereses y conductas parecidas.

#### Factores sociales

Los grupos de información del consumidor, los roles y los estatus, también practican un nivel de alto dominio en el proceder del mismo.

Grupos de referencia: son aquellos grupos que cuentan con una influencia ya sea directa o indirecta encima de las actitudes y comportamientos del consumidor.

Los principales son:

- Grupos de pertenencia: a donde el individuo pertenece y que interactúa. En función de la reiteración con la que se da el trato y el nivel de exactitud del grupo de esta manera se puede hallar distintas posibilidades.

- Grupos de aspiración: Son los grupos a los que el individuo no pertenece, pero que si le gustaría pertenecer.

Roles y estatus: Los individuos tienen su grupo o grupos y el enfoque personal que tenga dentro de ese grupo es denominada roles y estatus.

- Rol: Es el papel que una persona desarrolla en relación con las personas que están a su alrededor.

- Estatus: atención dada por los individuos en relación al rol que se ejerce.

Factores personales

Son la edad y el ciclo de vida donde se encuentra el cliente, su dedicación, estado económico, estilo de vida, temperamento y el criterio que maneja de su misma persona:

Perfil sociodemográfico:

- Edad y fase del ciclo de vida: Las personas no adquieren siempre el mismo tipo de producto. Sus preferencias cambian

con la edad y son influenciados por el ciclo de vida que cruza su familia con el tiempo.

– Ocupación: Esto influye en los productos y servicios que requiere.

– Circunstancias económicas: aquí se encuentran los ingresos, ahorros o créditos del cliente son primordiales en la deliberación de sus productos. Si alguno de los antes mencionados factores presenta una inconformidad para el cliente, este será un poco más perceptivo al costo de los productos.

Perfil psicográfico:

– Estilo de vida: La forma de vida de un individuo hacia la sociedad puede ser muy distinto aun cuando forme parte a la misma clase social. El estilo de vida de un individuo es el modelo de cómo vive y se expresa en sus cualidades, intereses y dictámenes.

– Personalidad: todos los individuos tienen personalidades distintas, lo cual va a intervenir en su gestión al adquirir algún producto, la misma que se precisa como las particularidades psicológicas y específicas de un individuo que lo dirigen a tomar soluciones a su alrededor de manera correspondientemente estable e intacta. Esta normalmente se representa en función de las particularidades como la confianza en uno mismo, dominación, soberanía, afabilidad, ofuscación, firmeza emocional, admisión y adaptación.

Autoconcepto: es la imagen intelectual que el individuo llega a tener de sí mismo. También, se debe de valorar que aunque un individuo cuente con su propio concepto determinado, puede que difiera, de cómo en realidad le gustaría ser.

## Factores psicológicos

La deliberación de un individuo también suele ser intervenida por cuatro significativos factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

**Motivación:** las parquedades que un individuo tiene se pueden transformar en motivación cuando han llegado a una altura capaz de elevar su intensidad como para inducir a dicho individuo a proceder con el fin de lograr su complacencia.

**Percepción:** así sea que dos individuos tengan motivaciones muy parecidas y se hallen en una realidad idéntica, esto no nos asegura que vayan a proceder de una misma forma; esto se refiere a que aprecian la misma situación de distintas maneras.

**Aprendizaje:** en el momento que se realiza una actividad, se aprende dado que se supone cambios en el procedimiento de forma individual procedentes de la práctica convertida en experiencia.

**Creencias y actitudes:** estas se obtienen mediante el aprendizaje. Simboliza un pensamiento característico sobre una cosa, mientras que la actitud acopia el hábito de gestión del consumidor sobre esa cosa.

## **Hábitos del consumidor**

Entender los hábitos del consumidor en su comportamiento de compra es una tarea difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos que satisfagan mejor sus necesidades y deseos (Ferrellz, Hartline, 2012).

La función de compra es el parámetro para tomar cualquier decisión relacionada con el proceso de compra, Weele (1984) definió: La función de

compra busca obtener de fuentes externas todos los bienes, servicios, capacidades y conocimiento que sean necesarios para ejecutar, mantener y gestionar las actividades primarias y de soporte de la compañía con las condiciones más favorables. (Citado en Manrique, 2014)

Entonces según esto debemos saber que el proceso de compra empieza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad, los consumidores tienen distintos tipos de comportamiento en la decisión de compra:

Comportamiento de compra complejo cuando se encuentra muy interesados en un producto y perciben diferencias reveladoras entre las distintas marcas. Los clientes podrían estar muy implicados cuando el producto tiene elevado su precio, involucra riesgos, se obtiene con poca reiteración y expresa muchos asuntos de forma personal.

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los clientes se envuelven bastante en una compra donde el producto es caro, poco usual o peligrosa, pero observan muy pocos y escasos contrastes entre las marcas.

El comportamiento de compra habitual se muestra en condiciones de baja colaboración del cliente y pequeños contrastes reveladores entre las marcas.

Según Kotler y Armstrong (2012) Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones especializadas por poca participación, pero donde se descubren contrastes significativos entre las marcas.

En la actualidad las empresas deben impulsar la búsqueda de variedad ofreciendo precios bajos, empaques especiales, muestras gratuitas y publicidad que den razones para probar su producto.

Actualmente el análisis del comportamiento del cliente es primordial en el lanzamiento de nuevos productos para competir en el mercado. Por esto

Rodrigo y Rodrigo (2012) concluyen que “A lo largo que se conocen más a fondo las particularidades y hábitos del cliente objetivo, se podrán ofrecer más réplicas adecuadas a sus necesidades, deseos y demandas” (p.13).

### **Necesidades y deseos del consumidor.**

Una de las teorías más conocidas de manera popular y que nos mencionan Arana, Meilán, Gordillo, y Carro (2010) es la teoría de necesidades de Maslow. Éste autor identificó varios niveles, en total fueron cinco, de diferentes necesidades, listos en una estructura piramidal, en donde las necesidades básicas se encuentran por debajo, y las superiores o legítimas arriba. Las cinco diferentes necesidades que el identifico fueron (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para este autor, estas clases de relaciones se ubican de manera escalonada, así es que una de las necesidades sólo se impulsa cuando el nivel menor está satisfecho. Únicamente cuando el consumidor logra satisfacer las necesidades del nivel menor, entran progresivamente las necesidades superiores, y luego automáticamente la motivación para proceder a la satisfacción (Citado en Sergueyevna y Mosher, 2013).

Las necesidades son estados de carencia percibida. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano, mientras que los deseos es la manera que acogen las necesidades humanas moldeados por el conocimiento y el temperamento distintivo. Los deseos son formados por la humanidad en la que se vive y se representan en términos de objetos que llegan a satisfacer las necesidades. Cuando los deseos se encuentran amparados por el poder adquisitivo, inmediatamente se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas solicitan productos cuyos beneficios le originan el mayor grado de satisfacción.

Además Kotler y Armstrong (2012) acotan que “Las mejores compañías hacen hasta lo inadmisible por llegar a saber al dedillo y deducir las necesidades, los deseos y las solicitudes de sus actuales y futuros clientes (p.6).

Las necesidades y los deseos se compensan por medio de una oferta de clientes, pero muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos. Se hallan tan embelesados con sus productos que sólo se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012) Estas empresas tendrán dificultades si aparece un nuevo producto que atiende mejor la necesidad del cliente. El cliente tendrá la misma necesidad pero deseará el producto nuevo. Los consumidores se enfrentan por lo habitual a una extensa gama de productos y servicios que podrían alcanzar a satisfacer una necesidad explícita.

### **Actitudes y motivaciones de los compradores.**

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente sociopsicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Monferrer (2013) dice que la motivación se trata de una necesidad que está desplegando suficiente presión para incitar al individuo a proceder. Entonces una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de rigidez como lo son el hambre, la sed o la fatiga. Otras son netamente psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de la creencia, aprecio o pertenencia. Una necesidad se vuelve un impulso cuando llega a un nivel de ímpetu suficiente.

Un impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación del individuo. Dos de las más notorias (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen distintos significados para el estudio del consumidor y el marketing.

Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis (citado en Kotler y Armstrong, 2014).

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente (Kotler y Armstrong, 2014).

Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) acotan que, “en la actualidad no se entiende el acto de uso como una tarea meramente única en la práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para poder entender la conducta de adquisición es preciso agregar otras variables que han dado una rotación a la forma y significado de la adquisición y el uso tales como: conmociones, hábitos, experiencia y estremecimientos son ahora los auténticos intérpretes” (p. 29).

La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

Para Kotler y Armstrong (2014) Es difícil modificar las actitudes, las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir ajustes difíciles. Entonces, a una empresa le convendría pretender adecuar sus productos a las condiciones actuales, en lugar de tratar de adecuar las actitudes. Esto implica que las empresas deben trabajar un poco más para llamar la atención del cliente.



## **Del estímulo a la emoción (marketing sensorial)**

Por su parte Gavilán, Manzano y Serra (2011) proponen el marketing sensorial como “una afirmación encaminada a todos los cinco sentidos del cliente, que busca sobresaltar lo que tienen como percepción de los productos y servicios, esto es para intervenir en su comportamiento de compra” (p.29).

García y Lopera (2013) definen que “El marketing sensorial es el suceso nuevo del marketing estratégico para las compañías, puntualizan la preeminencia de los cinco sentidos en la enunciación de la estrategia y su culminación” (p.6).

Entonces el marketing sensorial se toma como aquellos atributos que el individuo distingue dentro del sitio donde sucede la adquisición, que enlazan e incitan los sentidos hacia un objetivo, que proponen maneras al cliente, que formulan recomendaciones multisensoriales con intención hacia un producto, que fortifican los significados sensoriales de una marca específica, que producen emociones a los consumidores (García y Lopera, 2013).

### **Generando un vínculo emocional.**

Sí existe una condición que defina de manera perfecta la sociedad en la que vivimos esta es su capacidad y necesidad de cambio, en la actualidad vivimos en un mundo tan versátil, que nos exige la suficiente elasticidad para poder ajustarnos.

Los creadores de productos que piensan en salir al mercado deben tener en cuenta todos estos cambios y acomodarse a los mismos, brindando un producto que se presente de tal forma que llame la atención, estimule el interés y por ende se convierta en el centro de deseo para los posibles consumidores.

Si se desea hacer marketing innovador entonces se debe discutir de marketing emocional, que se fundamenta, no solo en instruirnos las diferentes formas de un producto, sino en movernos para sentir emociones y sin ni siquiera fijarnos anhelar el producto.

Más allá de vender un producto con una marca explícita, también es crear ciertas emociones al cliente y muchas veces que considere que la marca ya forma parte de su condición de vida, igualándose con ella, llegando a ser un componente importante en el proceso de compra.

El ser humano es un ser emocional y se encuentra cada vez más influenciado por los sentimientos y emociones sobrepasando la razón. De esta manera, resulta importante relacionar la adquisición de un producto con el gusto y la complacencia, manipulando las emociones de las personas.

Las emociones venden más que el producto en sí. Todos los productos cuentan con distintas características apreciables, es así que los productos pueden ser apreciados a partir del estado de persuasión que practican sobre las personas. Cuando un producto le gusta a una persona puede provocar atracción, cuando desagrada provoca disgusto (Matías, 2013).

Matías (2013) concluye que se trata de “incitar al consumidor, originando, creando una emoción para que éste, decida adquirir el producto en consecuencia de la emoción” (p. 27).

En definitiva, incitar emociones en el consumidor, a través de emociones, para eso se puede utilizar de manera básica 3 estrategias (Matías, 2013):

Fortalecer los atributos del producto para que fortifiquen la recomendación primordial que expresan (Diseño emocional).

Proceder de forma beneficiosa por su capacidad emotiva, incumbiendo el producto con la emoción de comprarlo.

Intentar intervenir claramente en las cualidades, al despertar sensaciones de excelente personalización.

Se ha comprobado la capacidad persuasiva y la estimulación propensa a una actitud determinada, por medio de la emoción visual, si generamos emoción visual esta consistiría en la sensibilidad del ojo que se incrementa a nivel del cerebro según Matías (2013) esto puede repercutirnos de la siguiente manera: “Estimulando a la compra directa, es decir, “deseo esta marca específica de perfume” (p. 35).

El consumidor actual elige de acuerdo con sus deseos, necesidades, expectativas, costumbres y valores; es la oportunidad que tienen las empresas para saber cuáles son estas necesidades y así estudiar el comportamiento del consumidor para hacer un cambio radical en el diseño y el empaque de los productos ( Pérez, 2012).

Según esto podemos acotar que el marketing emocional manipula y estimula emociones para intervenir en la manera de decidir del cliente, esto quiere decir que como mencionan Rueda, Ortiz y Fernández (2011) “El cliente es bombardeo de manera constante por estímulos visuales, por lo que sería apropiado gestionar que el envase diseñado quede entre los que el cliente compre o que le conmemore el retornar al establecimiento” (p. 18).

Porque además está demostrado que el consumidor lee atentamente el texto del paquete solo cuando lo ha sacado del estante, el envase debe producir en el cliente un verdadero encantamiento, un impulso casi irresistible que lo lleve del estímulo a la emoción.

## **Definición, historia e importancia del Empaque.**

### **Definición**

Es la presentación comercial del producto, contribuye a la seguridad de éste durante el desplazamiento, y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia. El *packing* es la manera de presentar el producto terminado en el punto de venta (Pérez, 2012).

LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2012) Define: “Contenedor que se utiliza para preservar, promocionar, trasladar y/o reconocer un producto” (p.5).

Se denomina packing a lo que contiene y que está en contacto directo con el mismo producto que guarda, preserva, conserva e identifica. Pero más que nada, el envase proporciona el manejo del producto y su mercantilización (Rueda, et al., 2011).

Existen varias clases de envases (Rueda et al., 2011):

1. Envase primario: es aquel que el cliente ve claramente cuando está en el área de compra del producto. Por eso es el que crea la actitud de identidad de la marca o del producto al mismo tiempo. Dando así que este envase será diseñado minuciosamente para que tenga una fuerte identidad gráfica, de esto dependerá también que arrolle comercialmente en el mercado una vez lanzado. Por esto la forma y distribución del *packaging* crea en el cliente un recuerdo mental del producto de manera que este asocie avivadamente ese recuerdo con el producto en cuestión.
2. Envase secundario: es el que contiene las unidades del envase primario por ello, tiene también un papel en el resguardo del producto y además comunica las particularidades de éste. Repetidamente, este tipo de envase se excluye después de obtener el producto.
3. Envase terciario: se utiliza para preservar, mercantilizar y concluyentemente manipular el producto.

## **Historia**

Estos son los hallazgos más relevantes en la historia del packing:

8000 a.C. Se hallan los primeros envases conformados por hierbas unidas y tejidas, vasijas de barro, pieles y vidrio.

1550 a.C. Se encontraron hojas de palma que eran usadas para envolver productos utilizados en la industria, y así protegerlos del medio ambiente.

1200 a.C. El vidrio tiene su origen (Egipto, Roma y Venecia).

500 a.C. Aparece el papel (Egipto y Grecia).

79 d.C. Los romanos utilizan botellas de vidrio, pero preferían sacos de cuero para trasladar grandes cantidades de líquidos y sólidos.

868 En China comienzan a hacer los primeros trazos en la llamada "imprenta".

1200 Se comienza a usar la hojalata y el latón.

1500 Se crea el etiquetado en los productos venenosos.

1550 En Alemania, Andreas Bernhardt imprime el primer envoltorio que aún se conserva, se considera el más antiguo encontrado.

1700 Se envasa el primer Champagne comercial llamado "Dom Pérignon" envasado en botellas fabricadas por ingleses y cerradas con corchos

provenientes de España que fueron los que reemplazaron a los tapones de madera.

1795 Nace la idea de crear un envase para conservar los alimentos, y surge la primer "lata" de aluminio.

1852 Se obtienen nuevos productos y procesos de aluminio.

1862 El plástico sale a la luz en una exposición.

1871 Se obtiene la primera patente para utilizar cartón ondulado como protección para las botellas de vidrio.

1890 Aparece el primer envase para envasar la leche.

En Londres, nace la primera bebida alcohólica para exportar, el Whisky Escocés.

1900-1930 Los frascos de perfume comienzan a dar formas únicas para su marca, colores, diseños y diferentes tamaños.

1909 Nace la idea de atar las cajas de madera o cartón por fuera con alambre para el embalaje a granel de algunos productos industriales.

1916 Surge la idea de crear un envase único en su forma, reconocible con sólo tocarlo, es así como sale al mercado la primera botella de Coca-Cola.

1928 La industria americana de alimentos y compostas para bebés, comienza a envasar sus productos en frascos pequeños de vidrio sellados herméticamente con una tapa de aluminio, para conservar por más tiempo los alimentos.

Siglo XIX Crece el sector del empaque en muchas industrias:

En el Reino Unido la empresa Moore & Co. Produce por primera vez la bolsa de plástico de "camiseta" para uso comercial.

Se hacen comerciales las primeras cajas de cartón.

John Hall y Bryan Donkin, se reconocen como los creadores de los botes o las latas.

Siglo XX Se utiliza el empaque como estrategia de mercadotecnia para hacer que los productos comiencen a venderse solos.

Siglo XXI Actualmente, es una industria en crecimiento, en proceso de innovación y desarrollo (Pérez, 2012).

## Importancia

Hablando de importancia Rueda, et al., (2011) afirman que el envase es la ideal manera en la que se mantiene contacto inmediato entre el producto y el cliente, actúa como vendedor silencioso, popularizando la imagen del producto y el sello del fabricante. Es una herramienta de decisión del marketing de los productos para su comercialización inmediata, que contiene una porción adecuada al cliente; que comunica sobre las particularidades de uso y que permite la identificación y diferenciación en una compraventa cada vez más compleja.

Además El "*packaging*" en estos tiempos es transcendental para la estrategia de marketing de varias compañías que deberían considerarlo, para ser idóneos de aproximarse lo mayormente viable a los clientes y así adquirir un nivel de satisfacción anhelado (Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, Argentina, 2014).

En la actualidad las empresas se encuentran descifrando lo importante que es tener un buen empaque para poder inducir a ser reconocidos instantáneamente parte del cliente. Por ejemplo, en un supermercado el cliente normalmente pasa junto a más de trescientos artículos a cada instante, y entre el cuarenta y el setenta % de las decisiones para comprar se toman en las tiendas. El empaque podría llegar a ser la única ocasión de los fabricantes para impactar en los clientes. Kotler y Armstrong (2014) mencionan que "de esta manera, para muchas compañías, el propio empaque se ha convertido en un medio promocional importante" (p.232); pero, son pocas las empresas que han notado el papel fundamental de los envases. La mayor parte del poco o nada de interés reside en la disposición entre espacios afectados en su diseño.

Se puede resumir la importancia del empaque en tres puntos esenciales:

Es el elemento del producto que logra que llegue al cliente final en las circunstancias correctas.

Es el elemento que si se desea ayuda a comercializar el producto, consiguiendo una buena impresión en el cliente final de manera que

desea adquirirlo. Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad.

### **El envase como fuente de diferenciación.**

La mayoría de los productos que son de igual categoría que concurren en el mercado conservan, casi siempre, las mismas particularidades funcionales. Es por ello que, para poder diferenciarlos, es necesario acudir a los atributos metafísicos, al valor de la marca y además al *packaging*, que permitirá disponer de un elemento de diferenciación y concebir una percepción determinada que favorezca a alcanzar un posicionamiento diferencial.

Entonces el *packaging* se convierte así en un instrumento comunicacional de innegable valor, al que los creadores no pueden ni deben renunciar, porque los productos al ser exhibidos a los clientes deben poner en valor sus diferencias con relación al resto de opciones de igual categoría (Rodrigo y Rodrigo, 2012).

Los autores Rodrigo y Rodrigo (2012) menciona que “Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superior, de si se logra garantizar su disponibilidad y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio confiable” (p.11).

Incluso los envases bien diseñados pueden generar conveniencia y valor promocional. Los envases son un arma de diseño, sobre todo en productos cosméticos y aseo personal. El envase es lo primero que encuentran los consumidores acerca del producto, y es capaz tanto de alentar como de desalentar a los consumidores para que compren (Kotler y Lane, 2014).

En estos tiempos varios elementos han convertido al empaque en un significativo atributo de marketing, los empaques actualmente deberían desempeñar labores de ventas; como llamar la atención, detallar el producto y venderlo. Asimismo el uso de empaques innovadores puede proporcionarle a una compañía una ventaja sobre los competidores e incrementar sus ventas. En ocasiones incluso pequeñas mejoras pueden hacer una gran diferencia.

Sin embargo los empaques con diseños malos pueden provocar dolor de cabeza y desagrado a los clientes y hacer perder comercio a la empresa. También sería buena idea adecuar el empaque para que sea oportuno con las particularidades que tienen los clientes en distintas partes del mundo.

Muchas empresas han intentado la colocación de productos que son intrínsecamente competitivos en los principales mercados pero no han alcanzado el éxito porque el *packaging* era inadecuado. Actualmente el envase ya no es un mero recipiente sino una combinación de componentes comerciales de carácter muy diferenciador. El desafío de toda estrategia de marketing es lograr que un producto se destaque de otros, por ello, el envase debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que se torna, a menudo, en un elemento decisivo para la elección del consumidor.

Esto quiere decir que un envase adecuado apunta a la diferenciación del producto lo ayuda a presentarse, a sí mismo, y puede transmitir la impresión de que es mejor que el de sus competidores. El envase se convierte en su propio vendedor, y hace las veces de nexo con el consumidor, puesto que anticipa al mismo lo que este piensa o espera del producto (Kotler y Armstrong, 2014).

Pérez (2012) puntualiza que “el empaque es ahora un vendedor silencioso, ya que los consumidores son más exigentes con los productos, si no les gusta el empaque, simplemente no lo compran” (p.17).

### **Funciones y tendencias actuales en diseño de empaques.**

Hasta hace unos 15 años, el envase tenía solamente la función de proteger al producto, actualmente se cuenta con tecnología avanzada para el envasado, así como el hecho de poder combinar materiales para un solo envase (Pérez, 2012).

En la actualidad posee diferentes funciones entre esas están:

La función gráfica, esta función se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender.



La función de comunicación, que en los envases se traduce en ser percibidos, conocidos, acabados, memorizados y más que nada, anhelados para así fomentar la comercialización. Condescendiendo la inmediata identificación del producto, perfeccionando su aspecto. El envase puede llegar a ser el notable componente diferenciador de la competencia, ya que entra en contacto con el cliente, antes que el mismo producto.

La función práctica, nos menciona que el producto debe resguardarse en su camino desde el productor hasta el cliente.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) las situaciones más significativas del empaque las cuales son tres se refieren a:

Contenido y salvaguardia: los empaques previenen a los productos de rupturas, destilación, pérdidas, contagio y demás situaciones.

Impulsión de productos: Un empaque marca diferencia en un artículo de los competidores y puede relacionar un artículo nuevo con el linaje de artículos del mismo productor. Los empaques manejan distintos atributos con el propósito de intervenir en la apreciación de los clientes y su comportamiento en el momento de la compra.

Habilidad de acaparamiento, uso y destreza: Los distribuidores eligen presentaciones cómodas de almacenar y ubicar en los estantes. Además prefieren empaques que se dediquen a la protección de los artículos para que se evite el quebranto o la ruptura y prolongan la vida de los productos en los estantes.

Los clientes también aspiran empaques de reciclaje y que no dañen el medio ambiente por esto adicionalmente a estas tres funciones, también realizamos la siguiente mención:

Uno de los argumentos de forma significativa en los empaques actuales es la concurrencia con el medio ambiente. Varias empresas usan sus empaques para concentrarse en fragmentos del mercado interesados por el cuidado al medio ambiente.

Por lo tanto una de las medidas más importantes para una empresa se basa en decidir cómo fabricaran el envase de sus productos por lo que comunica lo que desea la empresa. (Citado en Ferrel y Hartline, 2012)

Inicialmente el producto estará en el estante del supermercado, pero no será el único, se encontrara con otros productos y marcas que de igual manera desean: poder sobresalir a lado de los productos rivales. Si el envase ha obtenido sobresalir de manera positiva y atraer la atención del cliente hasta el punto de lograr la venta, ahora solo debe manifestar lo bueno que es en relación a su funcionalidad.

Pero para esto tiene que sobresalir para luego exponer que está fabricado para ser útil y hábil, para finalizar debe ser lo adecuadamente bueno para que el cliente sienta que es un buen producto y luego lo recomiende.

Para que el *packaging* pueda cumplir con las funciones hay que ocuparse en estos primordiales estados físicos:

El tamaño debería ser el adecuado a lo que aspira el cliente y a lo que demanda desde todo punto de vista.

La forma debe ser original, que sirva para diferenciar, pero más que nada útil y práctica.

El color puede ser atrayente, que favorezca a ser resaltado, conocido y privilegiado.

El material con el cual está elaborado el envase podría ser el otro tema a discurrir en una situación para definir el uso que sería de manera diferente.

## **Tendencias**

Existen varios Factores que determinan las nuevas tendencias entre esos se encuentran:

Sustentabilidad: reducción del deterioro de los productos.

Producción y tecnología, reducción en el peso de las cajas, novedosos diseños y materiales, producción de envases “inteligentes” que al momento de abrirlos se enfrían o calientan solos.

Mercadotecnia y publicidad, nuevos diseños en la imagen y presentación física del envase, embalajes listos para vender, confort en el diseño, color, tamaño y marca, como principales elementos del envase, la competitividad entre empresas y entre países, darle soluciones al usuario (Pérez, 2012).

### **Tendencias de diseño según los factores que la determinan:**

**Funcional:** Un empaque funcional es claro y honesto con el consumidor, es realmente fácil de usar, se hace entender rápidamente y es altamente recordado.

**Ecológico:** Conciencia social, como la ecológica empiezan a formar parte importante en la toma de decisiones. (Degradable, biodegradable, reciclable, compostable, huella ecológica).

**Básicos:** De vuelta al pasado, retro, a lo básico. Comunicación simple, directa y clara. "Cuando los otros gritan, yo callo".

**Natural:** De producción local, orgánico (sin conservantes, preservativos, no pesticidas), fresco, recién preparado, menos procesado, natural, tradicional y auténtico.

**Divertido:** Buscar relaciones estrechas con el consumidor por medio de ligas emocionales. El producto pasa de ser un objeto estático a poseer cualidades humanas, personalidad, emoción.

Las tendencias existentes, tratan de atraer a los clientes superando el raciocinio, a través de las emociones.

### **Influencia o impacto que causa el diseño emocional en el consumidor.**

Existen tres tipos de diseños emocionales:

**Visceral:** Son los que los rasgos, las características físicas como el aspecto predominan en el diseño. Entre dos objetos, funcional y del mismo precio, preferiremos siempre el que nos cause el mayor agrado,- siendo esto una elección netamente estético.

**Conductual:** Este diseño se basa en el uso. El aspecto poco y nada importa es decir: que sirva de manera práctica libremente de que sea desagradable.

**Reflexivo:** Se ajusta en el recado que el producto puede llevar a los demás, se trata de divulgar el estatus social.

La interacción entre el producto y el consumidor es esencial para que éste se sienta protagonista de la experiencia que está viviendo a la hora de comprarlo.

El diseño emocional del *packaging* es una de las mejores formas para que esto suceda y con el podemos transmitir mensajes a través del propio producto.

Desde un punto de vista estratégico, sin demeritar la parte funcional de empaque, el diseño, tanto en forma como en lo artístico debe de comunicar el *equity* de la marca, es decir, debe transmitir lo que una marca significa para el consumidor.

# METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

## Objetivo General

Caracterizar los factores internos y externos del consumidor y los empaques de perfumes de marcas nacionales.

## Objetivos Específicos

1. Detectar los hábitos de consumo, gustos, preferencias y tendencias del mercado meta.
2. Identificar características sensoriales que llamen la atención de los consumidores.
3. Conocer las emociones que generan los envases de perfumes en el consumidor
4. Conocer el atributo que se debe adaptar de mejor manera para el consumidor.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la investigación de mercado se plantea el siguiente esquema:

**Tabla: Metodología Investigativa**

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Método de Recopilación de Información</b>	<b>Tamaño muestral</b>	<b>Objetivos Específicos que se desean alcanzar</b>
<b>Cualitativo</b>	Observación Directa	5 Perfumerías	1
<b>Cuantitativa</b>	Encuestas – sondeo	100 personas	2-3
<b>Cualitativa</b>	Focus group	1 sesión compuesta de 7 participantes	2-3

---

**Cualitativa**

Entrevistas

20 personas

2-3

---

Cualitativa: entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas.

Cuantitativa: encuestas.

## TARGET DE APLICACIÓN

En el norte de Guayaquil, las universidades privadas son: Casa grande, Católica de Santiago de Guayaquil, Santa María, Laica Vicente Rocafuerte, Metropolitana, Tecnológica Ecoteg y Tecnológica Empresarial de Guayaquil, de las cuales se escogió a la de mayor número de facultades y estudiantes entonces fueron mujeres estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la misma que cuenta con un total de 10911 estudiantes según las últimas elecciones, las edades para el target de aplicación fue: 20 - 28 años.

Edad promedio de una estudiante universitaria. Cantard (2016) que llegó al ministerio de Educación desde la Universidad Nacional del Litoral, reveló que la edad promedio de graduación de nuestros universitarios es de 28 años.

### Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III

#### ■ ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UCE SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Rangos de edad	Mujeres		Hombres		% de mujeres con relación a cada grupo de edad
	Número	%	Número	%	
17-18	219	0,7%	114	0,6%	65,8%
19-20	3.803	12,8%	2.512	13,7%	60,2%
21-22	7.725	26,0%	4.833	26,3%	61,5%
23-24	7.051	23,7%	4.508	24,5%	61,0%
25-26	4.165	14,0%	2.627	14,3%	61,3%
27-28	2.853	9,6%	1.650	9,0%	63,4%
29-30	1.134	3,8%	713	3,9%	61,4%
31-32	967	3,3%	502	2,7%	65,8%
33-34	446	1,5%	256	1,4%	63,5%
35 y más	1.345	4,5%	687	3,7%	66,2%
<b>Total</b>	<b>29.708</b>	<b>100,0%</b>	<b>18.402</b>	<b>100,0%</b>	<b>61,8%</b>

\* Incluye modalidad a distancia

Fuente: Dirección de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones - UCE

Se escogió el género femenino debido a que como se lo había mencionado anteriormente según el Telégrafo (2011) En Ecuador la brecha de clientes entre hombres y mujeres cada vez es más pequeña, el 35% de los clientes

de cosméticos se trata del público masculino mientras que en un 65% son femenino.

Nivel Socioeconómico (NSE): A (alto), B (medio alto), C+ (medio típico).

Las Perfumerías donde se hizo la observación directa son: Las Fragancias, Aromas y Recuerdos, Thelab Bibis y Factory.

Estas perfumerías se encuentran al norte de la ciudad, tienen perfumes nacionales e internacionales en sus perchas a continuación un resumen de cada perfumería para entender el porqué de su elección.

**Las Fragancias:** Las Fragancias nace como compañía en la ciudad de Cuenca en el año 1985 y a finales de los noventa, Las Fragancias se convierte en una compañía nacional con puntos de venta propios ubicados en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Manta, Ambato; con una red de distribución que cubre toda la República del Ecuador y a más de ser comercializadora de productos al detalle, se obtienen contratos de distribución exclusiva para el Ecuador con marcas de perfumería selectiva.

**Aromas y Recuerdos:** se inició en el año 1980 con el solo objetivo de ser la tienda de perfumerías de distinción del Ecuador. Luego de consolidarse en Guayaquil, abrió sus sucursales en Quito, Manta, Portoviejo, La Península, Santo Domingo y Quevedo. Hoy en día ya cuenta con 15 sucursales en el país. Tiene una amplia cartera y la calidad de los perfumes, el ambiente y la atención personalizada se dice que son buenos.

**Thelab:** The Lab, como su nombre lo indica, es un laboratorio de perfumes, a diferencia de otros mercados donde los perfumes ya están fabricados, The Lab brinda la oportunidad a sus clientes de crear su propia fragancia en ese mismo momento. El cliente escoge todo, combina la esencia y la fábrica a su manera. Con tan solo cuatro años en el mercado, The Lab a modo de franquicia cuenta con varios locales: hay 31 tiendas a nivel nacional, entre ellas en Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba; y la primera en Lima (Perú).

**Bibis:** Tiene 16 años de experiencia en el mercado, ofrece una amplia gama de inspiraciones de los mejores perfumes del mundo su sistemas de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta

estratégicamente ubicados en distintas zonas de la urbe, convirtiéndose a lo largo de su trayectoria en líderes en la elaboración artesanal de perfumes (contratipos) de excelente calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual ya que se caracteriza por ofrecer calidad a precio bajo y un producto igual o tan bueno que los originales.

Factory: Es una empresa Venezolana, tiene 13 años de experiencia no solo en mercado nacional sino también internacional con un innovador concepto, pionero y único en su estilo. Su meta es alcanzar todos los hogares ecuatorianos ofreciendo productos de perfumería de la más alta calidad del mercado cuentan con más de 220 fragancias y su crecimiento se debe a la excelencia de los productos, los cuales tienen el sello de exclusividad de la compañía.

Parte de la encuesta y técnicas proyectivas fueron tomadas de otros autores Zitterkopf utilizo algunas de las preguntas para su investigación de “El *packaging* como vendedor silencioso y factor determinante de la compra” y de Barbery se usó las cartillas.



## RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se realizó observación directa en varias perfumerías que tienen sus tiendas o islas dentro de centros comerciales los cuales fueron: Riocentro Norte, San Marino, City Mall, Policentro, Mall el Fortín, Paseo Shopping y Mall del Sol; dentro de estos centros comerciales se encuentran las perfumerías antes mencionadas, en las cuales la mayoría por no decir todas venden perfumes genéricos con esencias francesas a excepción de la perfumería Las fragancias la cual solo vende perfumes importados.

En esta mencionada perfumería se pudo conocer la diferencia visual que tienen los perfumes nacionales de los importados mediante su atributo que es el envase, los mismos que manejan un diseño atractivo para la vista del consumidor también hay algunos que tienen envases básicos pero etiquetas o tapas de los frascos con diseños especiales los cuales los vuelven interesantes para la vista de los clientes.

Es decir que de igual manera tienen algo que los diferencie y sea del agrado visual de las personas no obstante se puede opinar lo mismo de las tapas que tienen los perfumes nacionales el mismo concepto mencionado aplica además para las etiquetas.

Las perfumerías investigadas por medio de observación directa en estos centros comerciales no solo venden genéricos algunas de ellas también cuentan muy aparte con sus propias creaciones de fragancias de perfumes pero envases muy básicos y diseños muy pobres.

TheLab por su parte vende perfumes netamente nacionales creando las fragancias de la misma forma que hacen las perfumerías que producen perfumes genéricos, con esencias extranjeras es decir francesas, además de tener su propio concepto de perfumes personalizados, esto se basa en que el cliente puede escoger la o las esencias de su agrado para producir su perfume y también el envase que más le atraiga, esta es su ventaja diferencial pero al igual que las demás tiendas sus envases y diseños son simples, aunque un poco mejorados pero no totalmente. Mientras escojas un envase más bonito por así decirlo el perfume sale más caro.

En otras como Bibis puedes elegir entre perfumes genéricos o propios de la perfumería, esta tienda cuenta con perfumes de precios más baratos que las demás a las que se le realizó la observación directa pero al igual que las anteriores sus envases son los típicos cuadrados, redondos, rectangulares y circulares, lo que llamo la atención es que muchos de sus perfumes ni si quiera tienen una presentación o etiqueta que los distinga de otras casas de perfumerías, solo un 2% de sus perfumes tienen envases mejorados y con etiqueta para poder diferenciar de que perfumería es dicho producto.

Entonces según lo observado se puede acotar que en todas las perfumerías donde elaboran las fragancias, ninguno ya sea genérico o nacional llama suficientemente la atención de los consumidores como para si quiera sacarlo del escaparate, sino proporcionan ni si quiera curiosidad por ende no lo van a percibir, con esto se quiere decir que no lo van a comprar.

Es importante recalcar que los precios de las tiendas o islas que venden perfumes elaborados nacionalmente son bajos los mismos que oscilan entre los veinte y treinta dólares dependiendo de su tamaño a diferencia de los precios de las tiendas que comercializan los perfumes importados que cuestan hasta cuatro veces más que los mencionados recientemente. Las fragancias nacionales son elaboradas como antes se mencionó con esencias francesas.

Estas esencias francesas son las mismas que usan las empresas internacionales para fabricar sus perfumes, puesto que las perfumerías nacionales importan dichas esencias, al hacer unas breves preguntas a las personas encargadas de la atención al cliente se pudo conocer que dichos perfumes genéricos tienen la misma durabilidad de aroma que los perfumes extranjeros es decir 6 horas, entonces ambos tanto nacional y extranjeros duran el mismo tiempo y luego de esto se debe reaplicar.

Además de todo lo anteriormente mencionado se observó que los clientes agarraban y preguntaban sobre los perfumes importados los cuales como antes se indicó tienen sus precios más elevados que los fabricados de forma nacional pero para los clientes no importaba el precio muchos de ellos igual realizaban la compra.

Perfumerías	Perfumes Nacionales	Perfumes Genéricos	Perfumes Importados
Las Fragancias			
Aromas Y Recuerdos			
The Lab			
Bibis			
Factory			

Perfumes que venden según la tienda

Elaborado por: Autor, 2016

En cuanto a los envases según lo que también se preguntó a las personas que atendían las tiendas o islas de perfumes del porque dichos envases son o siguen siendo no muy atractivos para los clientes, se nos mencionó que son de esa forma básica para no aumentar costos en dichos perfumes, con lo que sí cuentan es con la variedad de tamaños.

Es importante mencionar que haciendo un breve análisis a los perfumes de catálogos manejan un envasado parecido por no decir propiamente igual, es decir de forma básica y sus precios se encuentran intermedios de los nacionales e importados. En las encuestas realizadas casi ninguna mujer realizaba su compra por catálogo.

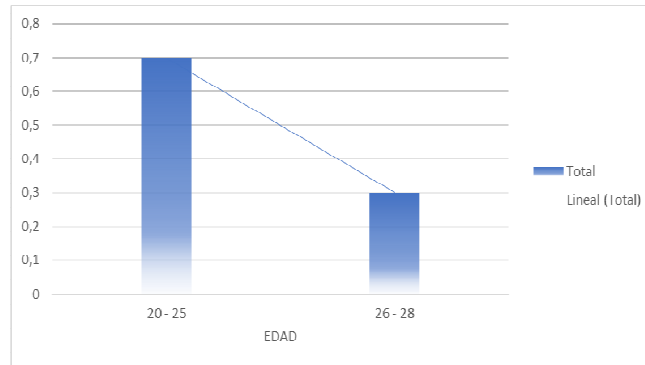


Gráfico de Porcentaje de Edad

Elaborado por: Autor, 2016

Por otro lado y como nos muestra el gráfico en las encuestas de las mujeres entrevistadas el 70 % fueron mujeres entre los 20 a 25 años de edad mientras que el 30% estaban entre los 26 a 28 años de edad dándonos a conocer el rango de edad que predomina en las estudiantes universitarias y afirmando la investigación y la correcta elección en el target de aplicación.

El 80% de las encuestadas compran habitualmente perfumes, en la mayoría de los casos la compra del mismo es trimestral y semestral y por dichos perfumes ellas están dispuestas a pagar desde 100 hasta 300 dólares por el perfume de su elección dando a conocer con este resultado que el precio de los perfumes no influye mayormente para la compra del mismo.

Las mujeres compran los perfumes principalmente en perfumerías, solo un pequeño porcentaje lo hace en catálogos o internet de esta manera se puede notar que la compra puede ser manipulada por así decirlo dentro de la tienda, además muy pocas esperan hasta que un familiar o amigo traiga del extranjero pero esto ya sería con su marca preferida o alguna que ya haya usado y sea de su agrado.

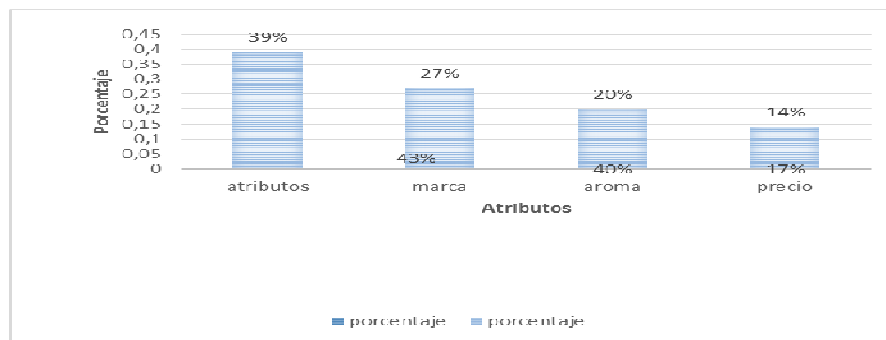


Gráfico Comparativo: Atributos importantes vs los que desean

Elaborado por: Autor, 2016

En este gráfico nos muestra el porcentaje de respuesta no solo para los atributos más importantes al momento de realizar la compra sino también los atributos que modificarían las mujeres con respecto a los perfumes, de esta manera podemos comparar el grado de porcentaje e importancia que tienen ciertos atributos.

En cuanto al aspecto que consideran más importante al momento de comprar este tipo de producto el 43% indicó que la marca es más importante, seguido del 40% por el aroma y el 17% el precio, nuevamente acotando que el precio no es lo más importante, así mismo se puede apreciar que no mencionan el envase como aspecto de consideración sin embargo al querer profundizar preguntando sobre su preferencia de envase prefieren un envase atractivo a uno básico.

Afirmando la teoría de Krishna y Schawarts (2013) quienes mencionan que el marketing sensorial determina la mejor manera de influenciar en los sentidos del consumidor llegando a afectar su percepción, sentimiento y opinión. Porque además incluso el 40% aceptó haber comprado alguna vez un perfume por su envase dando a entender que este atributo es más relevante de lo que se piensa, las encuestadas definen al envase principalmente como lo que contiene el producto pero a su vez si les demuestra calidad.

Además dentro de la encuesta se solicitó a las encuestadas que nombren características básicas que debe cumplir un envase de perfumes los que

más mencionaron fueron: llamativo 43%, resistente 30%, variedad de diseño 17%, diferentes tamaños 9% y otros, dentro de esto se encuentran características como: interesante, exclusividad y hermosura con un 2%.

Al preguntar sobre su opinión de perfumes de marcas nacionales, se dijo que no eran de buena calidad, no tenían mucha duración, no les inspiraba confianza para comprarlos y menos para usarlos así que pasando a la siguiente pregunta, dentro de los atributos que modificarían en los perfumes de marcas nacionales el envase se encuentra en segundo lugar con un 27% al cual solo le gana el aroma con 39% dejando al diseño con 20% y con un 14% el precio.

Esto debe ser porque como dice Tebé (2005) la percepción de ciertos atributos de un producto es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, debido al importante impacto que se puede llegar a tener al momento de elección de un producto (citado en García y Lopera, 2013).

Ahora en cuanto a las entrevistas las mujeres creen que la principal diferencia que existe entre un perfume extranjero y uno nacional básicamente es la calidad que ellas consideran es la forma y duración del perfume, el cual se tiene una ideología que es poco durable en comparación con los importados.

Todas las entrevistadas han comprado perfumes nacionales ya sean genéricos o creación propia pero lo singular es que ninguna recuerda el nombre, al menos de los de creación propia no, de los genéricos lo recuerdan tan solo por su marca favorita ya que hicieron alguna vez esa compra por no tener en ese momento el presupuesto necesario para comprar el original puesto que es mas costoso.

No paso lo mismo al preguntar el lugar donde han adquirido estos perfumes, ya sean los genéricos o los de creación propia de las tiendas o islas, las perfumerías mas mencionadas fueron Bibis, las frangancias y Thelab, donde decían que si volverían a comprar en algun momento pero no definieron cuando.

La respuesta a la opinión de los perfumes de marcas nacionales fue lo mismo que piensan en base a las diferencias de duración de aroma y que para ellas expresan mala calidad, no confiables, según nuestras

entrevistadas cambiarían aspectos importantes como la durabilidad, el envase y si pagarían más por dichos perfumes si estos aspectos se cambian de forma positiva.

Por su parte el envase de los perfumes de marcas nacionales para ellas es muy común los ven todos iguales muy pocos son diferentes pero feos o sencillos que no llaman su atención y por eso no lo compran regularmente para su uso sino tan solo cuando tienen inconvenientes de dinero, esto suele pasar con los genéricos, pero los de elaboración propia nacional no los compran ni para regalar según nuestras entrevistadas, algunas mencionaron que se ven muy vulgares o corrientes.

Por otro lado y para terminar con los resultados de esta investigación en el focus group que se realizó con la participación de siete mujeres entre los 23 y 27 años de edad se pudo notar mucho más el aspecto sensorial en relación a las encuestas y entrevistas debido a que la mayoría de las participantes decían tener una marca preferida de perfume, mismas que siempre adquirirían en las tiendas o islas de su preferencia.

Se les enseñó varias marcas de perfumes conocidas y extranjeras para lo cual se les pidió subrayar en cartillas lo que sentían al ver y luego oler dichos perfumes, los cuales les agradaron a todas y sus emociones según las cartillas fueron: aceptación, deseo, satisfacción e interés siendo estas las más subrayadas.

Pero así mismo el cambio fue inesperado cuando se mostró las mismas fragancias pero esta vez el envase de estos perfumes eran otros, sin que ellas estén enteradas, se realizó antes el envasado en atomizadores y envases básicos, y se pidió exactamente lo mismo con respecto a las cartillas los resultados fueron que desde el aroma les parecía poco agradable, otras ni si quiera querían percibir el aroma, mostrando rechazo como principal sentimiento, con esto se puede notar una vez más que el envase es mucho más importante y relevante que lo que se piensa como se dijo anteriormente.

Esto seguramente se debe al concepto que tiene Pradeep citado por Baquerizo y Gracia (2016) Que la explicación es el hecho de asociarla con una imagen o un olor determinado de manera inconsciente. Porque luego además también se puso en el envase de un perfume reconocido de Carolina Herrera la esencia de un perfume de The Lab y el resultado fue que ninguna de las chicas noto que era un perfume nacional, para ellas este envase si contenía la fragancia de Carolina Herrera 212, mencionaban que el aroma era agradable es decir les gusto en sentido olfativo, una de ellas dijo haber usado alguna vez dicho perfume, que solo lo había cambiado por su costo, de esta manera se puede acotar que el envase si influye de lo que se piensa de un producto en este caso perfumes.

Como menciona el Ministerio de Agricultura Ganaderia y Pesca (2014) El *packaging* es un componente importante que al ser manejado a partir del marketing, y por lo que en la actualidad los clientes son más racionales, aunque casi siempre demuestra ser emocional, es necesario conocer el público meta, y así orientar correctamente y atrapararlo para fidelizarlo.

Con esto se quiere demostrar que el cliente no solo actúa de forma racional sino también emocional sin darse cuenta mediante una manera sensorial, para lo cual diferentes empresas deberían tratar de mejorar ciertos atributos que beneficiarían sus ventas.

Dentro del focus group realizado también se incluyó las técnicas proyectivas en las cuales se consiguió resultados muy curiosos dado que las participantes mencionaron que elegirían los perfumes extranjeros sobre los nacionales sin importar su costo.

Su respuesta de cuando piensan en un perfume piensan en, fue: la elegancia, presencia, marca personal, estilo, distinción, de esta forma conocemos que las mujeres prefieren ciertas marcas por su prestigio sin importar el precio para así dejar su rastro de personalidad y marca personal como detonante de su presencia. Dicho lo anterior también según otra de las preguntas expresaron que si ellas fueran un envase serian: atractivo, vistoso, sexy, duradero, bello y único, lo cual detona que el atributo envase debe ser considerado como un aspecto a cambiar.



## CONCLUSIONES

El diagnóstico según el criterio investigado mediante encuestas, entrevistas, focus group, técnicas proyectivas y observación directa muestra un panorama competitivo entre los perfumes de marcas nacionales e internacionales pero con oportunidades de desarrollo para los nacionales debido a que si se posee fragancias con aromas que pueden competir, los cuales no ha sido tan explotado según sus atributos como los otros que son importados.

La investigación de mercado además de todo indica que pudiera existir mayor aceptación del producto de marca nacional por parte del público, tomando en cuenta el poder mejorar atributos que según el resultado de este ensayo si impacta en la decisión de compra.

El resultado planteado permite desarrollar nuevas estrategias y acciones para mejorar la comercialización del producto de marca nacional en el mercado.

Se puede concluir también que las mujeres no se fijan en el precio ya que para ellas no es tan relevante, lo verdaderamente relevante para ellas es el envase o el diseño del perfume, el aroma y la duración de la misma.

Los precios de los perfumes de marcas nacionales se encuentran entre veinte a treinta y cinco dólares dependiendo del tipo de envase, los de catálogos cuestan entre cuarenta a cincuenta y cinco mientras que los importados tienen sus precios llegando a los trescientos dólares con un proceso de elaboración muy parecido a los hechos en Ecuador, los cuales solo se diferencian por el alcohol que es el único componente que no se importa porque se tiene uno considerado de buena calidad.

Desafortunadamente el poco o nada de información que poseen o manejan las tiendas e islas de perfumes sobre los atributos que el cliente considera importante para la elección de perfume ha denotado que no exista un mayor crecimiento de venta para sus perfumerías, pero si existiera un mayor interés en mejorar dichos atributos tuvieran una herramienta idónea para el crecimiento de sus mercados.

Las estrategias más utilizadas en las tiendas o islas de perfumerías son las promociones o descuentos estacionales, lo cual deberían de manejarlo de forma adecuada debido a que las mujeres o clientes de estas tiendas pueden llegar a pensar que entre más barato el perfume tiene menos calidad y esto afecta al prestigio de la perfumería.

Aunque la modificación del *packaging* en estos productos nacionales como lo son los perfumes es una decisión muy arriesgada que implica no sólo éste ensayo realizado, ya que debería hacerse una exhaustiva investigación de mercado y que además de esto una vez realizada la antes mencionada investigación, también implicaría costos de producción, en muchos casos hasta importación de envases, que no todas las tiendas o islas actuales pueden soportar.

Cabe mencionar que estas perfumerías tienen determinado tiempo en el mercado, como se mencionó en la metodología de este ensayo y sus clientes han creado el hábito de escogerlo y los reconocen fácilmente por su empaque. El cliente ya se encuentra adaptado con el empaque del producto. Es por esto que la idea de modificar los envases es muy arriesgada, pero en contraparte, una tienda necesita innovación, la situación actual lo demanda y amerita que dichas tiendas por lo consiguiente mejoren y refresquen su imagen, los clientes son cada vez más exigentes y se toman menos tiempo parados frente a los escaparates, por lo que las perfumerías deben hacer algo para resaltar y ser seleccionados entre los perfumes importados.

Hay que aprovechar que según los resultados de encuestas y entrevistas las mujeres en su gran mayoría realizan las compras de sus perfumes en las tiendas o islas muy pocas piden sus perfumes por catálogos o internet esto da una apertura para llamar la atención dentro del sitio de venta como para que el perfume se dé a notar.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Como primera recomendación, se debe poner mucho énfasis en darle reconocimiento de la marca nacional mediante las estrategias de marketing basada en los atributos del producto para de esa manera se puedan alcanzar a posicionarse en la mente del consumidor como una de las marcas preferidas o de elección.
- ✚ Considerar el envase como uno de los atributos de mayor importancia para la decisión de compra de perfumes.
- ✚ Mejorar e innovar en cuanto a envases dado que si es importante para los clientes este atributo según este ensayo investigativo.
- ✚ Investigar sobre nuevos conceptos de envases para estar siempre informados y poder trabajar de una mejor manera.
- ✚ Hacer publicidad o informar a los clientes que los perfumes cuentan con el mismo tiempo de durabilidad de aroma que los perfumes importados y que de hecho están elaborados con las mismas esencias para que los clientes no tengan dudas de la calidad de perfumes que pueden adquirir.
- ✚ No enfocarse en que si se mejora el envase como atributo diferenciador, se elevara los costos de producción y por ende el precio al público y no se pueda vender a mayor precio porque según los resultados el precio no es un factor de mayor importancia para la mayoría de clientes.
- ✚ Si se mejora dicho atributo comenzar a generar diferentes diseños llamativos que identifiquen a la tienda para fomentar fidelización de clientes, sin dejar de lado la calidad de aroma que ya se maneja actualmente en la mayoría de las tiendas o islas porque un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel.

- Una vez mejorado el atributo de producto, realizar controles periódicos para conocer el porcentaje de ingreso en cuanto a ventas.

## BIBLIOGRAFIA

- Baquerizo, E; Gracia, G (2016). Marketing Sensorial: de sus implicaciones y Generalidades. Recuperado por [http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion8/Res\\_Non\\_Verba\\_6.pdf](http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion8/Res_Non_Verba_6.pdf)
- Barrios, M (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review.
- Bibis. Historia Recuperado por. [www.perfumeriabibis.com](http://www.perfumeriabibis.com)
- Buil, I; Melero, I; Montaner, T (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. Universia Business Review. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>.
- Derque, B (2016). Los Superpoderes del Packaging. Influencia del envase en el éxito de una innovación. Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://www.il3.ub.edu/blog/los-superpoderes-del-packaging-i-el-envase-como-exito-de-una-innovacion>.
- De Garcillán, M (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción. Recuperado por [www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027).
- De Guzmán, J (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes Apuntes Universitarios. Revista de Investigación. Recuperado por <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- El Comercio (2014). Resolución del Comité de Comercio Exterior Recuperado por [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com).
- INEC (2012). Ecuador en Cifras Recuperado por [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_III.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf).
- Farías, P (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración. Recuperado por <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>.
- Ferrel, O.C; Hartline, M. (2012) Estrategia de Marketing Quinta Edición Cengage Learning.
- Forero Muñoz, Jesús David, Rendón Acevedo, Jaime Alberto. (2014) SISTEMAS PRODUCTIVOS LOCALES: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO Semestre Económico [en línea] 2014, 17 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 5 de enero de 2017] Disponible

en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165036220003>> ISSN 0120-6346.

García, C; Gomez, M. (2012) Marketing Sensorial. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado por [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf).

García, H; Lopera, G. (2013) EL MARKETING SENSORIAL: UNA LECTURA ACERCA DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LOS ALMACENES BEFIT, CHEVIGNON Y VÉLEZ UBICADOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL TESORO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Publicidad. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804>.

García, J; Prado, J. (2012) Los envases y embalajes como fuente de ventajas competitivas *Universia Business Review*. Recuperado por <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301704>.

Gavilán, D; Manzano, R; Serra, T. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28 - 33.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing (Catorceava Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P; Lane, K. (2012) Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Krishna, A. y Schawarts, N. (2013). Sensory Marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. Publicado en el *Journal of Customer Psychology*.

Liberal, S; Sierra, J. (2013) Los atributos definatorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928893014>.

Luquero, M. (2015) COMUNICACIÓN Y DISEÑO. LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. Universidad de Valladolid.

Maldonado, C. (2012) La Belleza En El Ecuador Se Vende Bien. *Revista Empresarial*. Recuperado por <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>.

Manrique, L F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una

exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, ( ) 113-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>.

Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C. (2011). Marketing visual: amor a primera vista. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 46 - 51.

Marín-Carrillo, G M; Jiménez-Castillo, D; Gázquez-Abad, J C. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15() 73-83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80723313004>.

Matías, M. (2013) Consumiendo Emociones, *Revista Virtual Universidad de Leon* Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H\\_GADE\\_13.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf?sequence=1).

Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. (2015) Packaging – Elemento estratégico en el agregado de valor y comercialización. Recuperado por [http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/\\_archivos//120819\\_PACKAGING-Elemento%20Estrat%C3%A9gico%20en%20el%20Agregado%20de%20Valor%20y%20la%20Comercializaci%C3%B3n.pdf](http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/_archivos//120819_PACKAGING-Elemento%20Estrat%C3%A9gico%20en%20el%20Agregado%20de%20Valor%20y%20la%20Comercializaci%C3%B3n.pdf).

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing*. Ediciones Universitat Jaume.

Moreno, J P; Soto, O C; Mejía, C; Gámez, H M. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31() 111-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043012>.

Moreno; H. (2014) La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>.

Parrado, F. (2013) J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80429824013>.

Perez, L. ( 2013) El Rol de los Consumidores. REDUCIR el desperdicio

para alimentar al MUNDO. RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86429347004>.

Pérez, C. (2012) *Empaques y Embalajes*. Primera Edición. Red Tercer Milenio.

Piñeros, R; Rubio, J; Ortiz, G. (2013) Estado de las prácticas ambientales de las empresas del sector del empaque y embalaje en Colombia en el año 2012. Retos para la construcción de un futuro sostenible. Universidad & Empresa. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187229199004>.

Ramírez, C; Alférez, L. (2014) Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado por <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>.

Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, ( ) 182-205. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832008>.

Rivera, L. (2013) Factores que influyen en el consumo de moda en mujeres en la Provincia de Trujillo en el año 2013. UCV.

Rodrigo, L; Rodrigo, I. (2012) Envolviendo deseos. Diseño de Packaging: ética, estética y eficacia, *Revista Creatividad y Sociedad*. Recuperado de [www.creatividadysociedad.net](http://www.creatividadysociedad.net).

Romero A., I S. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10() 130-142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78232555009>.

Rueda, O; Ortiz, A; Fernández, C. (2011) El Envase como vía de comunicación con el consumidor. *Poscosecha*. Recuperado por <http://www.poscosecha.com/4gama/3premio.html>.

Sandoval, M; Echeverry, I. (2011). ANÁLISIS DEI COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN UN CONTEXTO EXPERIMENTAL SIMULADO. *Suma Psicológica*, 18() 49-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985005>.

Sergueyevna, N; Mosher, E L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9() 5-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>.

Telégrafo (2011) Consumidores [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec).



Velandia-Morales, A; Rodríguez-Bailón, R. (2012) Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64719284005>.

Zitterkopf, M. (2013) El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. UAI Campus Lomas. Recuperado por <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>.



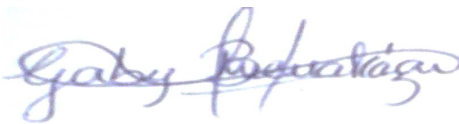
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**, con C.C: # 0930183108 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Impacto del *packaging* en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016. Estudio de caso: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de **Enero** de 2017

f. 

**Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela**

**0930183108**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Impacto del <i>packaging</i> en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2016. Estudio de caso: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Benalcázar Dalfo Eunises Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de Enero de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	56
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Marketing Sensorial, Comportamiento del Consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Packaging, atributos del producto, perfumes, envases, marketing sensorial, fragancias		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Lo principal de este ensayo será la relación e importancia que tiene el envase como atributo del producto en éste caso los perfumes con marcas nacionales para esto será necesaria la investigación de mercado para saber gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>Resulta fundamental hablar un poco sobre la importancia del envase para los productos es necesario tener en cuenta que el envase no solo sirve para proteger el producto también es un atributo importante y fundamental para la identificación y promoción de una marca de ésta manera logramos diferenciación con un impacto mayor.</p> <p>El empaque fue creado básicamente para contener y proteger el producto pero actualmente es fundamental para conseguir clientes de esta forma es una ventaja diferencial para el producto.</p> <p>El consumidor actual está muy bien informado, exige cada vez más innovación, personalización e interacción con las marcas, esto obliga a la industria a hacer envases que sirvan como herramienta y estrategia de marketing.</p> <p>Según un estudio de (Booz &amp; Company) “el 85% de los compradores reconocen que los elementos en el punto de venta, precio, <i>packaging</i> y exposiciones les influyen más que las acciones de marketing fuera de la tienda” (Citado en Derqui, 2016).</p> <p>Por esto se debe investigar las expectativas de los clientes, cómo les gustaría que sea el envase del producto, que función les gustaría que cumpla a más de guardar el producto, formas, tamaños, colores les llamaría la atención.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-6050818	E-mail: Gabriela.benalcazar@yahoo.com	
<b>CONTACTO CON LA</b>	<b>Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny</b>		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>
	<b>E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</b>
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	