

# “INFLUENCIA DEL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE”

---

Ing. Patricia Daza Murillo  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
dazaMpatricia@gmail.com

-----  
Ing. Jesús Arriola Gareca  
Univ. Irma Gicel Landivar Cadova  
Univ. Araceli Helen Bolivar Silisqui  
Sucre - Bolivia

---

## RESUMEN

El packaging se ha convertido en una herramienta comunicacional de marketing de gran importancia, al considerarse en el mayor vendedor silencioso por su gran potencial comunicativo, a partir de ello las empresas deben discurrir otorgar el esfuerzo que merece considerando que la influencia que ejerce el packaging en el proceso de decisión de compra de los helados, en la presente investigación a través de técnicas cuali-cuantitativas se ha podido validar la importancia del packaging a la hora de adquirir un helado, los principales elementos que los consumidores observan en el mismo, las características que presentan, la asociación con la marca de su preferencia y si han adquirido un helado solo por el packaging son algunos de los aspectos que se podrán observar; en ese sentido los resultados expuestos permitirán coadyuvar en la toma de decisiones para las empresas.

**PLABRAS CLAVE:** Packaging, marketing,

**influencia, compra, marca, helados**

## ABSTRACT

Packaging has become a marketing communication tool of great importance, considering itself to be the biggest silent vendor because of its great communicative potential, from this point on, companies should think about giving the effort they deserve considering that the influence exerted by packaging in The process of decision to purchase ice cream, in the present investigation through qualitative-quantitative techniques has been able to validate the importance of packaging when it comes to purchasing an ice cream, the main elements that consumers observe in it, the characteristics that they present, the association with the brand of their preference and if they have acquired an ice cream just for the packaging are some of the aspects that can be observed; In this sense, the results presented will help in decision-making for companies.

**KEY WORDS:** Packaging, marketing, influence, purchase, brand, ice creams

## INTRODUCCIÓN

El packaging en su concepto básico es la técnica con la cual se envuelve o protege el producto para su almacenaje, distribución y ventas, sin embargo hoy en día el packaging es mucho más, puesto que es considerado como herramienta comunicacional que permite a la empresas generar una relación con el cliente, ya que el diseño del envase es muy importante a la hora de captar la atención del consumidor y lograr su respectiva venta, el papel que desempeña dentro del mercado en productos de consumo es primordial, con el tiempo ha evolucionado su concepto de solo ser un envase que proteja el producto a ser en su esencia comunicacional otorgando información, estética y personalidad con lo cual tenga la capacidad de competir en un mercado que cada día es más visual.

Tomando en cuenta el valor que tiene el packaging para un producto que permita llamar la atención de los consumidores, siendo un elemento fundamental demostrar la originalidad que incluya estímulos visuales, como los colores llamativos brillantes y atractivos, los dibujos o imágenes que se expresen suelen apoyar para captar la atención en términos de productos comerciales como ser los helados que contienen un envase o envoltura implica mayor esfuerzos relacionados con el marketing, como ser merchandising, promociones, posicionamiento, segmentación y su influencia en la decisión de compra.

Las funciones principales del packaging son el aspecto **estructural** que implica la forma, protección del producto; su función **comunicacional** que refiere a definir su identidad visual y la marca que corresponde, colores, fondos considerando que toda su parte estructural tenga coherencia con la parte intangible de la identidad, valores de la marca; dentro de la función **promocional** todo aquello que se pueda ofrecer con las tendencias del marketing contribuyendo a la micro segmentación, el packaging promocional es una herramienta muy grande, como las empresas pueden aprovechar este esfuerzo de marketing considerando la obligatoriedad y las normas que lo exigen, el etiquetado resulta ser un tema importante y obligatorio que parte de los derechos de los consumidores, siendo un medio de información que llega al mercado, aspecto que permite conocer el producto que está adquiriendo.

El *Codex Alimentarius* (en latín, código de alimentos) es un compendio de normas alimentarias, directrices y códigos de prácticas adoptados internacionalmente, elaborado bajo mandato de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la Agricultura y la Alimentación en conjunto con la Organización Mundial de la Salud (OMS). El Codex ha sido la base utilizada por los distintos países para adaptar sus reglamentaciones. En la Comunidad Europea se publicó en 1979 la primera directiva sobre el Etiquetado, la Directiva 2000/13, y finalmente la versión más reciente se incluye en el Reglamento (CE) 1169/2011 sobre la información que debe aportarse en los alimentos, en relación al etiquetado, además de hacerlo más accesible (tamaño de letra, etc.), incluye la obligatoriedad (a partir de 2014) de la información nutricional (contenido energético y de otros seis nutrientes), actualmente ya muy extendida en los supermercados, de forma voluntaria; e incluso se contemplan ya posibles desarrollos sobre el uso de nuevas formas de información asociadas a las nuevas tecnologías de la comunicación. (Codex: 2014).

Debido a la importancia del tema, instituciones como UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) realizaron estudios previos sobre el etiquetado de alimentos y bebidas dirigidas a los niños y adolescentes, en cuatro países de América Latina (Argentina, Chile, México y Costa Rica).

Trabajo en el que se realizó el análisis del etiquetado frontal de los productos de América Latina, tomando en cuenta seis categorías de alimentos que son: leche y productos lácteos, bebidas azucaradas, botanas dulces (meriendas), botanas saladas (meriendas), cereales para el desayuno y comidas listas para su consumo. También se realizó el análisis de los sistemas de etiquetado nutrimental.

De tal manera en Bolivia se han ido promulgando varias reglamentaciones con el objetivo de regular el etiquetado de los alimentos y contribuir de esta manera a consumir alimentos más sanos y disminuir enfermedades provocadas por este tema, entre estas leyes se pueden mencionar:

- **Ley N° 453**, Decreto Supremo N° 2130 y normativa reglamentaria, creada el 4 de diciembre del 2013 que tiene como objetivo: Regular los derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las

consumidoras y los consumidores.

- **Ley N° 775**, Ley de promoción de alimentación saludable, en vigencia desde la gestión 2010. En la presente ley tiene por objeto establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.
- En la **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO (Art. 75. DERECHOS DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES)**
- Se menciona información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.
- **Decreto Supremo N° 26510, de 21 de febrero de 2002**, que establece el etiquetado obligatorio de alimentos pre envasados que comercialicen a nivel nacional y sean producidos en el mercado interno o importado.

Tanto el packaging y el etiquetado son elementos que se consideran muy importantes ya que son integrales para las decisiones relacionadas con el producto, pues desempeñan funciones de comunicación, ya que proporciona a los consumidores una base para tomar decisiones de compra.

Debido a que el packaging de un producto ofrecido resulta ser el primer contacto que tiene el cliente debe atraer los sentidos, conectarlo emocionalmente y mejorar su experiencia hacia la marca con la simple observación. Por lo tanto a partir de ello algunas de las empresas de Sucre realizan diferentes estrategias para lograr hacer llamativo su empaque, utilizan colores e incluso personajes sobre salientes para poder captar la atención del cliente y de tal manera que este pueda llegar adquirirlo.

El packaging es el primer medio de imagen del producto que otorga la primera impresión, la información del etiquetado de los alimentos y bebidas entre ellos nuestro elemento de estudio como ser los helados, nos permite conocer su origen, su modo de conservación, los ingredientes que lo componen o los nutrientes que aportan a la dieta, y la información nutricional adicionalmente.

## JUSTIFICACIÓN

El packaging es una parte importante del producto que esta visible, cuya finalidad es la de generar una relación con el consumidor causando la primera impresión aspecto a ser evaluado para su adquisición de la misma; la información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características como ingredientes, componentes, peso, tamaño, indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre de la empresa, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes en el país.

Son varios los motivos para llevar adelante la presente investigación, entre ellos es que en la ciudad de Sucre muchos productos que se consumen no cuentan con ninguna marca, aspectos que se percibe en los lácteos en general y de forma más específica en los helados ya que muchas veces son envasados de forma artesanal y sin cumplir con las normas vigentes, ni la información que como consumidor debiera conocer, es por eso que se tiene por finalidad que los productos que ofrecen las empresa debieran cumplir con la reglamentación de etiquetado, ya que son adquiridos para su consumo y el mismo debe garantizarles un alto nivel de protección en cuanto a la información alimentaria.

Estas consideraciones son beneficiosas tanto en el sentido económico como social, ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta y cómo le gustaría que esté dispuesta, y encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, el empaque o envase que debiera contener los helados principalmente son de gran importancia puesto que son productos perecederos, y alimenticios. Sobre todo es necesario mencionar la importancia de utilizar un empaque y etiqueta que representa a la empresa y que resulta ser la carta de presentación al consumidor.

El packaging como herramienta de marketing permite aprovechar como potencial para la comercialización siendo de gran utilidad para aumentar las ventas, en los productos lácteos (helados) se debería tomar como una oportunidad de hacerlas más atractivas y llamativas para los clientes, aprovechar que el diseño gráfico del packaging sea su mejor herramienta de marketing en el proceso de decisión de compra siendo un elemento

importante dentro de la innovación, la mejor manera de comunicar a los consumidores y clientes que la empresa está en constante avance es utilizando el packaging demostrando los cambios que ocurran en la misma y de esta manera ser siempre más competitivo, diferenciarse de la competencia de manera que los puedan reconocer.

Actualmente la función intrínseca que ejerce el packaging es primordial para el desarrollo y permanencia de una marca, se ha convertido en el vendedor silencioso más sagaz que se dispone y es de suma importancia desarrollarlo de acuerdo a lo que quiere el consumidor, teniendo en cuenta el objetivo principal de la elaboración de un producto es crear sensaciones, emociones tratar de satisfacer esa necesidad del consumidor y hacerlo leal a la marca.

Sin lugar a duda el uso adecuado del packaging en los helados tendrá un efecto positivo tanto para las empresas que ofertan este producto, como para los consumidores. Por una parte el etiquetado como herramienta de marketing podría convertirse como el anclaje directo que motive a la compra a los consumidores siendo que el mismo sea llamativo y que permita venderse por sí solo.

El Viceministerio de Defensa del Consumidor, quien rige la normativa en relación al etiquetado, dispondrá de información que permitirá generar políticas más específicas y que coadyuven al adecuado control del mismo que sin duda lleva relación directa con el derecho a la salud.

## **SITUACIÓN PROBLÉMICA**

El packaging de los productos es el principal medio de comunicación entre los productores y los consumidores, y más aún cuando se refiere a alimentos y bebidas como es la investigación en relación a los helados que son bienes de conveniencia por impulso, es decir que los mismos se adquieren de forma cotidiana además de ser los mismos perecederos y por ende alimenticios, estos bienes responden ante un gusto por comprarlos siendo parte de un consumo cotidiano, en este tipo de bienes el packaging resulta ser un vendedor silencioso puesto que las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta.

Se puede observar que algunas empresas del medio no cuentan con el suficiente conocimiento e información para

el adecuado envasado y etiquetado de sus productos, puesto que no están cumpliendo la reglamentación obligatoria aspecto que no está respetando los derechos fundamentales de las personas consumidoras que es el derecho a la información y la seguridad.

La información del etiquetado resulta ser un criterio importante al momento de la elección de los productos, pues permite la comparación entre estos, si los diferentes productos no cuentan con estos elementos resulta difícil poder analizar y tomar la decisión de compra; existe una inseguridad por parte de los consumidores al comprar productos sin etiquetado poniendo en riesgo su salud, pero este tema resulta afectar más a las empresas debido a que le puede llevar a un bajo nivel de ventas porque no se compran sus productos, como consecuencia se obtiene un bajo nivel de utilidades, al no contar estos productos con el packaging las empresas no están explotando la parte del Labeling donde resulta ser un instrumento fundamental para atraer al cliente, para obtener mayores niveles de ventas y por lo tanto de ingreso, otro problema con que se enfrentan las empresas que no utilizan un packaging y el etiquetado es ausencia de reconocimiento a la marca por parte del consumidor, por muy bueno que sea el producto si la empresa no cuenta con una marca que la represente no logrará posicionarse en la mente de su público meta, de esta manera la etiqueta tiene que aparecer en el envase y debe ser fácilmente comprensible, visible y legible.

El comprador cada día se encuentra con mayor oferta de productos y por ende incrementa sus posibilidades de elección y también con tiempo reducido por que en su mayoría los helados se compran al paso, por ello el packaging resulta ser muy importante desde su función comunicacional y promocional debe ser muy importante que las empresas presten la atención que merecen.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**“Inadecuada utilización del packaging como herramienta de marketing que puede influir en el proceso de decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre”**

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

“Establecer la influencia del packaging como herramienta de marketing en el proceso de decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre.”

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar las normas y regulaciones actuales de etiquetado de alimentos y bebidas comercializadas en la ciudad de Sucre.
2. Determinar los principales elementos que observan los consumidores en el packaging de helados.
3. Establecer la importancia del packaging frente al consumidor.
4. Estipular la asociación a la marca con el packaging de helados.

## HIPÓTESIS

**El uso adecuado del packaging como herramienta de marketing influye en la decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre.**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Packaging como herramienta de marketing

Variable Dependiente: Influencia en la decisión de compra de helados

### Operacionalización de Variables

| VARIABLES   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERATIVA  | INDICADORES   | INSTRUMENTOS  |
|---|--|---|---|---|
| Variable Independiente: "Packaging como Herramienta de marketing" | <p><b>Packaging:</b> El arte de crear, diseñar y elaborar con ayuda de la tecnología, medios de protección para el correcto almacenaje, distribución y venta de los productos. .</p> <p><b>Herramienta de marketing:</b></p> <p>Elementos y acciones que permiten a la empresa atender de manera más adecuada al mercado objetivo.</p> | <p>Elementos del packaging de productos lácteos producidos y comercializados en la ciudad de Sucre.</p> <p>Herramientas de marketing que permitan realizar un análisis adecuado del valor a través de estrategias que permitan llegar al segmento objetivo.</p> | <p>Funciones del packaging en marketing</p> <p>Packaging estructural, comunicacional y promocional</p> <p>Colores (base y auxiliar)</p> <p>Diseño</p> <p>Forma del packaging (ergonomía)</p> <p>Imagen del diseño</p> <p>Código de barras</p> <p>Información del etiquetado</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Personajes</p> <p>Información Nutricional</p> <p>Normativas respecto al etiquetado.</p> | <p>Encuesta a familias</p> <p>Entrevistas a actores clave:</p> <p>Publicistas, Instituciones encargadas de regulación del etiquetado, gerentes de marketing de las empresas productoras de lácteos en la ciudad de Sucre.</p> |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| Variable Dependiente: "Influencia en la decisión de compra de helados". | <p><b>Influencia:</b> Son los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales se dirige un mensaje gráfica audiovisual.</p> <p><b>Decisión de Compra:</b> Es una actitud e impulso que tienen los consumidores en decidir el producto de su predicción.</p> <p><b>Productos:</b> Bien material servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. (helados)</p> | La influencia que se pueda generar en el proceso de compra a través del diseño forma, colores que impulse a la misma. | <p>Influencia de la publicidad en el packaging</p> <p>Tipografía ilustrada.</p> <p>Dibujos ilustrados</p> <p>Psicología del color</p> <p>Relación directa entre el producto y el consumidor.</p> <p>Roles en el proceso de compra</p> | <p>Encuestas aplicadas a jefes de familia.</p> <p>Entrevista a gerentes marketing de las empresas que elaboran y comercializan productos lácteos.</p> |
|---|--|---|---|---|

### 1.5. DISEÑO LÓGICO

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>PROBLEMA</b>          | "Inadecuada utilización del packaging como herramienta de marketing que puede influir en el proceso de decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre" |
| <b>OBJETO DE ESTUDIO</b> | La investigación tomará como objeto de estudio a las herramientas de marketing  |
| <b>CAMPO ACCIÓN</b>      | Packaging como influenciador en el proceso de decisión de compra.   |
| <b>IDEA A DEFENDER</b>   | El uso adecuado del packaging como herramienta de marketing influye en la decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre.                              |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b>  | "Establecer la influencia del packaging como herramienta de marketing en el proceso de compra de helados en la ciudad de Sucre."                            |

### DISEÑO METODOLÓGICO

**Investigación exploratoria:** que permitió indagar y recolectar información secundaria y relacionarse con la temática.

**Investigación Descriptiva:** Se ha podido determinar las características y lo que evalúan los consumidores de helados y poder determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de los helados.

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### Método Histórico

Fue utilizado en la revisión de la normativa vigente en relación al etiquetado de alimentos y bebidas.

#### Método Analítico

Este método fue utilizado a lo largo de todo el proceso de investigación ya que será necesario realizar un análisis a profundidad del packaging de los helados.

#### Método Sintético

Es un método importante para la elaboración de la interpretación de resultados que permite dar un aporte del estudio en general, y sirva de herramientas para las empresas en relación al uso del packaging.

#### Método Estadístico

Con este método se pretende recolectar, organizar y presentar los datos obtenidos de los diagnósticos anteriormente mencionados y así establecer una representación de datos sobre el uso, percepción y aceptación del packaging de los helados.



## Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general, se emplea el método inductivo para la elaboración de la idea a defender y en el desarrollo de la investigación en su conjunto, en la aplicación de la técnica gazerecorder (eye tracking) y el cuestionario tipo taquistoscópico.

## Método Deductivo

Se hará un análisis de los modelos de etiquetado utilizados por las empresas de productos lácteos presentes en el mercado sucrense, a partir de este proceso en la aplicación del instrumento de la observación se verificará el packaging de los mismos.

### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: la **encuesta** para el levantamiento de información de los consumidores se aplicaron 245 encuesta sne función a un muestreo probabilístico estratificado en función al número de familias que viven en la ciudad de Sucre; **entrevistas** a actores claves como ser representante de Senasag, especialista en imagen; **Glaze recoder (Mapa de calor)** en función al **pupilometro (eye tracking)** que muestra que es lo que en realidad observan de los empaques y por último se aplicó el **cuestionario tipo taquistoscópico** que permito conocer sus respuestas ante los principales estímulos que se les presentaba.

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS V.24

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### FUNCIÓN DEL PACKAGING DE UN PRODUCTO

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha consultado en relación a la función del packaging de los productos en general y tener un criterio de que consideran cumple este elemento resaltando la función de proteger al producto, seguido de brindar información del producto y que además genere la compra.

### CONSUMO Y COMPRA DE UN HELADO

|       | CONSUME             |            | COMPRA              |            |
|-------|---------------------|------------|---------------------|------------|
|       | Frecuencia Absoluta | Porcentaje | Frecuencia Absoluta | Porcentaje |
| Si    | 209                 | 85,3       | 221                 | 90,2       |
| No    | 36                  | 14,7       | 24                  | 9,8        |
| Total | 245                 | 100,0      | 245                 | 100,0      |

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha podido determinar que los que consumen helados son un 85.3% esto no implica que necesariamente no compren puesto que el 90.2% adquiere helados ya sea para la familia, amigos u otros.

### ELEMENTOS QUE TOMAN EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN HELADO

|                | Forma | Diseño | Marca | Color Primario | Color Secundario | Personeje | Envase/Envoltura | Tamaño | Ingredientes/Composición | Diseño que tiene la heladera |
|----------------|-------|--------|-------|----------------|------------------|-----------|------------------|--------|--------------------------|------------------------------|
| Frec. Abs.     | 127   | 127    | 209   | 50             | 24               | 51        | 145              | 159    | 141                      | 60                           |
| Media          | 3,5   | 4,0    | 1,9   | 3,9            | 3,8              | 4,3       | 3,4              | 2,8    | 2,2                      | 2,6                          |
| Mediana        | 4,0   | 4,0    | 1,0   | 4,0            | 4,0              | 5,0       | 3,0              | 2,0    | 2,0                      | 2,5                          |
| Moda           | 4,0   | 5,0    | 1,0   | 5,0            | 5,0              | 5,0       | 3,0              | 2,0    | 1,0                      | 1,0                          |
| Desv. estándar | 1,1   | 0,9    | 1,2   | 1,2            | 1,3              | 1,4       | 0,9              | 1,4    | 1,2                      | 1,4                          |

Elaboración propia en base a las encuestas

A la hora de elegir un helado los consumidores consideran en orden de importancia los elementos que toman en cuenta para un análisis con mayor precisión se ha considerado estadísticos de posición de preferencia la mediana al ser una pregunta de tipo ordinal según Malhotra es la medida adecuada, lo cual ha reflejado que el principal elemento que observan para elegir un helado es la marca, seguido de los ingredientes y el tamaño del mismo.

### PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN DE HELADOS

Elaboración propia en base a las encuestas

Los consumidores consideran que prefieren un helado con packaging en un 85.1% puesto que perciben que tienen mejor higiene y conservación del mismo, además de conocer con precisión la marca del mismo.

### COMPRA DE UN HELADO SOLO POR EL PACKAGING

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha consultado si los clientes han adquirido un helado solo por el packaging y refieren que el 57.5% lo hizo por las imágenes y además su motivación de probar un nuevo producto, los colores, entre otros.

### ELEMENTOS DEL ETIQUETADO DE UN HELADO QUE TOMAN EN CUENTA

|                     | Fecha de vencimiento | Fecha de fabricación | Tabla nutricional | Ingredientes | Código de barras | Procedencia |
|---------------------|----------------------|----------------------|-------------------|--------------|------------------|-------------|
| Frecuencia Absoluta | 95,0                 | 50,0                 | 51,0              | 64,0         | 6,0              | 33,0        |
| Media               | 1,3                  | 2,5                  | 2,4               | 2,5          | 2,5              | 2,6         |
| Mediana             | 1,0                  | 2,0                  | 2,0               | 3,0          | 2,0              | 3,0         |
| Moda                | 1,0                  | 2,0                  | 3,0               | 2,0          | 3,0              | 3,0         |
| Desviación estándar | 0,6                  | 1,2                  | 0,7               | 0,7          | 0,0              | 0,5         |

Elaboración propia en base a las encuestas

De los consumidores que acostumbran a leer el etiquetado se ha determinado en orden de importancia cuales son los elementos que considera importantes en su elección, para ellos se ha determinado la media y la moda, siendo la fecha de vencimiento el principal elemento observado seguido ingredientes y fecha de fabricación.

### FUNCIONES PRINCIPALES QUE CONSIDERA CUMPLE EL PACKAGING DE UN HELADO

|                | Contiene el helado | Identifica a la marca | Conserva y protege el helado | Se diferencia de la competencia | Describe al producto (helado) | Promociona el producto (helado) | Facilita la manipulación | Ilusiona con el producto (helado) | Promueve la compra |
|----------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Frec.Abs.      | 151,0              | 158,0                 | 152,0                        | 18,0                            | 43,0                          | 45,0                            | 86,0                     | 13,0                              | 21,0               |
| Media          | 1,8                | 1,7                   | 1,8                          | 3,0                             | 3,6                           | 2,6                             | 2,4                      | 2,5                               | 2,5                |
|                | 2,0                | 2,0                   | 2,0                          | 3,0                             | 3,0                           | 3,0                             | 3,0                      | 2,0                               | 3,0                |
| Moda           | 1,0                | 1,0                   | 2,0                          | 2,0                             | 3,0                           | 3,0                             | 3,0                      | 2,0                               | 2,0                |
| Desv. estándar | 0,8                | 0,7                   | 0,7                          | 0,8                             | 0,9                           | 1,1                             | 0,9                      | 0,5                               | 0,5                |

Elaboración propia en base a las encuestas

Para los clientes la importancia del packaging de los helados se ha podido evidenciar que primero identifica a la marca, seguido de contener el helado, e ilusionar al consumidor con sus imágenes esto determinado por las medidas de tendencia central de nuestro conjunto de datos.

### RECONOCE EL HELADO DE PREFERENCIA POR EL PACKAGING

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha podido evidenciar que los consumidores reconocen el helado de su preferencia a través del packaging siendo



el 82.9% que ha indicado que si es un elemento importante.

### MARCAS DE HELADO QUE CONSUME SEGÚN SU PREFERENCIA

|                     | Pil Andina | Pil Chuquisaca | Panda | Delizia | Cabrera | Picoles |
|---------------------|------------|----------------|-------|---------|---------|---------|
| Frecuencia Absoluta | 142,0      | 82,0           | 129,0 | 209,0   | 85,0    | 44,0    |
| Media               | 1,72       | 2,34           | 2,29  | 1,62    | 2,44    | 2,41    |
| Mediana             | 2,0        | 2,0            | 2,0   | 1,0     | 3,0     | 2,0     |
| Moda                | 1,0        | 2,0            | 2,0   | 1,0     | 3,0     | 2,0     |
| Desviación estándar | 0,7        | 0,6            | 0,7   | 0,8     | 0,8     | 0,5     |

Elaboración propia en base a las encuestas

Los helados que consumen en función a su preferencia son Delizia seguido de Pil Andina datos de relevancia a ser tomado en cuenta segundo los datos visibles podríamos señalar que Delizia lidera en el mercado de los helados en la ciudad de Sucre.

### MARCAS DE HELADO QUE CONSIDERAN TIENE EL MEJOR PACKAGING

|                     | Pil Andina | Pil Chuquisaca | Panda | Delizia | Cabrera | Picoles |
|---------------------|------------|----------------|-------|---------|---------|---------|
| Frecuencia Absoluta | 142        | 95             | 86    | 221     | 83      | 36      |
| Media               | 1,7        | 2,6            | 2,3   | 1,6     | 2,4     | 2,5     |
| Mediana             | 2,0        | 3,0            | 2,5   | 1,0     | 2,0     | 3,0     |
| Moda                | 1,0        | 3,0            | 3,0   | 1,0     | 2,0     | 3,0     |
| Desviación estándar | 0,7        | 0,6            | 0,8   | 0,8     | 0,6     | 0,5     |

Elaboración propia en base a las encuestas

A través de esta pregunta se puede evidenciar que la preferencia de marca para su consumo tiene relación directa con la evaluación al mejor packaging de las marcas de los helados, siendo calificado helados Delizia seguido de Pil Andina, sin embargo en una tercera opción surge helados Cabrera, elemento importante que deben considerar las empresas a la hora de diseñar su respectivo packaging.

### PRUEBA ANOVA DE VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS

#### Media aritmética de la compra de un helado por el packaging

| Compra de un helado solo por la envoltura/dispuesto a pagar un precio más alto solo por el packaging | Media | Desviación estándar |
|--|-------|---------------------|
| Si   | 4,10  | 1,16815             |
| No   | 3,05  | ,92011              |
| Total  | 3,45  | 1,12159             |

Elaboración propia en base a las encuestas

En relación al análisis que se presenta se ha podido observar la predisposición a adquirir helados solo por su packaging y para poder definir el nivel significancia se analiza a continuación:

**ANOVA: Diferencias entre las medias aritméticas de la adquisición de un helado por su packaging y pagar un precio más alto por el mismo**

| ANOVA  |                   |     |                  |        |      |
|--|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Dispuesto a pagar un precio más alto por el envase |                   |     |                  |        |      |
|  | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F      | Sig. |
| Entre grupos                                       | 26,080            | 1   | 26,080           | 22,785 | ,56  |
| Dentro de grupos                                   | 250,671           | 219 | 1,145            |        |      |
| Total  | 276,751           | 220 |                  |        |      |

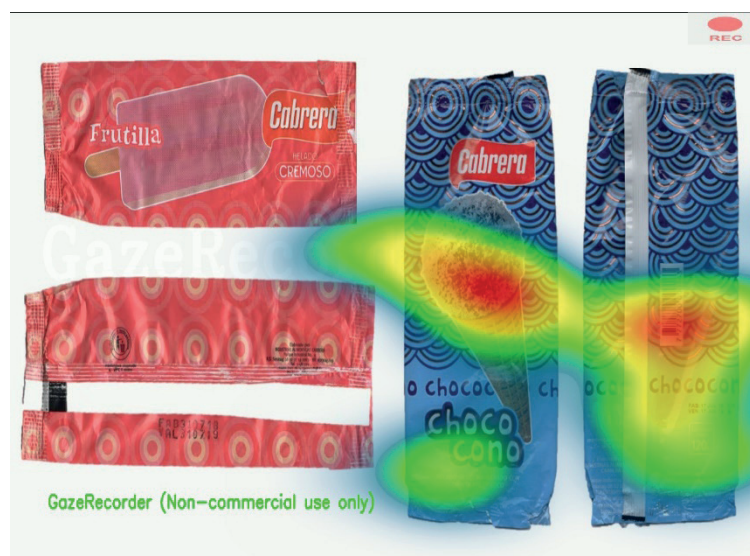
Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha podido determinar que la prueba F (22.785) es mayor que el nivel de significancia 0.56 se puede afirmar que existe representatividad de las medias aritméticas pudiendo afirmar que los consumidores si se ven influenciados por el packaging para la adquisición de los helados además que están dispuestos a pagar un precio superior solo por el packaging.

### ANÁLISIS DEL GAZE RECORDER (EYE TRACKING) A TRAVÉS DE MAPAS DE CALOR Y APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO TIPO TAQUISTOSCÓPICO

Dentro de los instrumentos experimentales se procedió a utilizar el software GazeRecorder (eye tracking) por el cual se pudo exponer a nuestra población objeto de estudio a estímulos a través de imágenes en 80 segundos en las cuales se presentó el packaging de helados de las 6 empresas objetos de estudio y el logotipo de las mismas durante este tiempo se ha podido verificar el movimiento de las pupilas y la principal observación donde fijaron la vista los consumidores para posteriormente aplicar el cuestionario taquistoscópico, del mismo se ha podido determinar los siguientes resultados:

#### ELEMENTOS QUE OBSERVAN LOS CONSUMIDORES EN EL PACKAGING DE LOS HELADOS



Elaboración propia en base a las imágenes del Glaze Recorder



GazeRecorder (Non-commercial use only)

Imágenes obtenidas del Glaze Recorder(eye tracking) mapas de calor

A través del programa GazeRecorder se pudo aplicar el instrumento de neuromarketing y poder analizar cuáles son los principales elementos que observan los consumidores en el packaging de los helados por medio de los mapas de calor, se ha podido determinar que los principales elementos que les llaman la atención son el color de la envoltura, el nombre del helado y la imagen del mismo que es utilizada, el área que se profundiza con un tono rojo es donde la pupila del consumidor se ha detenido a observar, a partir de estos datos se puede determinar cuáles son los principales elementos en que las empresas que ofertan este producto deben poner mayor esfuerzo para su comercialización óptima.

#### RESULTADOS CUESTIONARIO TIPO TAQUISTOSCOPIO





### LA PRIMERA MARCA QUE RECUERDAN

Elaboración propia en base al cuestionario taquistoscópico

En el cuestionario tipo taquistoscopio que consiste en aplicar posterior al Gazerecorder que son las mapas de calor y medir su primer impulso y medir que es lo primero que recuerdan en lo que se ha podido inferir que la primera marca que recuerdan es Delizia seguido de Pil Andina, lo que tiene coherencia con la encuesta siendo ambas marcas las más reconocidas y valoradas por los consumidores, además que se contrasta con lo que observaron a través del Gaze Recorder.

### PRIMER COLOR QUE RECUERDAN HABER VISTO

Elaboración propia en base a las encuestas

En el primer impulso al observar las envolturas de los colores observados resalta el rojo y café que asocian con su producto de preferencia, por lo cual se debe tomar en cuenta estos factores, además cabe resaltar que los helados que utilizan estos colores son de precio más alto que el promedio, por lo cual también aporta en la validación de la hipótesis puesto que si se ven influenciados por el packaging y están dispuestos a pagar un precio alto.

### VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PACKAGING

|                          | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |                             |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|
| Claro                    | 41,7 | 27,8 | 13,9 | 8,3  | 2,8  | 5,6  |      | Confuso                     |
| Frio                     | 16,7 | 22,2 | 19,4 | 16,7 | 8,3  | 13,9 | 2,8  | Cálido                      |
| Sombrío                  | 5,7  |      |      | 8,6  | 20,0 | 31,4 | 34,3 | Agradable                   |
| Moderno                  | 5,6  | 27,8 | 16,7 | 11,1 | 11,1 | 13,9 | 13,9 | Antiguo                     |
| Dinámico                 | 5,6  | 8,3  | 25   | 16,7 | 11,1 | 25   | 8,3  | Estático, quieto            |
| Llama la atención        | 38,9 | 30,6 | 13,9 | 11,1 | 2,8  | 2,8  |      | Pasa inadvertido            |
| Interesante              | 25   | 25   | 19,4 | 16,7 | 2,8  | 11,1 |      | Aburrido                    |
| Recargado                | 5,6  | 27,8 | 16,7 | 11,1 | 11,1 | 13,9 | 13,9 | Sencillo                    |
| Promueve su compra       | 47,2 | 19,4 | 16,7 | 2,8  | 8,3  | 2,8  | 2,8  | Desmotiva la compra         |
| Ilusiona con el producto | 41,7 | 27,8 | 8,3  | 19,4 |      |      | 2,8  | Desilusiona con el producto |

A través de una escala de diferencial semántico se ha podido determinar que el packaging promueve la compra e ilusiona con el producto (helados), respuestas que se miden en un impulso inmediato puesto que se relaciona de forma directa con la marca de helados que recuerdan y además consumen así como se pudo medir las respuestas,

siendo un instrumento que permite validar la hipótesis planteada.

## ENTREVISTAS A ACTORES CLAVES

### DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que el packaging es una herramienta de marketing útil para poder comunicar el producto, especialmente en bienes de conveniencia por impulso como es los helados, se ha podido observar que los consumidores podrían pagar un precio más alto sólo por el packaging y además que prefieren adquirirlo uno que disponga del mismo, las empresas nacionales que comercializan en la ciudad de Sucre, deberán contemplar estos aspectos.

Es de relevancia mencionar que el packaging coadyuva a que reconozcan la marca de su preferencia por los consumidores, Según Diego Giaccone en su entrevista asegura que el 100% de las empresas pretenden lanzar un empaque creativo que le permita que la reconozcan y coadyuven con su posicionamiento de las empresas; partiendo que 3 de 5 compras se deciden en el punto de venta.

En la investigación realizada por Andrea Ayensa que menciona al packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación hace referencia que el packaging no solamente coadyuva en la diferenciación gráfica sino que da importancia al producto y a la marca en su esencia sobre pasando su acción no sólo en el punto de venta.

En la investigación de Jordi Colet centra su atención en la comunicación visual de los productos a través del packaging, menciona que la influencia comunicativa de los envases sobre el comportamiento de compra es significativo y su diseño gráfico puede representar una metáfora visual en la sociedad.

En la entrevista al Senasag refiere que el cumplimiento ante la ley N° 775 donde se reglamenta el etiquetado no se está cumpliendo a su cabalidad aspecto que se ha podido validar en el estudio porque se ha observado envolturas que no contiene la información mínima requerida.

En ese sentido en la presente investigación se ha podido validar que el consumidor si se ve influenciado por el packaging de los helados comercializados en la

ciudad de Sucre.

### CONCLUSIONES

- El estudiar la influencia del packaging en la decisión de compra de helados nos ha permitido mostrar la importancia del mismo siendo el vendedor silencioso más importante en bienes de conveniencia por impulso, a partir de ello podemos concluir que:
- El packaging de los helados es una herramienta comunicacional de marketing siendo la principal presentación de la marca y una herramienta promocional a la vez que permite que el consumidor elija el producto de su preferencia.
- Los consumidores de helados si se ven influenciados por el packaging a la hora de la compra de un helado, se ha demostrado a través de la prueba de hipótesis donde el análisis ANOVA expone su relación.
- Se ha podido determinar las normativas vigentes como la ley N°774 en sus artículo 16 determina las características del etiquetado, se ha determinado que de las 6 empresas 2 de las mismas no cumplen con este aspecto puesto que no se observa ni los ingredientes, tabla nutrimental, a partir de ello se puede determinar que no se cumple la ley como corresponde, se sugiere realizar el control que corresponde asimilando que no se está respetando los derechos de las y los consumidores.
- Se ha podido determinar que los principales elementos que observan los consumidores en el packaging son: los colores, imágenes, marca y tamaño del helado aspecto que se ha determinado gracias a la encuesta y la prueba experimental.
- El consumidor de helados prefiere un helado con packaging además que el 82.9% reconoce la marca de su preferencia por este medio siendo un elemento importante, además que le proporciona mayor seguridad al consumir el mismo.
- Las empresas debieran considerar los principales elementos observados y donde dirige la vista el consumidor para poder destinar mayor esfuerzo al diseño del packaging de los helados.

### BIBLIOGRAFÍA

- Mita Arancibia, Erick, (2014) "Investigación de

Mercados” Sucre- Bolivia, IMAG.

- Kothler, P.; Keller, K. (2012) “Dirección de Marketing”. México, Ed. Pearson.
- Malhotra, N., (2008) “Investigación de Mercados”. México Ed. Pearson.
- Ramirez Martinez, Ivonne (2012) “Apuntes de Metodología de la Investigación Un enfoque crítico”. Sucre - Bolivia, IMAG
- Sampieri Hernandez (2010) “Metodología de la Investigación” México Ed.
- **UNICEF**, “Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México)
- Ley N° 453, ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA MINISTERIO DE JUSTICIA VICEMINISTERIO DE DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL USUARIO Y DEL CONSUMIDOR. Martes, marzo 2017.
- Decreto Supremo N° 26510, de 21 de Febrero de 2002, (). Martes, marzo 2017.
- Ley N° 775 de *Promoción de Alimentación Saludable*. 8 de enero de 2016. Asamblea Legislativa Plurinacional. Bolivia (2016) ([http://correodelsur.com/sociedad/20160108\\_promulgan-ley-de-alimentacion-saludable-que-exige-el-etiquetado-de-productos-envasados.html](http://correodelsur.com/sociedad/20160108_promulgan-ley-de-alimentacion-saludable-que-exige-el-etiquetado-de-productos-envasados.html)). Martes, marzo 2017.
- Peña, Norero (2014) Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje , Guayaquil 2014
- Giles Calver, (2004) Packaging – Rendimiento global de la marca
- <https://es.slideshare.net/sallesymarin/informe-mercado-de-helados-enbolivia>
- [http://www.la-razon.com/economia/Delizia-PIL-concentran-mercado-Bolivia\\_0\\_2414758587.html](http://www.la-razon.com/economia/Delizia-PIL-concentran-mercado-Bolivia_0_2414758587.html)
- <http://www.paginasiete.bo/inversion/2015/1/25/disputa-mercado-helados-45173.html>
-