



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título
de Licenciadas en Mercadotecnia

Autor/ es:

Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela
Ayala Pallo Sisa Marlene

Tutor:

Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO -2025

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

ASIMBAYA GASPATA VANESSA DANIELA, con cédula de ciudadanía No. 1752736577, AYALA PALLO SISA MARLENE, con cédula de ciudadanía No. 0503984189 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA””. Siendo el Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin, Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela

CC:1752736577

ESTUDIANTE

Latacunga, febrero del 2025

Ayala Pallo Sisa Marlene

CC: 0503984189

ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ASIMBAYA GASPATA VANESSA DANIELA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1752736577** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. **LA CEDENTE** son personas naturales estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“DISEÑO DE PACKAGING Y EL COMPORTAMIENTO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 - Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2025

Tutor: Ing. Salguero Núñez Cristian Stalin, Mgs

Tema: **“DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO Y CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”**”.

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado. c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado

hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

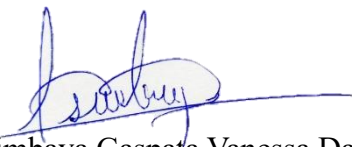
CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de febrero del 2025.



Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **AYALA PALLO SISA MARLENE**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0503984189** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. **LA CEDENTE** son personas naturales estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO Y CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 - Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2025

Tutor: Ing. Salguero Núñez Cristian Stalin, Mg

Tema: **“DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO Y CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”**”.

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado. c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado

hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de febrero del 2025.



Ayala Pallo Sisa Marlene

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA””, de los estudiantes Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela; Ayala Pallo Sisa Marlene, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga 20 febrero, 2025



Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez.

C.C. 0502342132

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela y Ayala Pallo Sisa Marlene, con el título del Proyecto de Investigación: **“DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 febrero 2025

Para constancia firman:



Milton Merino. MBA

C.C: 0501802441

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. Carolina Villa

C.C: 1803071198

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MBA. Darío Díaz

C.C: 1802865194

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Primero, manifestamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios por la oportunidad de vivir este bello trayecto y por proporcionarnos la valentía requerida en cada avance.

Agradecemos a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber sido la cuna de nuestro aprendizaje y desarrollo profesional.

Un agradecimiento especial al Mg Cristian Stalin Salguero Núñez, por su indispensable guía y respaldo en la ejecución de nuestro proyecto de investigación. Su orientación ha sido fundamental para lograr nuestro objetivo.

Por último, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros familiares, amigos, docentes, quienes han estado a nuestro lado, brindando amor y motivación.

¡De todo corazón, muchas gracias!

Vanesa Daniela Asimabaya Gaspata

Sisa Marlene Ayala Pallo

DEDICATORIA 1

Quisiera iniciar dedicando este proyecto de titulación a Dios, quién me ha otorgado la fuerza, el conocimiento y la tenacidad necesarias para afrontar cada reto en este trayecto.

A mis padres, cuyo amor, respaldo constante y sacrificios han sido el fundamento esencial de mi formación, les agradezco por confiar en mí, por sus recomendaciones y por ser mi mayor fuente de inspiración.

Igualmente, a mis compañeras de clase, quienes con su presencia, apoyo y amistad transformaron este viaje en una experiencia singular e inolvidable, agradezco por estar presentes en los momentos felices y difíciles, por cada risa, consejo y dificultades que enfrentamos juntas.

Vanessa Daniela Asimabaya Gaspata

DEDICATORIA 2

Con una inmensa felicidad y gratitud profunda, dedico este proyecto de investigación a mis amados padres, Olmedo Ayala y Unvelinda Pallo, a mis queridos hermanos/as (14) y mis grandes amigos/as, quienes han sido mi mayor inspiración, mi fuerza para seguir adelante y el mejor ejemplo de que los límites solo existen si dejamos de soñar.

Gracias por creer en mí, por acompañarme en cada fase de este recorrido y por sostenerme cuando las dudas y el cansancio amenazaron con detenerme. Su amor y fortaleza me impulsaron a desarrollar disciplina, enfoque y determinación para alcanzar esta meta. Me siento profundamente orgullosa de mi esfuerzo y de todo el camino recorrido.

¡A todos ustedes, gracias por ser parte de mi historia!

Sisa Marlene Ayala Pallo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA “LA OTRA”

Autor/ as:

Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela

Ayala Pallo Sisa Marlene.

RESUMEN

El proyecto de investigación se centró en establecer la relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosas “La Otra”. En un contexto donde el 60% de las decisiones de compra se toma frente a la estantería y las primeras impresiones determinan el éxito o el fracaso de un producto, las empresas fabricantes de bebidas gaseosas nacionales enfrentan desafíos de destacarse y diferenciarse frente a la competencia, tanto directa como indirecta. Por estos hechos, en el estudio se planteó como objetivo principal determinar la relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”, para comprender cómo estos elementos del packaging contribuyen en la decisión de compra del consumidor final. En esta investigación se aplicó la investigación cuantitativa, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra, objeto de estudio, fue de 383 personas seleccionadas mediante muestreo aleatorio no probabilístico. La recolección de datos se llevó a cabo con aplicación de unas encuestas estructuradas con escala de Likert, y el análisis de estos se realizó con la ayuda del software SPSS, aplicando la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Spearman. Los resultados obtenidos del análisis chi-cuadrado fueron $\chi^2 = 146.562$, $p = 0.001$, lo cual indica que existe una relación significativa entre el diseño de packaging y el comportamiento de consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alternativa. Además, la correlación de Spearman ($\rho = 0.366$, $p = 0.001$) confirmó que existe una correlación moderada entre las variables, lo cual se interpreta que un packaging visualmente atractivo influye en la decisión de compra de los consumidores. En conclusión, los resultados evidencian que los elementos del packaging actúan como un estímulo visual que incrementa el interés y la preferencia del producto en el punto de venta, favoreciendo la compra impulsiva.

Palabras claves: packaging, comportamiento del consumidor, envase y etiqueta.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**THEME: PACKAGING DESIGN AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER
BEHAVIOR OF THE SOFT DRINK BRAND “LA OTRA”**

Author/s:

Sisa Marlene Ayala Pallo.

Vanessa Daniela Asimbaya Gaspata

ABSTRACT

The research focused on analyzing the relationship between packaging design and consumer behavior of the soft drink brand “La Otra.” In a context where 60% of purchasing decisions are made in front of the shelf, and first impressions determine the success or failure of a product, national soft drinks manufacturing companies face challenges to stand out and differentiate themselves from both direct and indirect competition. Based on these facts, the main objective of the study was to determine the relationship between packaging design and consumer behavior of the soda brand "La Otra" and to understand how these packaging elements contribute to the final consumer's purchasing decision. In this research, quantitative research was applied, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample object of the study was 383 people selected by non-probabilistic random sampling. Data collection was carried out by applying structured surveys with a Likert scale, and the analysis of these was carried out with the help of SPSS software, using the Chi-square test and Spearman's correlation. The results obtained from the Chi-square analysis were $\chi^2 = 146.562$, $p = 0.001$, which indicates a significant relationship between packaging design and consumer behavior of the soda brand "La Otra," thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative. Furthermore, the Spearman correlation ($\rho = 0.366$, $p = 0.001$) confirmed a moderate correlation between the variables, which is interpreted as visually attractive packaging influencing consumers' purchasing decisions. In conclusion, the results show that packaging elements act as a visual stimulus that increases the interest and preference of the product at the point of sale, favoring impulsive buying.

Keywords: packaging, consumer behavior, packaging and label

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA LA OTRA”**. presentado por: **Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela y Ayala Pallo Sisa Marlene**, egresadas de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2025

Atentamente,



MBA. Wilmer Patricio Collaguazo Vega
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 1722417571



**CENTRO
DE IDIOMAS**

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "DISEÑO DE PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA DE GASEOSA "LA OTRA"" de Asimbaya Gaspata Vanessa Daniela y Ayala Pallo Sisa Marlene, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin con un porcentaje de coincidencias del 1%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The image shows two side-by-side screenshots of a Turnitin similarity report. The left screenshot displays the '1% Similitud general' (1% General Similarity) section, indicating a low similarity score. It lists several sources and includes a 'Marcas de integridad' (Integrity Marks) section. The right screenshot shows the '0% detectado como IA' (0% detected as AI) section, indicating that the text was not identified as AI-generated. It also includes a 'Preguntas Frecuentes' (Frequently Asked Questions) section.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 26 de febrero del 2025

Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin

CC: 0502342132

TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA 1	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	22
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1 Pregunta de investigación	27
2.2 Justificación	27
3. OBJETIVOS	28
3.1 Objetivo General.....	28
3.2 Objetivos Específicos.....	28
3.3 Formulación de Hipótesis	29
3.4 Actividades por desarrollarse.....	30

4.	BENEFICIARIOS.....	31
4.1	Beneficiarios directos.....	31
4.2	Beneficiarios indirectos	31
5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA.....	32
5.1	Antecedentes de la investigación	32
5.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	35
5.2.1	Definición de packaging	35
5.2.2	Importancia de packaging	36
5.2.3	Sistema de packaging.....	37
5.2.4	Tipos de packaging	37
5.2.5	Funciones básicas del packaging	37
5.2.6	Funciones comunicativas del packaging.....	38
5.2.7	Clasificación de packaging según el Etiquetado.....	39
5.2.8	Elementos de packaging más influyentes en los consumidores.....	40
5.2.9	Identidad Corporativa	42
5.2.10	Teoría con relación a la variable	42
5.3.1	Definición de comportamiento de consumidor.....	43
5.3.2	Ciclo de compra	44
5.3.3	Frecuencia de compra	45
5.3.4	10 Ley de la percepción	45

5.3.5	Boca a boca	45
5.3.6	Lealtad de marca	46
5.3.7	Satisfacción	46
5.3.8	Segmentación del mercado	47
6	METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	50
6.1	Enfoque de la investigación	50
6.2	Nivel de la investigación	50
6.3	Diseño de la investigación	51
6.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información	51
6.5	Instrumento	51
6.6	Población	52
6.7	Muestra	54
6.8	Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)	55
6.9	Análisis de datos	56
7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.	57
7.1	Análisis de tablas de frecuencia	57
7.2	Análisis de tabal cruzada	80
7.3	Prueba del Chi-Cuadrado	88
7.4	Correlación de Spearman	90
7.5	Discusión de resultados	92

7.6	Estrategias de mejora	98
8	CONCLUSIONES	104
9	RECOMENDACIONES.....	106
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	107
13.	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	Presentación actual de la gaseosa "La Otra"	100
Ilustración 2	Propuesta de la etiqueta sabor naranja	102
Ilustración 3	Propuesta de la etiqueta sabor limón.....	103
Ilustración 4	Propuesta de la etiqueta sabor manzana.....	103
Ilustración 5	Propuesta de la etiqueta sabor kola negra	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Actividades por desarrollarse.....	30
Tabla 2	Beneficiarios directos.....	31
Tabla 3	Beneficiarios indirectos.....	32
Tabla 4	Clasificación de las funciones básicas del packaging	38
Tabla 5	Clasificación de las funciones comunicativas de packaging.....	38
Tabla 6	Clasificación de packaging según el etiquetado.....	39
Tabla 7	Clasificación de elementos de packaging.....	40

Tabla 8 Etapas del proceso de compra	44
Tabla 9 Clases de segmentación de mercado	47
Tabla 10 Categorización de Variables	49
Tabla 11 Segmentación de la población según rango de edades	53
Tabla 12 Resultado de Alfa de Cronbach.....	55
Tabla 13 Resultados del Género.....	57
Tabla 14 Resultado de la Edades.....	57
Tabla 15 Pertenece a la parroquia	58
Tabla 16 Resultados de frecuencia de consumo.....	59
Tabla 17 El diseño del envase un factor importante en mi decisión de compra	60
Tabla 18 Una etiqueta bien diseñada genera mayor confianza en el producto.	61
Tabla 19 Aspectos más importantes de un diseño de Packaging - Diseño del envase-etiqueta ..	62
Tabla 20 Aspectos más importantes de un diseño de Packaging - Colores del envase-etiqueta .	63
Tabla 21 Aspectos más importantes de un diseño de Packaging – Imagen e ilustraciones.	64
Tabla 22 Aspectos más importantes de un diseño de Packaging – Tipografía claro y legible.....	64
Tabla 23 5. ¿El diseño del envase de la marca “La Otra” es visualmente atractivo?.....	65
Tabla 24 Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Diseño de la etiqueta	66
Tabla 25 Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Diseño del envase.	67
Tabla 26 Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Combinación de colores.....	68
Tabla 27 Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Tipografía clara y legible.....	69

Tabla 28	Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Imágenes/Logo.....	70
Tabla 29	Familiaridad con la marca de gaseosa La Otra	71
Tabla 30	El Packaging ayuda a diferenciarse de la competencia.....	72
Tabla 31	En comparación con ZET COLA el packaging la gaseosa “La Otra” es más atractivo	72
Tabla 32	Opción 1. Etiqueta que rodee toda la botella.	73
Tabla 33	Opción 2. Etiqueta adhesiva ubicada en la parte frontal y otra en la parte posterior	74
Tabla 34	Presentación de 500 ml	75
Tabla 35	Canal de adquisición - Tiendas de barrio	76
Tabla 36	Canal de adquisición - Minimarket	77
Tabla 37	Canal de adquisición - Supermercados	78
Tabla 38	Canal de adquisición - Establecimientos de comidas.....	78
Tabla 39	13. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca de gaseosa?	79
Tabla 40	Tabla cruzada: Frecuencia de consumo- Edad	80
Tabla 41	Diseño de envase – Confianza	82
Tabla 42	Tabla cruzada -Combinación de colores	84
Tabla 43	Tabla cruzada- Diseño de envase	86
Tabla 44	Tabla cruzada imagen/logo*Decisión de compra.....	87
Tabla 45	Prueba de Chi-cuadrado	88
Tabla 46	Prueba de correlación de Spearman	90
Tabla 47	Tabla de Discusión	95
Tabla 48	Criterios de segmentación	99

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo No. 1** RUC..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo No. 2** Ubicación geográfica de la empresa. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo No. 3** Carta compromiso firmada..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo No. 4** Datos de la población de acuerdo a las edades INEC **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo No. 5** Recolección de información: presencial y online ... **¡Error! Marcador no definido.**

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, el sector de bebidas no alcohólicas, incluidas las carbonatadas, enfrentan múltiples desafíos que se han visto intensificados por la emergencia sanitaria de COVID-19. Según el Banco Central de Ecuador (BCE, 2021), “la economía del país se contrajo en un 7,8% en 2020” (párr. 2); esto redujo significativamente el poder adquisitivo de los consumidores. Este impacto económico, sumado a una transformación en los patrones de consumo hacia opciones más saludables, provocó una disminución del consumo de bebidas gaseosas. En la actualidad, los consumidores son más conscientes de las repercusiones que las bebidas gaseosas tienen en la salud humana, particularmente debido a su elevado contenido de azúcares, los cuales se vinculan con diversas enfermedades (Morales et al., 2022).

Además, Lizarzaburo, (2020) señala que los consumidores ecuatorianos han concientizado sus gastos y consumo, buscando productos que ofrezcan buena calidad y precio. Cuando se toma la decisión de adquirir una compra, se consideran aspectos como: el precio, la calidad, confianza, la comodidad, el diseño y la conciencia ambiental (Faster Capital, 2024). Esto ha motivado a las marcas a diferenciarse a través del packaging como una herramienta clave de atracción y persuasión.

En la industria de bebidas gaseosas, Coca-Cola es la marca con mayores ventas en el Ecuador, destacándose como la preferida por los consumidores ecuatorianos. En el ranking de 2024 ocupa el primer lugar (Coba, 2024). Su constante innovación fortalece su imagen, como la introducción de envases retornables; esta ha favorecido su aceptación, ofreciendo a los consumidores “pagar menos por mayor cantidad” y fomentando prácticas sostenibles (Cámara de Comercio de Quito, 2023). Esta ventaja competitiva refuerza su imagen, mejora su reputación y preferencia frente a otras marcas de bebidas.

Estas estrategias han logrado que muchas personas elijan Coca Cola por encima de otras opciones. Resulta complicado competir con marcas establecidas, especialmente cuando la alternativa no cuenta con un diseño atractivo que consiga atraer la atención de los consumidores, más allá del nombre de la marca.

El diseño de packaging ha cobrado relevancia en el ámbito empresarial ecuatoriano, impulsado por la necesidad de atraer a los clientes, destacarse frente a la competencia y fortalecer la identidad de marca. José Luis García, Director Creativo de GWorkshop en Quito, menciona que “un buen packaging confirma la calidad de sus productos” y destaca que “el packaging cumple con una función importante ya que muchos emprendedores no cuentan con el capital para acompañar su desarrollo con campañas publicitarias” (Pesantes, 2017, párr. 4-5).

A pesar de la necesidad, muchas empresas siguen oponiéndose a invertir en diseños innovadores. Según Juan Pablo Arévalo, Brand Strategist de Pulsum Brand en Guayaquil, “existe un miedo de dar un paso más allá en el tema de empaque” (Pesantes, 2017, párr. 6). Este desafío es particularmente relevante en un mercado donde el 60% de las decisiones de compra, se toman frente a la estantería y las primeras impresiones determinan muchas veces el éxito o fracaso de un producto. Arévalo señala que muchos de los emprendedores y empresarios se enfocan en mejorar la calidad e innovar sus productos, pero sin modificar su forma de presentación (Pesantes, 2017).

Según un estudio de WestRock (*citado en Puro-Marketing, 2023*):

El 66% de los compradores sostiene que han adquirido un producto novedoso únicamente por el atractivo de su presentación. Según un reporte de Nielsen, el 64% de los clientes considera que el packaging es crucial al seleccionar un producto (Párr. 4).

Por lo tanto, el diseño de packaging representa una oportunidad estratégica para la empresa de bebidas, al estar en sintonía con las tendencias mundiales de sostenibilidad y diseño vanguardista. No obstante, numerosas marcas no consiguen capitalizar este potencial, debido a la ausencia de estrategias de diseño eficaces y un entendimiento restringido del comportamiento del consumidor en cuanto a sus expectativas sobre la estética y el impacto del packaging.

Latacunga, situada en la zona 3 de Ecuador, alberga una variedad de distribuidoras y empresas fabricantes de bebidas, tanto nacionales como internacionales, que provoca dificultad para destacar ante la competencia. Frente a la competencia agresiva, estas marcas deben responder a las preferencias y expectativas de los compradores locales, exigiendo mejorar su diseño para resaltar en las perchas.

La competencia en el sector de bebidas ha incrementado; resulta esencial que las marcas locales refuercen su identidad para despertar el interés de consumidores locales y turistas, Sin embargo, el packaging de muchos productos no refleja adecuadamente la identidad, expectativas visuales y emocionales de los consumidores, lo que limita la interacción entre la marca y el cliente. Las investigaciones señalan que, en un mercado cada vez más competitivo y fluctuante, la primera impresión es la clave y, muchas veces, los colores vibrantes, la forma del empaque y la tipografía elegida, captan la atención del consumidor, despiertan emociones y crean percepciones de calidad. Estos influyen en compras impulsivas, ya que conectan con el cliente (Fatecsa, 2024). Por lo tanto, la investigación busca comprender cómo el diseño del empaque influye en las decisiones de compra en esta localidad y qué elementos particulares podrían ser considerados en la preferencia por marcas nacionales en el mercado local.

Ambasodas Compañía Limitada, ubicada en Salcedo, se enfrenta actualmente a desafíos significativos tras la pandemia del COVID-19. La empresa, que produce bebidas carbonatadas

bajo marcas como: “La Otra”, “Pop”, “Gold” y “Punch”, perdió competitividad en mercados de bebidas carbonatadas, lo cual también disminuyó su visibilidad, afectando negativamente la percepción de la imagen de la marca y disminuyendo la lealtad de los clientes.

Adicionalmente, la variación de los patrones de consumo durante la crisis sanitaria hizo que los consumidores priorizaran productos esenciales y de bajo costo, afectando las ventas de productos no esenciales.

Sin embargo, la empresa ha logrado generar aceptación con su línea de productos “Pop”, “Gold” y “Punch”, gracias a una innovación estratégica que ha estado alineada con las tendencias y preferencias del mercado, favoreciendo tanto la compra como el consumo en el punto de venta. Por otro lado, la marca de gaseosa La Otra, a pesar de estar presente una década en el competitivo mercado de bebidas carbonatadas, no ha recibido actualizaciones en su presentación, ni mejoras en el diseño de su packaging. A diferencia de otras líneas de gaseosa de la empresa Ambasaditas, esta marca no ha sido renovada, lo que ha debilitado su capacidad para atraer y fidelizar consumidores, especialmente el segmento juvenil. La falta de innovación en su imagen ha reducido su impacto en el mercado, ya que los jóvenes suelen preferir productos con diseños modernos, frescos y alineados con sus tendencias y hábitos de consumo.

El problema principal radica en que el diseño del envase y la etiqueta no están alineados con las expectativas y preferencias de consumidores jóvenes, que buscan artículos que reflejen su modo de vida y personalidad. Además, la ausencia de campañas de publicidad y una ausencia de presencia fuerte en las redes sociales han debilitado aún más la notoriedad de la marca, disminuyendo su habilidad para distinguir y retener su público objetivo N. Núñez (comunicación personal, 27 de mayo, 2024).

Entender cómo el diseño de packaging está relacionado con el comportamiento del consumidor es esencial para Ambasaditas, especialmente de la marca de gaseosa “La Otra”. Identificar estas áreas de mejora no solo podrá fortalecer su percepción en el mercado, sino que mejorará su rendimiento.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se relaciona el diseño de packaging de gaseosa La Otra con el comportamiento del consumidor?

2.2 Justificación

La investigación surge de la necesidad de comprender cómo el diseño de packaging se relaciona con el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”, poniendo énfasis en el segmento comprendido entre 15 a 39 años. Se eligió este rango de edad porque corresponde al grupo principal dentro de la población económicamente activa, según la clasificación de la PEA. Además, este segmento es el que más consume las bebidas gaseosas, lo que lo hace particularmente relevante para el estudio. Su comportamiento de compra está fuertemente influenciado por factores visuales y psicológicos, lo que facilita el análisis de elementos que afectan sus decisiones de consumo. Por lo tanto, en la actualidad, el packaging ha ganado una importancia considerable en la toma de decisión del usuario, influyendo directamente la percepción, atracción y elección del producto. Pese a ello, aún no se ha explorado lo suficientemente cómo un buen diseño de packaging afecta directamente la decisión de adquirir una gaseosa en el cantón de Latacunga.

Para Ambasaditas, que aún no ha invertido en el diseño del packaging de la gaseosa “La Otra” para que se destaque en las estanterías y genere un vínculo emocional con los consumidores, es importante resaltar la importancia de la presentación del producto. El

packaging actúa como un canal de comunicación, y un diseño visualmente atractivo que estimule el sentido de la vista puede beneficiar considerablemente a la empresa. Esto es especialmente relevante, dado que no cuentan con suficiente capital para invertir en campañas publicitarias.

Para sustentar esta investigación, no solo se analiza la teoría sobre diseño de packaging y el comportamiento del consumidor, sino que se emplearán herramientas estadísticas para determinar con exactitud la relación entre ambas variables. Al contrario de otros estudios que abordan el packaging de forma general, este trabajo se enfoca en un caso específico: La marca de gaseosa “La Otra”, permitiendo plantear conclusiones valiosas para la marca y las empresas. Además, la investigación aportará al ámbito académico al proporcionar una perspectiva renovada sobre cómo el packaging afectará las decisiones de adquirir bebidas gaseosas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.

3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables diseño de packaging y comportamiento del consumidor a través de la revisión de estudios previos y diversos enfoques teóricos.
- Indagar acerca de la percepción de los clientes con relación a las variables diseño de packaging y comportamiento del consumidor mediante la aplicación de instrumentos y recolección de información.
- Establecer la relación de las variables packaging y comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”, mediante métodos de análisis estadístico.

3.3 Formulación de Hipótesis

- H0: No existe relación entre diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.
- H1: Existe relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.

3.4 Actividades por desarrollarse

Tabla 1

Actividades por desarrollarse.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Fundamentar teóricamente las variables diseño de packaging y comportamiento del consumidor a través de la revisión de estudios previos y diversos enfoques teóricos.	Buscar fuentes bibliográficas que nos permitan fundamentar las variables estudiadas, tantas definiciones, importancia y los elementos.	Semana 1-4	Marco teórico sobre la relación packaging y comportamiento del consumidor fundamentadas teóricamente.
Indagar acerca de la percepción de los clientes con relación a las variables diseño de packaging y comportamiento del consumidor mediante la aplicación de instrumentos y recolección de información.	Elaboración del instrumento Recolección de información Tabulación de datos.	Semana 5-10	Base de datos con la encuesta realizada Análisis de resultados con la herramienta SPSS
Establecer la relación de las variables packaging y comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”, mediante métodos de análisis estadístico.	Analizar y discutir los resultados. Conclusiones y recomendaciones.	Semana 11-14	Resultados de la relación de las dos variables chi-cuadrado y Spearman. Conclusiones finales.

Nota: Elaborado por investigadores

4. BENEFICIARIOS

La finalidad del estudio se enfoca en analizar la relación entre el packaging y el comportamiento del consumidor en la empresa Ambasodas, ubicada en Salcedo, Ecuador. Esto permitirá optimizar su aceptación en el mercado, beneficiando a diversos actores involucrados en la industria de bebidas gaseosas.

4.1 Beneficiarios directos

En el estudio, los beneficiarios directos son aquellos que se ven favorecidos por las mejoras en la empresa. Esto incluye a Ambasodas, sus socios y empleados, quienes podrán fortalecer su posicionamiento en el mercado de bebidas gaseosas.

Tabla 2

Beneficiarios directos

Beneficiarios directos	Cantidad	Descripción
Socios de la Empresa Ambasodas Compañía Limitada	4	Se beneficiarán de las estrategias implementadas, mejorando su competitividad.
Empleados	7	

Nota: Beneficiarios directos, información proporcionada por Ambasodas.

4.2 Beneficiarios indirectos

Son quienes recibirán un impacto positivo de manera secundaria. En este caso, los clientes, al formar parte de la población consumidora de gaseosa, se verán favorecidos con un producto mejorado y una mayor accesibilidad. Esto les permitirá disfrutar de una oferta optimizada, con mejor presencia en el mercado y alineada a sus preferencias, mejorando su experiencia de consumo.

Tabla 3*Beneficiarios indirectos*

Beneficiarios indirectos	Cantidad	Descripción
Clientes	90.564 habitantes	Población objetiva consumidora de gaseosas, que se encuentran en el rango de edades de 15-39 años. Que se beneficiará de las mejoras en el producto y su disponibilidad.

Nota: Beneficiarios indirectos, datos de proyección poblacional INEC (2022). Elaborado por investigadores.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA

Tras revisar estudios preliminares que han tratado temas similares desde distintos enfoques, se han seleccionado 4 investigaciones que analizan las mismas variables investigadas en diferentes hechos.

5.1 Antecedentes de la investigación

Cueto Quispe & Morales Torre (2023), en su trabajo de titulación: *“El packaging y su efecto en el comportamiento de la compra del consumidor en una empresa industrial”*. en su trabajo de titulación: *“El packaging y su efecto en el comportamiento de la compra del consumidor en una empresa industrial”*. La investigación realizada fue evidenciar el impacto del packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial. Teniendo como objetivo principal demostrar el efecto que genera el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial. Para esto se utilizó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de tipo correlacional con

alcance casual; se aplicó una encuesta a 100 personas, utilizando el instrumento de un cuestionario en la escala de Likert. Los hallazgos del estudio demostraron que sí existe una correlación del packaging en un 0.825 y del comportamiento del consumidor del 0.548, con un nivel de significancia del 0.000. Esto llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Se concluyó que los colores del empaque tienen un efecto significativo en la decisión de compra; en cuanto al diseño del empaque, un 87% de los consumidores asumen que este influye en su compra.

Según González Loyola y Saldaña Quizhpe (2021), en su artículo resultante: “El efecto del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores Centennials en la ciudad de Cuenca”, la industria alimentaria ha considerado relevante estudiar el efecto del packaging en aspectos sensoriales. El propósito de la investigación es determinar el efecto del packaging en las percepciones sensoriales y degustativas de consumidores centennianls. Gonzales y Saldaña, utilizaron 2 metodologías para la investigación; la primera se basó en investigación exploratoria descriptiva, seguida por una investigación cualitativa cuasi-experimental, explicativa-concluyente. La muestra se constituyó de 624 personas divididas en dos grupos, aplicando el instrumento de grupo focal y una entrevista a un experto en chocolate. Los resultados obtenidos demostraron que un packaging tipo premium se asocia con una degustación más agradable que un packaging estándar, el cual tiene percepciones promedias. Concluyendo que ambos tipos de packaging están vinculados a las percepciones sensoriales degustativas de los consumidores Centennial, el hallazgo demostró que, si al consumidor Centennial aprecian el diseño de packaging, su percepción sectorial degustativa será gratificante.

Según Pedraza Borja (2021) en su proyecto de titulación, “el packaging como herramienta de comunicación: la incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de

compra de las madres de NSE B de Lima metropolitana”. La investigación analizó la incidencia de diseño de los empaques de jugos naturales, tomando en cuenta sus elementos: como colores, figuras, forma, entre otros. Teniendo como objetivo general, establecer la incidencia del packaging de los jugos de caja, que puede impulsar la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana. Para esto utilizó la metodología de enfoque cualitativo de tipo no experimental transversal, de naturaleza cualitativa, con una muestra de 24 madres; se realizaron 4 grupos focales y 3 entrevistas personales. Los resultados obtenidos indican que, en el punto de venta, las madres tienden a preferir marcas de confianza debido a la familiaridad con la calidad y el sabor del producto. No obstante, están dispuestas a considerar alternativas si el empaque les resulta visualmente atractivo. Se concluyó que los colores son fundamentales en la captación de la atención de las consumidoras, ya que son percibidos como un factor clave para transmitir la calidad de la marca.

Por otra parte, Paricanaza Machaca (2024) con su proyecto de titulación denominado: *"Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca"* determinó el impacto que los clientes tienen del mercado. Proyectó como objetivo principal determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M.I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Se apoyó en la metodología cuantitativa, de nivel transversal. El estudio se basó en un diseño correlacional y no experimental. En la que se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario en la escala de Likert, con una muestra de 384 clientes del mercado. Según los resultados obtenidos, se observa un valor de correlacional de 0,996 y un p-valor = 0.000. Los resultados mostraron que existe una relación positiva entre las variables, aceptando la hipótesis

alternativa. Se determinó que la conducta del consumidor impacta directamente en las decisiones de adquisición en el mercado.

5.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.2.1 Definición de packaging

La literatura en marketing y diseño industrial describen el término de packaging como: un concepto anglosajón que abarca los métodos de empaquetado, envoltorio, etiquetado y envase (Gómez Coca, 2015). Por su parte, el diseño ha sido definido por Archer (como se cita en Zambrano, 2022) como una tarea enfocada en elegir el material apropiado y moldearlo para cumplir con requerimientos funcionales y estéticos.

Según (Gómez Coca, 2015) define el término *packaging*. como el conjunto de componentes visuales que facilitan la presentación del producto al posible comprador bajo una imagen más atractiva, comunicando valores de empresa y su posicionamiento dentro del mercado.

Asimismo, el diccionario de la lengua inglesa define al packaging (como se cita en Zitterkopf, 2003) “The total presentation of product for sale (its desing wrapping), lo que se traduce como «La presentación total del producto para la venta» (su diseño, envoltorio)” (p. 6).

La autora (Zitterkopf, 2003) destaca que el término packaging va más allá de los simples conceptos de envase y embalaje, ya que incluye una perspectiva dinámica que integra diversas etapas del proceso de comercialización. Esto incluye aspectos como el diseño y los materiales utilizados, así como la publicidad, marketing ajustándose a las necesidades y preferencias del consumidor. También se considera la protección del medio ambiente a través de los envases ecológicos, el cumplimiento de normativas legales para la aceptación en mercados internacionales, y factores relacionados con el precio y la distribución del producto (p.6).

En esta cita, la autora destaca que el concepto de packaging ha evolucionado significativamente en los últimos años. Aunque se consideraban sinónimos de términos como “envase” de un producto; hoy en día se entiende como un elemento que trasciende funciones básicas de contención y protección de un producto, hoy en día se refiere a una buena presentación del contenedor y el envase, empaque o embalaje (Zúñiga Oscco, 2019, p. 524).

Conforme a lo anterior, el concepto de diseño de packaging se refiere a la creación y desarrollo de empaque que no solo protege y contiene el producto, sino que también refleja la identidad de la marca, atrae visualmente y ayuda a generar una compra impulsiva; por ende, el packaging debe ser práctico, llamativo y alineado a los valores que quiere transmitir la marca.

5.2.2 Importancia de packaging

El packaging no solo se creó como contenedor, también fue diseñado para crear experiencias persuasivas a los consumidores de que es lo mejor, diciendo: “Llévame a casa, soy el mejor” (Zúñiga Oscco, 2019, p.521).

Éste tiene un rol esencial en la creación de una marca, particularmente en el lanzamiento de nuevos productos, ya que impacta directamente en cómo los consumidores perciben y deciden sobre ellos. Crea experiencias memorables para los clientes, al conectar los valores y la identidad de una marca con las necesidades emocionales y funcionales del consumidor. Según (Kotler & Keller, 2016), destacan que el marketing no solo consiste en vender productos, sino en diseñar experiencias significativas que generen lealtad y satisfacción (p.5). En este contexto, el diseño de packaging surge como una herramienta clave para fortalecer la experiencia del cliente; este representa uno de los primeros puntos de contacto con el producto y la percepción de calidad.

5.2.3 Sistema de packaging

El sistema de packaging se entiende como un conjunto integral que combina tipos de envases con funciones claves de protección, comunicación y posicionamiento; las mismas que se categoriza de la siguiente manera.

Hay varios tipos de packaging, cada uno con sus particularidades y funciones. A continuación, se detalla más a fondo.

5.2.4 Tipos de packaging

Cervera Fantoni, (2003) ratifica que el packaging se divide en tres niveles: El envase primario, que es el elemento que mantiene un contacto directo y constante, se caracteriza por brindar protección esencial; ejemplo: botella plástica o de vidrio, diseñada para preservar la carbonatación y sabor del producto; el envase secundario, que agrupa uno o varios envases primarios, asegurando su integridad durante la distribución comercial; ejemplo cajas que agrupan varias botellas, facilitando la manipulación y el almacenamiento; y finalmente, el envase terciario, que consiste en la agrupación de recipientes primarios o secundarios en un contenedor que contenga y proteja durante los transcurso logísticos, ejemplo: los pallets que contiene múltiples cajas (pp.29-30).

5.2.5 Funciones básicas del packaging

Las funciones básicas del packaging aseguran la protección, transporte, manipulación del producto, elementos esenciales para garantizar su integridad y durabilidad; a continuación, se detallan las diversas funciones del packaging.

Tabla 4*Clasificación de las funciones básicas del packaging*

Funciones	Descripción
Transportar	“Esta función facilita las operaciones de almacenamiento, inventarios y entrega a los puntos de consumo” (Corradine Mora, s. f.).
Conservación	La función primordial del packaging es asegurar la calidad, preservar las propiedades del producto durante su almacenamiento y distribución evitando daños y deterioros (Lamb et al., s. f.).
Protección	Se encarga de resguardar los productos de posibles perjuicios durante su manejo y traslado, proporcionando resistencia ante los impactos y agresiones externas (Corradine Mora, s. f.).
Manipulación	Facilita y garantiza la facilidad de uso del producto por parte del consumidor (Lamb et al., s. f.).

Nota: Más allá de su envoltura, el packaging garantiza la seguridad del producto durante el transporte, mantienen sus propiedades y lo resguarda de factores externos, según los mencionan (Corradine Mora, s. f.) y (Lamb et al., s. f.).

5.2.6 Funciones comunicativas del packaging

El packaging actúa como un enlace entre la marca y el cliente, desempeñando funciones claves en la comunicación, actuando como un emisor del producto, influyendo directamente en la percepción y elección. Algunas de estas funciones incluyen:

Tabla 5*Clasificación de las funciones comunicativas de packaging*

Funciones	Descripciones
<ul style="list-style-type: none"> Percepción y diferenciación 	Debe ser atractivo y diferenciador en el estante, lo que requiere un diseño que facilite la percepción del producto y su singularidad.
<ul style="list-style-type: none"> Identificación 	Permite que los consumidores identifiquen fácilmente la marca, lo cual es crucial para la lealtad del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Argumentación 	Refuerza las razones para elegir un producto frente a otros.
<ul style="list-style-type: none"> Información 	Proporciona detalladamente el uso, ingredientes y beneficios del producto

Nota: Packaging cumple funciones de percepción, diferenciación, argumentación e información dentro de la comunicación. Fuente: (Ciravegna, 2017).

5.2.7 Clasificación de packaging según el Etiquetado

El etiquetado es otro de los elementos del packaging que brinda datos esenciales al cliente y funciona como un medio de publicidad, por lo tanto, la etiqueta debe representar el producto y ser fácilmente entendible, visible y legible, incorporando los elementos más relevantes (Anónimo 2021, párr. 3).

Tabla 6

Clasificación de packaging según el etiquetado

Funciones	Descripciones
<ul style="list-style-type: none"> • Informar 	El etiquetado brinda información esencial al consumidor sobre el producto, incluyendo datos nutricionales y advertencias.
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar 	El etiquetado también puede incluir elementos publicitarios, como descuentos especiales o mensajes promocionales diseñados para atraer al consumidor.

Nota: La clasificación del packaging según el etiquetado se divide en dos categorías principales: informar y promocionar. Adaptados de esquema de red de packaging, por (Zúñiga Oscoco, 2019) y (Cerantola, 2016).

5.2.8 Elementos de packaging más influyentes en los consumidores.

Los elementos del packaging, como los materiales, colores, tipografía, imagen o fotografías, influyen significativamente en la percepción de un producto. En este sentido, comprender cuáles son los aspectos más impactantes del packaging permite a las marcas conectar de manera directa con su público y distinguirse en el mercado. A continuación, presento los elementos más destacados en el packaging, especialmente en el caso de las bebidas.

Tabla 7

Clasificación de elementos de packaging.

Elementos	Descripción	Tipos
Materiales	El material empleado en el packaging puede afectar las apreciaciones del consumidor (Silva, 2024, párr. 6)	<p>Botellas de plástico: Conserva el producto, es ligero y resistente</p> <p>Vidrio: Es reciclable y reutilizable, es una opción más sostenible</p> <p>Latas: Son portátiles y ocupan menos espacio que las botellas, ideales para el consumo en movimiento. (Carolan et al., 2020, pp.18-19)</p>
Forma	Un diseño llamativo y una forma única pueden atraer la curiosidad del cliente y distinguir el producto de los demás existentes en las perchas (Silva, 2024)	Innovaciones: Botellas con diseños curvos o con características de diseño ergonómico que mejoran la experiencia del consumidor (Admin, 2023)
Ergonomía	La ergonomía tiene un rol crucial en el diseño y producción de los envases y empaques, ya que simplifica la manipulación y adaptación del producto al usuario, y posibilitar su transporte, manejo y almacenarlo de una forma segura (Larrosa et al., s. f, p. 3).	La ergonomía en el diseño de envases mejora la experiencia del consumidor al garantizar facilidad de apertura y comodidad al consumir. Los envases con apertura fácil, como latas con anillas o botellas con tapas roscadas, son muy valorados (Admin, 2023).
Color	Los colores pueden evocar diferentes emociones y conexiones. Las marcas emplean estos efectos para captar la atención de su público objetivo (Silva, 2024, párr. 3).	El color del empaque juega un papel crucial en cómo se percibe un producto y en la decisión de compra. En las gaseosas, se utilizan colores vivos como el rojo, azul y verde para captar la atención, ya que generan emociones positivas y se asocian con frescura y vitalidad. Además, la psicología del color sugiere que los colores pueden influir en cómo percibimos el sabor, con el azul vinculado a sabores frescos y el rojo a la dulzura (Litotec, 2019).
Tipografía	“La tipografía empleada en el packaging también cumple el rol fundamental. Las fuentes elegantes pueden transmitir lujo, mientras que las fuentes más informales y divertidas pueden despertar la curiosidad a un público más joven” (Silva, 2024, párr. 5)	La tipografía en el empaque es clave para la claridad y la imagen de la marca. Es fundamental que el texto sea fácilmente legible desde lejos, por lo que se prefieren fuentes sencillas y claras. Además, la tipografía debe alinearse con la identidad de la marca, eligiendo estilos que reflejan su personalidad, como fuentes modernas y divertidas para marcas orientadas a un público joven (Rubio Rodrigo, 2023).
Fotografía	Las imágenes utilizadas en el packaging pueden influir en la percepción del producto y atraer a diferentes segmentos de consumidores (Ridge, 2023)	Las imágenes pueden adaptarse a diversos grupos de consumidores, utilizando representaciones que se alineen con sus gustos y estilos de vida (Ridge, 2023).

Nota: La psicología de packaging resalta varios elementos claves que más influyen directamente en el comportamiento del consumidor desde la primera interacción, así lo mencionan diversos autores.

5.2.9 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de características, valores y elementos que definen y distinguen a una organización, tanto en su percepción interna como externa. En otras palabras, es un vehículo para comunicar y reforzar la identidad corporativa.

Según Zendesk, (2024), la identidad corporativa se refiere a los elementos que representan los valores y la personalidad de una empresa, ayuda a mejorar la percepción de la imagen corporativa, lo que aumenta la credibilidad y confianza del público; además, una identidad bien definida fomenta la lealtad del cliente al facilitar su identificación con la marca, siendo crucial ya que el 18% de los consumidores pueden cambiar de marca por causas que consideren importante.

Los elementos más destacados que contribuyen a resaltar la identidad corporativa son:

- Logo
- Los colores
- La tipografía
- Tono de voz

5.2.10 Teoría con relación a la variable

Teoría del branding emocional

En un entorno cambiante, donde los consumidores se dejan influenciar por las tendencias, muchas de las marcas se han visto obligadas a entender al cliente, cómo actúa el consumidor al momento de seleccionar un producto, llevando a entender cómo es la relación entre el producto y el consumidor, es justo ahí donde entra la Teoría del branding emocional, la cual enfatiza que las

emociones son claves en las decisiones de compra, lo que da a entender que una marca puede tener éxito si su producto genera una conexión emocional con el cliente. Según Soria et al., (2021), indica que el branding ha surgido como una herramienta clave para diferenciar marcas en el mercado, sin embargo, en los últimos años, ha evolucionado hacia una nueva perspectiva conocido como branding emocional, que redefine su comprensión y aplicación, la misma que me permite crear estrategias de marketing más efectivas, enfocadas en establecer una conexión directa y significativa con el cliente (p. 56).

5.3.1 Definición de comportamiento de consumidor

El concepto comportamiento del consumidor alude a la personalidad de los consumidores y cómo ellos actúan durante el proceso de adquisición, tales como en la búsqueda, compra, utilización y la valoración del producto o servicio. Analiza la forma en que los consumidores adquieren y consumen productos y servicios. Esta acción de consumo, nos introduce dentro del mundo de la economía, la psicología o la sociología, entre otros campos (Camino et al., 2000, p. 23). Además, enfatizan que los elementos culturales, sociales y personales influyen en la conducta de compra de los clientes.

Según Descals, A (2006), “Todo proceso de toma de decisiones inicia cuando se determina que el consumidor requiere, anhela o desea involucrarse en conductas de compra y consumo a ciertos estímulos” (p. 18). Este proceso se ve afectado por factores internos como actitudes, percepciones y económicas. Entender el comportamiento permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las motivaciones e intereses de su audiencia objetiva. Conocer cómo los consumidores interactúan con los productos permite desarrollar estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, detectando tendencias, segmentos de mercado y áreas de mejora en su oferta.

5.3.2 Ciclo de compra

Es la trayectoria que un consumidor sigue desde el instante en que experimenta la necesidad de realizar una compra de algo hasta el instante en que la efectúa. “El proceso de decisión del consumidor, considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consciente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente, la compra”. (Talaya, 2008) Las empresas pueden utilizarlo como una herramienta útil para determinar la manera más adecuada de vender; es una guía para conocer cuál es la mejor forma de comercializar productos o servicios.

Tabla 8

Etapas del proceso de compra

<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del problema 	Según Kotler, P., Keller, K. L. (2006) “El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos” (pág. 191)
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información 	Según Kotler, P., Keller, K. L. (2006), “Los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, es decir, de fuentes controladas por los especialistas de marketing. Sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas, que son autoridades independientes” (pág. 192).
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de alternativas 	“Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores” (Kotler & Keller, 2006, p. 193)
<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de compra 	Se considera como la etapa más crítica del ciclo de compra, ya que en este momento el consumidor elige una opción entre las alternativas que tiene, en este punto el cliente procede a la compra, aquí influyen los factores como descuentos, facilidad de pago y disponibilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento o post-compra 	“El trabajo de los mercadólogos no termina con la venta del producto, sino que entonces deberá encauzarse a controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post-

	compra y los usos del producto una vez que éste se ha adquirido” (Kotler & Keller, 2006, p. 198).
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Estas son las 5 etapas que un consumidor pasa para realizar una compra.

5.3.3 Frecuencia de compra

Analizar la frecuencia de compra facilita una mejor comprensión del comportamiento de los seres humanos, lo que simplifica la organización y mejora de las estrategias de marketing basadas en sus hábitos. Según Claudio L. Soriano (1994), “la frecuencia de compra (número de veces que los clientes compran usualmente durante un determinado período de tiempo) variará en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes” (pág. 67). Esto no ayudará a realizar una segmentación en las campañas, publicidad y tendencias de las preferencias del cliente.

5.3.4 10 Ley de la percepción

Es el encargado de influir en las decisiones de los usuarios, dado que un mismo proceso puede generar millones de percepciones distintas; este tipo de marketing busca persuadir al usuario para que vea la idea de la manera que la empresa desea. Una percepción positiva indica que el público tiene una actitud favorable hacia ella, la busquen y la elijan frente a la competencia; una percepción negativa hace que los consumidores prefieran optar por marcas competidoras. “El marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones” (Rivas & Esteban, 2004, p. 271).

5.3.5 Boca a boca

Es una estrategia que se basa en las recomendaciones espontáneas que las personas realizan, ya sea en una conversación, un comentario o una opinión, que hacen sobre un producto,

servicio o marca. Es una de las formas más efectivas de marketing, ya que las recomendaciones personales son interpretadas como más confiables y auténticas. Los especialistas en marketing han mejorado su capacidad para identificar creadores de opinión y llegar antes a ellos, de manera que puedan propagar opiniones favorables sobre un producto o servicio. (Kotler, 2008, p. 127)

5.3.6 Lealtad de marca

La lealtad a la marca es la dedicación que siente un cliente hacia una marca que lo empuja a comprar sus productos y/o servicios de manera constante, independientemente de los competidores, el precio o la conveniencia. Según Schiffman. L Y Kanuk. L (2005):

“Los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse. Las mediciones actitudinales se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores acerca del producto y la marca, así como de sus intenciones de compra. Las mediciones conductuales se basan en respuestas observables ante estímulos promocionales: en el comportamiento de compra repetida y no en la actitud hacia el producto o la marca” (pág. 241).

5.3.7 Satisfacción

Es el grado o nivel de satisfacción de cumplimiento de las expectativas del consumidor respecto a un producto o servicio; está vinculada a factores como servicio al cliente, facilidad de acceso, el precio y la percepción general de la marca. Esta métrica indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios. Según Philip Kotler (2003):

La satisfacción de un comprador con una compra es función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto. Si el desempeño no

está a la altura de las expectativas, el cliente quedará decepcionado, si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho, si excede las expectativas, el cliente quedará encantado. (pág. 101)

5.3.8 Segmentación del mercado

Es un proceso fundamental en el marketing, ya que mediante este logramos dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características similares, que se pueden dividir en necesidades, preferencias o comportamientos similares. La segmentación de mercado permite a la empresa diseñar estrategias específicas y efectivas para cada segmento.

Según Schiffman.L Y Kanuk.L (2005), “define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (pág. 50).

Tabla 9

Clases de segmentación de mercado

<ul style="list-style-type: none"> • Demografía 	<p>“En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos, con base en la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, clase social, religión, raza, generación, nacionalidad.” (Kotler, 2003, p. 148)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Geográficas 	<p>“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Algunos mercadólogos incluso segmentan el nivel de código postal.” (Kotler, 2003, p. 148)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conductuales 	<p>“En la segmentación conductual, los compradores se dividen en grupos, con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la manera en que responden a él.” (Kotler, 2003, p. 151)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Psicográficas 	<p>Clasifica a los consumidores según sus características psicológicas y sociales, estas se refieren al estilo de vida, personalidad, valores, creencias y actitudes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Socioeconómico 	<p>Las personas de diferentes clases sociales tienen necesidades y comportamientos diferentes. Se consideran factores como el ingreso, nivel educativo, ocupación, estatus social y el patrón de consumo</p>

Nota: Basada en las cinco principales estrategias utilizadas en el marketing.

Tabla 10*Categorización de Variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
	Atractivo visual	Uso de Color, tipografía, Imágenes o elementos gráficos, formas.
Diseño de packaging	Funcionalidad	Facilidad de apertura del envase y el manejo.
	Identidad de marca	Consistencia con la imagen de marca (logotipo).
	Ciclo de compra	Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post- compra.
Comportamiento de consumidor	Frecuencia de compra	Número de veces que los clientes compran usualmente durante un determinado período de tiempo
	Ley de la persuasión	Conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse
	Segmentación de mercado	Demografía, geográficas, conductuales, psicográficas, socioeconómico

Nota: Categorización de variables y sus indicadore. Elaborado por los investigadores

6 METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se abordará la metodología de investigación empleada en el estudio del diseño de packaging y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.

6.1 Enfoque de la investigación

Este estudio adoptará un enfoque cuantitativo, la misma que permitirá hacer uso de herramientas y métodos estadísticos, que posibilita realizar un análisis estadístico con los datos obtenidos, permitiendo identificar patrones y correlaciones al proporcionar datos precisos y cuantificables. Este enfoque enriquecerá nuestra comprensión sobre cómo el packaging afecta la decisión de compra de un cliente.

Además, mediante los datos numéricos obtenidos en el análisis e interpretación de resultados, este enfoque facilita la validación de las hipótesis formuladas.

6.2 Nivel de la investigación

Para la siguiente investigación nos enfocamos en el nivel Correlacional, ya que el objetivo principal es analizar la relación entre diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”. Mediante este enfoque, se busca identificar la influencia de los elementos del diseño del packaging (Variable independiente) y la respuesta de los consumidores (Variable dependiente).

La investigación no pretende establecer relaciones de causa y efecto, y la finalidad es identificar si existe una asociación significativa entre las dos variables y en qué medida los elementos del packaging de la gaseosa “La Otra” están vinculados con el comportamiento de los

clientes. Para lograrlo, se implementaron métodos de recolección de datos cuantitativos, como encuestas dirigidas a los consumidores y el distinto método de análisis, lo que permitirá obtener información estructurada y medible.

6.3 Diseño de la investigación

Considerando que, en un diseño no experimental, se realizan “investigaciones que se llevan a cabo sin manipular deliberadamente las variables de estudio” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152), se optará por un diseño no experimental-transversal. El propósito de la investigación es estudiar la relación entre las variables (Diseño de packaging y comportamiento del consumidor), tal como existe en su entorno natural, sin alterar ninguna de ellas; además, al tratarse de un diseño transversal, la recopilación se llevó a cabo en un solo instante, brindando una visión clara y precisa de la situación actual. Esta investigación es fundamental para comprender.

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Godínez (2013) señala que las técnicas son herramientas empleadas para obtener información necesaria y generar conocimiento sobre el objeto de estudio. Estas técnicas ayudan a estructurar el proceso investigativo y ofrecen los instrumentos necesarios para la recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos.

6.5 Instrumento

Considerando lo anterior, la encuesta es una técnica apropiada para la investigación, ya que contribuye a recolectar datos cuantitativos de una muestra grande de personas, lo que permite generalizar los resultados a la población objetiva. Además, las encuestas son más eficientes en términos de tiempo y recursos.

Para ello, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y en escala de Likert, que permitió obtener respuestas estructuradas y cuantificables, lo que facilitó el análisis. El instrumento está dividido en 2 secciones, la primera recopilación de datos demográficos, mientras que la segunda incluirá preguntas enfocadas en evaluar las 2 variables de estudio.

Se aplicó la encuesta de manera digital y presencial, haciendo uso de la plataforma Google Forms, lo que facilitó encuestar específicamente a un grupo representativo de 383 consumidores de gaseosa. Luego de ello, se analizaron los datos recopilados utilizando el software estadístico SPSS, que permitió identificar relaciones entre las variables.

Para el estudio se consideró la población de la ciudad de Latacunga, enfocándose en consumidores de gaseosa de entre 15 a 39 años. Se tuvo en cuenta que muchos encuestados no conocían la marca "La Otra", por lo cual, en la encuesta presencial, se proporcionó una muestra física de la gaseosa, permitiendo a los participantes calificar el packaging. En la encuesta digital, se incluyeron fotografías del producto, para que los encuestados pudieran visualizarlo y ofrecer su opinión.

6.6 Población

En el ámbito de la investigación, suelen definir la población como el conjunto total de individuos u objetos que comparten las mismas características y que son objeto de estudio. Según Robles Pástor (2019), la población “es el conjunto total de elementos de interés y la muestra, un subconjunto de población” (p. 245).

Para esta investigación, se ha definido como población objetivo a la totalidad de los individuos de la ciudad de Latacunga, que, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, s.f), asciende a 217,261 habitantes, hasta el año 2022.

No obstante, con el fin de garantizar la pertinencia del estudio y enfocar el análisis en un grupo de interés más específico, la población se ha delimitado a los individuos de entre 15 a 39 años. Así, la población considerada en este estudio se reduce a 90,564 personas, a continuación, se presenta un desglose más detallado de la población considerada, con el número total de personas encada rango de edad.

Tabla 11

Segmentación de la población según rango de edades

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total	%
15-19	10.218	9.965	20.183	22,27%
20-24	9.966	9.753	19.719	21,78%
25-29	9.060	9.295	18.355	20,26%
30-34	8.095	8.403	16.498	18,21%
35-39	7. 659	8.150	15.809	17,43
TOTAL	44.998	45.566	90.564	100%

Nota. Elaborado por investigadores, en base a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (ver el anexo 4).

La elección de esta población se justifica por varias razones. Los jóvenes de este rango de 15 a 39 de edad son consumidores activos y principales decisores en bebidas, lo que hace que su perfil sea relevante para analizar la influencia del diseño de packaging en su comportamiento. Además, al centrarse en este grupo, se asegura una muestra representativa, lo que facilita el uso de técnicas estadísticas adecuadas.

Se excluye a los niños, dado que no pertenecen a la población económicamente activa (PEA) según la clasificación oficial, y a los adultos debido a restricciones de salud, ya que el

consumo de bebidas gaseosas no es recomendado para ellos. Asimismo, investigación como la de Rojas Dávila confirma que el grupo de 15 a 19 años es el que más consume este tipo de bebidas, según datos de INEC.

6.7 Muestra

Para el presente estudio, se empleó un muestreo aleatorio no probabilístico, lo que implicó que no todos los miembros de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados; esto dependió de su disponibilidad y accesibilidad en el momento de la encuesta. Este método nos ayudó a recopilar información directa de consumidores de gaseosas de manera rápida y eficiente. Si bien este método no nos garantiza una representación exacta de toda la población, contribuye a obtener percepciones útiles acerca de los patrones de consumo y los gustos del mercado objetivo.

Para establecer el tamaño de la muestra, se aplicó una fórmula que brinda una estimación más precisa del número de personas a encuestar. En este sentido, se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, lo que permite obtener resultados cuantificables y válidos para el análisis posterior.

Fórmula de poblaciones Finitas

Donde:

- N= Tamaño de la población (90.564)
- Z= Nivel de confianza 95% (1,96).
- P= Variabilidad de éxito (0.5)
- q= Variabilidad de fracaso (0.5).
- e= Error de estimación aceptable 5%. (0.05)

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

$$n = \frac{90,564 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(90,564 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{90,564 * 3.8416 * 0.25}{(90,563) * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{86,977.6656}{227,3679}$$

$$n = 382,54$$

Redondeado $n = 383$ *individuos a encuestar.*

6.8 Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach es un indicador estadístico que permite evaluar la consistencia de un instrumento de recolección de datos, lo que nos permite comprobar si los elementos están correctamente relacionados entre ellos. Este coeficiente varía entre 0 y 1: si es menor a 0.7, la confiabilidad se considera aceptable; si excede 0.8, es buena; y si supera a 0.9, es excepcional, lo que señala que los elementos están en concordancia.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba piloto a 30 personas, debido a que el objetivo de esta fase es validar el instrumento, detectar problemas de claridad y comprensión de la pregunta y hacer ajustes antes de aplicar la encuesta a una muestra más grande. Según diversos estudios, muestras de 15 a 30 personas son suficientes para obtener retroalimentación sobre la claridad del cuestionario.

Tabla 12

Resultado de Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.890	25

Nota: Elaborado por investigadores

En este caso, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.890, lo que demuestra una excelente confiabilidad del instrumento. Esto implica que los ítems utilizados tienen una alta consistencia interna y son adecuados para medir la variable de interés.

6.9 Análisis de datos

Una vez obtenidos los datos, procedemos a su análisis mediante diversas herramientas estadísticas, que facilitaron una interpretación precisa y objetiva de la información. Se utilizó la prueba de chi-cuadrado para evaluar si existe una relación significativa entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”. Esta prueba resultó clave para determinar si las variables investigadas estaban asociadas de manera estadísticamente relevante.

De la misma manera, la correlación de Spearman nos permitió medir tanto la intensidad como la dirección de la relación entre las variables. Esta técnica no solo ayudó a identificar si existía una conexión, sino también a comprender su magnitud y el sentido de dicha relación.

Gracias a estos análisis fue posible profundizar en cómo el diseño de packaging influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca de gaseosa “La Otra”. En conjunto, estas herramientas y métodos de análisis nos proporcionan una base sólida para interpretar los resultados y plasmar conclusiones valiosas para la empresa de Ambasodas.

7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Los resultados presentados evidencian las relaciones significativas entre las variables analizadas, las cuales se ilustran a través de las tablas cruzadas y distribuciones previamente descritas.

7.1 Análisis de tablas de frecuencia.

Tabla 13

Resultados del Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	184	48,0	48,0	48,0
	Femenino	199	52,0	52,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

De acuerdo con los datos obtenidos, del 100% de los encuestados, el 48,0% corresponde al género masculino y el 52,0% corresponde al género femenino. Los resultados reflejan que las mujeres constituyen una ligera mayoría en esta muestra. Sin embargo, la diferencia con los hombres no es sustancial, lo que señala la necesidad de diseñar estrategias de marketing inclusivas que consideren la preferencia y el comportamiento de ambos géneros.

Tabla 14

Resultado de la Edades

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Menor de 18 años	44	11,5	11,5	11,5
	19-24 años	143	37,3	37,3	48,8
Válido	25-30 años	113	29,5	29,5	78,1
	Mayor de 31 años	83	21,7	21,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

De acuerdo con los datos recolectados, el grupo de edad predominante corresponde a los encuestados entre 19 a 24 años, representando el 37,3% de la muestra. Le sigue el rango de 25 y 30 años, con un 29,5% de los participantes. Teniendo menos representación las personas mayores 31 años y menores de 18. Lo que refleja que los consumidores de gaseosas están altamente centrados en un público joven, especialmente entre los 19 a 30 años, que constituyen el 66,5% de la muestra total. Esto sugiere que las estrategias de marketing deberían centrarse en este grupo etario utilizando canales de comunicación y mensajes adaptados a sus intereses.

Tabla 15

Pertenece a la parroquia

Pertenece a la parroquia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Eloy Alfaro	55	14,4	14,4	14,4
	Ignacio Flores	22	5,7	5,7	20,1
	Juan Montalvo	24	6,3	6,3	26,4
	La Matriz	36	9,4	9,4	35,8
Válido	San Buenaventura	32	8,4	8,4	44,1
	Alquez	25	6,5	6,5	50,7
	Belisario Quevedo	31	8,1	8,1	58,7
	Guaytacama	33	8,6	8,6	67,4
	Joseguango Bajo	12	3,1	3,1	70,5
	Mulaló	26	6,8	6,8	77,3

11 de Noviembre	12	3,1	3,1	80,4
Poaló	32	8,4	8,4	88,8
San Juan de Pastocalle	7	1,8	1,8	90,6
Tanicuchi	16	4,2	4,2	94,8
Toacaso	20	5,2	5,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La parroquia con mayor porcentaje de encuestados es Eloy Alfaro, con un 14,4%, posicionándose como la principal zona representada en el estudio. Le siguen La Matriz con 9,4%, Guaytacama con 8,6%, San Buenaventura y Poaló con 8,4%, Belesario Quevedos con 8,1%. Por otro lado, las parroquias con menor representación son Joseguango Bajo (3,1), 11 de Noviembre (3,1) y San Juan de Pastocalle (1,8%), evidenciando una participación reducida en estas áreas. El análisis refleja que la parroquia Eloy Alfaro concentra la mayor cantidad de consumidores encuestados, lo que sugiere que esta zona podría ser prioritaria para estrategias de distribución y marketing dirigido. Sin embargo, también se observa una distribución heterogénea en las parroquias restantes, con porcentajes relevantes en zonas como La Matriz, Guaytacama y San Buenaventura, que muestran una participación significativa.

Tabla 16

Resultados de frecuencia de consumo

1. ¿Con que frecuencia consume las bebidas gaseosas?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	1 vez a la semana	83	21,7	21,7
Válido	2 veces a la semana	98	25,6	47,3
	3 veces a la semana	139	36,3	83,6

4 veces a la semana	50	13,1	13,1	96,7
Diariamente (1 cada día)	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La frecuencia de consumo más común de bebidas gaseosas entre los encuestados es de 3 veces a la semana, representando el 36,3% de la muestra. Le siguen aquellos que consumen gaseosa 2 veces a la semana, con un 25,6%. Un 21,7% consume gaseosas 1 vez a la semana, mientras que un 13,1% lo hace 4 veces a la semana. El consumo diario es el menos frecuente, siendo reportado por solo un 3,4%. Los resultados muestran que el consumo de bebidas gaseosas entre los encuestados se caracteriza por una frecuencia moderada, con una mayor inclinación hacia consumirlas entre 1 y 3 veces por semana. Esto indica que, para la mayoría, las gaseosas forman parte de su rutina semanal, pero sin convertirse en un hábito diario.

Percepción de packaging

Tabla 17

El diseño del envase un factor importante en mi decisión de compra

2. ¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	30	7,8	7,8	12,5
Neutral	84	21,9	21,9	34,5
De acuerdo	212	55,4	55,4	89,8
Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La mayoría de los encuestados, un 55,4%, está de acuerdo con que el diseño del envase es un factor importante en su decisión de compra. Además, un 10,2% está totalmente de acuerdo, lo que eleva el porcentaje acumulado de personas que valoran positivamente el diseño del envase al 65,6%, mientras que un porcentaje menor muestra una opinión negativa: un 7,8% está en desacuerdo y un 4,7% está totalmente en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los consumidores reconoce la influencia del diseño del envase en sus decisiones de compra. Este hallazgo resalta la relevancia del diseño del packaging como una herramienta estratégica para influir en la percepción del producto y captar la atención del consumidor.

Tabla 18

Una etiqueta bien diseñada genera mayor confianza en el producto.

3. ¿Crees que una etiqueta bonita hace que las personas confíen más en el producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	22	5,7	5,7	9,1
Neutral	78	20,4	20,4	29,5
De acuerdo	213	55,6	55,6	85,1
Totalmente de acuerdo	57	14,9	14,9	100,0
Válido				
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

El 55,6% de los encuestados está de acuerdo en que una etiqueta bien diseñada aumenta la confianza en el producto, mientras que un 14,9% está totalmente de acuerdo, sumando un 70,5% que tiene una percepción positiva sobre el impacto de una etiqueta atractiva en la confianza. Por otro lado, solo un 9,1% (3,4% totalmente en desacuerdo y 5,7%) considera que

una etiqueta bonita no influye en la confianza en el producto. Este hallazgo subraya la importancia del diseño estético en la construcción de una percepción positiva en los consumidores, especialmente en mercados donde la competencia es intensa y los detalles visuales pueden ser decisivos en el punto de venta. Sugiere que las marcas de gaseosas “La Otra” podrían enfocarse en mejorar el diseño de sus etiquetas para fortalecer la confianza de los consumidores y, por ende, mejorar sus decisiones de compra.

Tabla 19

Aspectos más importantes de un diseño de Packaging - Diseño del envase-etiqueta

4. ¿Qué aspectos del diseño considera más importantes al momento de elegir una gaseosa? [Diseño del envase/etiqueta]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	18	4,7	4,7	4,7
Poco importante	38	9,9	9,9	14,6
Neutral	62	16,2	16,2	30,8
Válido Importante	168	43,9	43,9	74,7
Muy importante	97	25,3	25,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por investigadores

El 43,9% de los participantes considera que el diseño de envases es importante, y un 25,3% lo califica como muy importante, sumando un 69,2%. En contraste, una minoría del 14,6% (poco importante y 4,7 nada importante) no le otorga relevancia al diseño del envase. Además, el 16,2% adopta una postura neutral, lo que podría indicar indiferencia. Los resultados evidencian que el diseño del envase es un factor estratégico en la percepción y decisión de

compra de los consumidores, ya que el 69,2% lo considera importante o muy importante. Este hallazgo, la diferenciación en un mercado competitivo y la generación de confianza en los productos. Aunque un 16,2% se mantiene neutral y un 14,6% lo percibe como poco relevante, estos grupos son minoritarios reafirmando que el diseño sigue siendo un recurso estratégico.

Tabla 20

Aspectos más importantes de un diseño de Packaging - Colores del envase-etiqueta

4. ¿Qué aspectos del diseño considera más importantes al momento de elegir una gaseosa?				
[Colores del envase/etiqueta]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	8	2,1	2,1	2,1
Poco importante	36	9,4	9,4	11,5
Neutral	78	20,4	20,4	31,9
Importante	181	47,3	47,3	79,1
Muy importante	80	20,9	20,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

El 47,3% de los encuestados considera que el diseño de los colores del envase y etiquetado es importante, mientras que un 20,9% lo califica como muy importante, lo que suma un 68,2% que destaca la relevancia visual de los colores en su decisión de compra. Esto refleja que una mayoría valora este aspecto como un factor clave al momento de elegir una gaseosa. Por otro lado, un 20,3% de los participantes mantiene una postura neutral. Finalmente, un 11,5% (9,4% lo considera poco importante y 2,1% nada importante) no percibe los colores del diseño como un factor relevante en su proceso de decisión, representando una minoría.

Tabla 21

Aspectos más importantes de un diseño de Packaging – Imagen e ilustraciones.

4. ¿Qué aspectos del diseño considera más importantes al momento de elegir una gaseosa? [Imágenes e ilustraciones]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	12	3,1	3,1	3,1
Poco importante	20	5,2	5,2	8,4
Neutral	56	14,6	14,6	23,0
Importante	156	40,7	40,7	63,7
Muy importante	139	36,3	36,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Del 100% de consumidores encuestados, el 77% de ellos consideran que las imágenes e ilustraciones en el packaging son un aspecto clave en la elección de compra (40,7% importante y 36,3% muy importante). Solo un 8,3% (5,2% poco importante y un 3,1% nada importante) resta importancia a este elemento gráfico. Esto evidencia que las opiniones mayoritarias reflejan una valoración positiva hacia este atributo del diseño del producto. Las imágenes e ilustraciones en el envase no solo embellecen el producto; un diseño visualmente atractivo puede establecer un vínculo emocional con el consumidor, facilitando el reconocimiento y las preferencias de marca.

Tabla 22

Aspectos más importantes de un diseño de Packaging – Tipografía claro y legible

4. ¿Qué aspectos del diseño considera más importantes al momento de elegir una gaseosa? [Tipografía claro y legible]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	10	2,6	2,6	2,6
Poco importante	20	5,2	5,2	7,8
Neutral	47	12,3	12,3	20,1
Importante	174	45,4	45,4	65,5
Muy importante	132	34,5	34,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

Los resultados nos muestran que, del 100%, el 45,4% de los encuestados consideran que un etiquetado claro y legible es importante, esto suma un 79,9% de consumidores que valoran de forma positiva este aspecto en sus decisiones de compra. Por otro lado, un 12,3% tienen una opción neutral, mientras que un 7,8% considera que este atributo es poco importante o nada importante sumando un 79,6% de respuestas positivas y un 7,8% opina que este aspecto es poco o nada importante.

Calificación de la estética visual de la gaseosa la otra

Tabla 23

5. ¿El diseño del envase de la marca "La Otra" es visualmente atractivo?

5. ¿El diseño del envase de la marca "La Otra" es visualmente atractivo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	120	31,3	31,3	38,6
Válido	Neutral	106	27,7	27,7	66,3
	De acuerdo	119	31,1	31,1	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La mayoría de los participantes tiene una postura neutral o en desacuerdo con respecto al diseño del envase de la marca “La Otra”. Un 38,6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que un 27,7% adopta una postura neutral. Por otro lado, un 31,1% está de acuerdo, considerando que el diseño del envase está de acuerdo en que el diseño es visualmente atractivo. El análisis muestra que el diseño del envase de la marca “La Otra” no es percibido ampliamente como atractivo, revela que el diseño actual no genera un impacto visual significativo ni cumple con las expectativas estéticas del público objetivo.

Tabla 24

Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Diseño de la etiqueta

6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”? [Diseño de la etiqueta]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	31	8,1	8,1	8,1
	Poco atractivo	170	44,4	44,4	52,5

Neutral	103	26,9	26,9	79,4
Atractivo	57	14,9	14,9	94,3
Muy atractivo	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La mayoría de los encuestados (44,4%) califica el diseño de la etiqueta de “La Otra” como poco atractivo, lo que representa una percepción predominante negativa. Además, un 8,1% lo considera nada atractivo, sumando un total de 52,5% de opiniones desfavorables. Un segmento significativo, 26,9%, adopta una postura neutral, lo que podría reflejar indiferencia o falta de impacto del diseño actual. Los datos indican que el diseño de la etiqueta de “La Otra” no logra conectar de manera efectiva con la mayoría de los consumidores; esto sugiere que el diseño de la etiqueta actual no es lo suficientemente atractivo ni funcional para destacar en un mercado.

Tabla 25

Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra” - Diseño del envase

6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”? [Diseño del envase]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	43	11,2	11,2
	Poco atractivo	144	37,6	48,8
	Neutral	141	36,8	85,6
	Atractivo	36	9,4	95,0
	Muy atractivo	19	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por investigadores

La mayor parte de los encuestados, un 37,8%, percibe el diseño del envase de “La Otra” como poco atractivo, seguido de un 36,8% que adopta una posición neutral, lo que sugiere una falta de entusiasmo e impacto por parte del diseño actual. Los resultados revelan que el diseño del envase de “La Otra” no genera un efecto beneficioso positivo en la mayoría de los consumidores; esto podría reflejar que el diseño actual carece de elementos visuales que capten atención o comuniquen de manera efectiva los valores de la marca.

Tabla 26

Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra” - Combinación de colores

6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa "La Otra"?				
[Combinación de colores]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada atractivo	22	5,7	5,7
	Poco atractivo	100	26,1	31,9
Válido	Neutral	137	35,8	67,6
	Atractivo	99	25,8	93,5
	Muy atractivo	25	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por Investigadores

La percepción sobre la combinación de colores utilizados en el envase y etiquetado de la gaseosa “La Otra”, en general, indica un patrón variado entre los encuestados. La mayoría, un 35,8%, adopta una postura neutral, lo que indica una falta de impacto emocional o conexión

significativa con este atributo. Un 26,1% lo califica como poco atractivo, mientras que sólo un 32,3% tiene una percepción positiva. Los encuestados reflejan que la combinación de colores del envase y etiquetado de “La Otra” tiene un impacto limitado en los consumidores. Lo que indica que existe un potencial para optimizar esta característica y convertirla en un elemento diferenciador clave. La combinación de colores desempeña un rol crucial en el reconocimiento de marca y la captación de clientes en el punto de venta.

Tabla 27

Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra”- Tipografía clara y legible

6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa "La Otra"? [Tipografía clara y legible]					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Nada atractivo	17	4,4	4,4	4,4
	Poco atractivo	90	23,5	23,5	27,9
Válido	Neutral	118	30,8	30,8	58,7
	Atractivo	128	33,4	33,4	92,2
	Muy atractivo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La percepción sobre la claridad y legibilidad de la tipografía en el envase y etiquetado de la gaseosa “La Otra” está dividida. Un 41,2% de los encuestados valora positivamente estos aspectos (33,4% atractivo y 7,8% muy atractivo), lo que muestra que un segmento de consumidores reconoce la importancia de una tipografía clara. Sin embargo, un 30,8% se muestra neutral. Los hallazgos indican que un porcentaje considerable de los consumidores

considera la tipografía de “La Otra” como atractiva. Sin embargo, el 27,9% de las opiniones negativas evidencian que la tipografía actual no cumple del todo con las expectativas visuales y funcionales de algunos consumidores. Una tipografía bien diseñada no solo mejora la percepción del producto, sino que también fortalece la identidad de “La Otra” y promueve una comunicación efectiva en el lugar de venta.

Tabla 28

Calificación del envase y el etiquetado de la gaseosa “La Otra” - Imágenes/Logo

6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa "La Otra"? [Imágenes/Logo]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada atractivo	9	2,3	2,3	2,3
Poco atractivo	96	25,1	25,1	27,4
Válido Neutral	160	41,8	41,8	69,2
Atractivo	85	22,2	22,2	91,4
Muy atractivo	33	8,6	8,6	100,0
Tota	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

Del total de los encuestados, el 41,8% adopta una postura neutral respecto a las imágenes y el logo de “La Otra” lo que indica que estos elementos gráficos no generan un impacto fuerte en la percepción del consumidor. Además, un 27,4% (suma del 2,3% que considera “nada atractivo” y 25,1% que lo califica “poco atractivo”), lo que sugiere una debilidad del producto. La gaseosa “La Otra” no genera un fuerte reconocimiento de la marca ni una diferenciación clara en el punto de venta. El alto porcentaje de respuestas neutrales sugiere que el diseño gráfico

carece de elementos distintivos o llamativos que capten la atención del consumidor y refuerce la identidad del producto.

Tabla 29

Familiaridad con la marca de gaseosa La Otra

7. ¿Qué tan familiarizado estás con la marca de gaseosa La Otra?.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada familiarizado	66	17,2	17,2	17,2
Poco familiarizado	170	44,4	44,4	61,6
Neutral	26	6,8	6,8	68,4
Familiarizado	112	29,2	29,2	97,7
Muy familiarizado	9	2,3	2,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

La mayoría de los encuestados, el 44,4%, está poco familiarizado con la marca de gaseosa “La Otra” mientras que un 17,2% afirma que no está nada familiarizado. Solo un 2,3% indica estar muy familiarizado, lo que refleja un bajo nivel de reconocimiento de la marca. Por otro lado, un 29,2% señala estar algo familiarizado, y un 6,8% mantiene una postura neutral frente a la marca. La baja familiaridad de los consumidores con la marca “La Otra” revela un problema de visibilidad y posicionamiento en el mercado. Más de la mitad de los (62,6%) no tienen un vínculo claro con la marca, lo que sugiere que sus esfuerzos de branding y comunicación no han sido suficientes en generar reconocimiento o recordación.

Tabla 30

El Packaging ayuda a diferenciarse de la competencia.

8. ¿Considera usted que el diseño de empaque ayuda a diferenciar a la marca de la competencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	18	4,7	4,7	6,8
Neutral	56	14,6	14,6	21,4
Válido De acuerdo	240	62,7	62,7	84,1
Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores.

Del total de los encuestados, el 62,7% está de acuerdo en que el diseño del empaque es un factor clave para diferenciar a la marca de la competencia, y un 15,9% está totalmente de acuerdo. Los resultados evidencian que el diseño del empaque es considerado una herramienta clave para destacar en un mercado saturado de bebidas gaseosas; un 78,6% de los encuestados reconocieron su importancia para la diferenciación de la marca. Esto resalta la necesidad de invertir en un packaging atractivo que, además de captar la atención del consumidor, refuerce la identidad de marca frente a la competencia.

Tabla 31

En comparación con ZET COLA el packaging la gaseosa “La Otra” es más atractivo

9. En comparación con ZET COLA ¿Considera que el diseño del packaging de “La Otra” es más atractivo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	69	18,0	18,0	20,6
Válido Neutral	108	28,2	28,2	48,8
De acuerdo	174	45,4	45,4	94,3
Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por: Investigadores

La mayoría de los encuestados con un 51,6%, combinado por un 45% que respondió “De acuerdo” y 5,7% que respondió “Totalmente de acuerdo”, consideran que el diseño de packaging de “La Otra” es más atractiva en comparación con el de Zet Cola, Sin embargo, un segmento significativo tiene opiniones mixtas: el 28,2% tiene una percepción negativa (18,0% en desacuerdo y 2,6% totalmente de acuerdo), mientras que un 26,2% se mantiene neutral. Estos resultados evidencian que, aunque la percepción general es favorable, existe margen para optimizar el diseño y hacerlo aún más diferenciador. El análisis refleja que más de la mitad de los encuestados perciben el diseño del packaging de “La Otra” como más atractivo frente a su principal competidor Zet Cola. Esto constituye una ventaja competitiva para la marca en términos de percepción visual.

Tabla 32

Opción 1. Etiqueta que rodee toda la botella.

10. ¿Qué tipo de etiqueta te parece más atractiva en una bebida gaseosa? [Opción 1.				
Etiqueta que rodee toda la botella]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	10	2,6	2,6
	Poco atractivo	40	10,4	13,1
	Neutral	75	19,6	32,6
	Atractivo	174	45,4	78,1
	Muy atractivo	84	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por investigadores

El 67.3% de los encuestados (45.4% atractiva y 21.9% muy atractiva) considera que la etiqueta que rodee toda la botella es visualmente favorable, indicando que este diseño tiene un nivel alto de aceptación. Sin embargo, el 19,6% neutral. El diseño de etiqueta ubicada en la parte frontal y posterior tiene un buen nivel de aceptación, pero aún carece del impacto necesario para posiciones como un diferenciador emocional significativo. El 19,6% neutral evidencia una oportunidad para optimizar el diseño, incorporando elementos visuales o narrativas que refuercen su atractivo y mejoren una conexión emocional con los consumidores satisfaga tanto criterios funcionales como estéticos básicos.

Tabla 33

Opción 2. Etiqueta adhesiva ubicada en la parte frontal y otra en la parte posterior

10. ¿Qué tipo de etiqueta te parece más atractiva en una bebida gaseosa? [Opción 2.				
Etiqueta adhesiva ubicada en la parte frontal y otra en la parte posterior]				

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	10	2,6	2,6
	Poco atractivo	55	14,4	17,0
	Neutral	142	37,1	54,0
	Atractivo	96	25,1	79,1
	Muy atractivo	80	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por investigadores

El 46% de los encuestados (27,1 atractiva y 20,9% muy atractiva) valora positivamente el diseño de etiqueta adhesiva que rodea la botella, mientras que 37,1% se mantiene neutral, lo que indica que este diseño tiene potencial, pero no genera conexión emocional contundente en todos los consumidores. Los datos evidencian claramente que el diseño de la etiqueta que rodea la botella en una bebida gaseosa es percibido como atractiva por una parte considerable de los consumidores, lo que sugiere que satisface tanto criterios funcionales como estéticos básicos.

Tabla 34

Presentación de 500 ml

11. ¿Consideras que una presentación de 500 ml, es una presentación cómodo y fácil de llevar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8
	En desacuerdo	12	3,1	3,9
	Neutral	37	9,7	13,6

De acuerdo	277	72,3	72,3	85,9
Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

El 86,4% de los participantes, está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la presentación de 500 ml es cómoda y fácil de llevar, lo que indica una clara preferencia por este tamaño. Un 9,7% mantiene una postura neutral, mostrando indiferencia hacia esta característica, aunque únicamente un reducido porcentaje del 3,1% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que los consumidores perciben este tamaño como práctico y cómodo de llevar, ideal para personas con estilo de vida activo o que buscan una opción de transportar y consumir. Este hallazgo sugiere que la marca “La Otra” puede destacarse con el envase de 500 ml como un alternativa confiable y práctica, promoviendo su conveniencia para el día a día.

Tabla 35

Canal de adquisición - Tiendas de barrio

12. En qué lugar prefiere adquirir la marca de gaseosas “La Otra” [Tiendas de barrio]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,6
Neutral	36	9,4	9,4	17,0
Válido De acuerdo	145	37,9	37,9	54,8
Totalmente de acuerdo	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

El 45,2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en preferir adquirir la marca de gaseosas “La Otra” en tiendas del barrio, mientras que un 37,9 está de acuerdo. Esto suma un 83,1% de consumidores con una percepción positiva hacia las tiendas de barrio como su punto de compra preferido. El análisis evidencia que la gran mayoría de los consumidores (83.0%) considera las tiendas de barrio como un canal preferido para adquirir la marca de gaseosas “La Otra”. Esto refuerza la importancia de estos puntos de venta como espacio donde los consumidores confían en encontrar esta marca con regularidad.

Tabla 36

Canal de adquisición - Minimarket

12. En qué lugar prefiere adquirir la marca de gaseosas “La Otra” [Minimarket]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	56	14,6	14,6	17,2
Neutral	84	21,9	21,9	39,2
Válido De acuerdo	183	47,8	47,8	86,9
Totalmente de acuerdo	50	13,1	13,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

En cuanto a la preferencia por adquirir la marca de gaseosa “La Otra” en minimarkets, el 47.8% de los encuestados está de acuerdo, mientras que un 13.1% está totalmente de acuerdo, mientras que un 14.6% está “en desacuerdo”. Estos señalan que más del 60,9% tiene una percepción favorable hacia este canal de distribución. Los datos indican que los minimarkets

pueden ser un canal de distribución relevante para “La Otra”; esto resalta la oportunidad de implementar estrategias de promociones y exhibiciones atractivas en este tipo de punto de venta.

Tabla 37

Canal de adquisición - Supermercados

12. En qué lugar prefiere adquirir la marca de gaseosas “La Otra” [Supermercados]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	39	10,2	14,4
	Neutral	89	23,2	37,6
	De acuerdo	128	33,4	71,0
	Totalmente de acuerdo	111	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Elaborado por investigadores

El 33.4% de los consumidores está de acuerdo en preferir este canal para adquirir la gaseosa “La Otra”, y un 29.0% refleja que existe aceptación hacia los supermercados como canal de compra; resalta su relevancia estratégica para la distribución de “La Otra”.

Aunque los supermercados representan un canal importante, no lideran en preferencias; esto sugiere que la marca debe complementarse con esfuerzos en canales más cercanos al consumidor para maximizar el alcance y la fidelidad.

Tabla 38

Canal de adquisición - Establecimientos de comidas

12. En qué lugar prefiere adquirir la marca de gaseosas “La Otra” [Establecimientos de comidas]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	7,8
	Neutral	46	12,0	12,0	19,8
	De acuerdo	151	39,4	39,4	59,3
	Totalmente de acuerdo	156	40,7	40,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

El 40,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 39,4% está de acuerdo en preferir adquirir la gaseosa “La Otra” en establecimiento de comidas, sumando un 80,1% con una percepción favorable hacia este canal. El alto nivel de preferencia por adquirir “La Otra” en establecimiento de comidas destaca a este canal como uno de los más relevantes para la marca. Esto sugiere que los consumidores asocian el producto con momentos de consumo acompañado de alimentos.

Tabla 39

13. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca de gaseosa?

13. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca de gaseosa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente improbable	16	4,2	4,2	4,2

Poco probable	131	34,2	34,2	38,4
Neutral	46	12,0	12,0	50,4
Probable	174	45,4	45,4	95,8
Muy probable	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por investigadores

El 45,4% de los encuestados considera probable recomendar la marca de gaseosa “La Otra”, y un 4,2% asegura que es muy probable. Por otro lado, el 50,4% restante tiene una percepción neutral y negativa. Esto indica una división clara en la percepción de la marca, donde la mitad de los consumidores no muestran suficiente entusiasmo para recomendarla. Los resultados sugieren un diseño de envase y etiquetado que, siendo impactante, alineado a las preferencias visuales y emocionales del consumidor joven, podría actuar como un diferenciador.

7.2 Análisis de tabal cruzada

Tabla 40

Tabla cruzada: Frecuencia de consumo- Edad

		Tabla cruzada 1. ¿Con que frecuencia consume las bebidas gaseosas? *Edad					Total
		Edad					
			Menor de 18 años	19-24 años	25-30 años	Mayor de 31 años	
1. ¿Con que frecuencia consume las bebidas gaseosas?	1 vez a la semana	Recuento	7	44	12	20	3
		% del total	1,8%	11,5%	3,1%	5,2%	21,7%
	2 veces a la semana	Recuento	14	38	27	19	8
		% del total	3,7%	9,9%	7,0%	5,0%	5,6%
	3 veces a la semana	Recuento	15	39	57	28	39
		% del total	3,9%	10,2%	14,9%	7,3%	6,3%
	4 veces a la semana	Recuento	8	15	15	12	0
		% del total	2,1%	3,9%	3,9%	3,1%	3,1%
	Diariamente (1 cada día)	Recuento	0	7	2	4	3
		% del total	0,0%	1,8%	0,5%	1,0%	,4%
Total	Recuento	44	143	113	83	83	
	% del total		11,5%	37,3%	29,5%	21,7%	100,0 %

Nota: Frecuencia de consumo y edad

Al analizar la relación entre edad y frecuencia de consumo de bebidas gaseosas, se observa que la frecuencia de consumo más alta es de 3 veces a la semana, estos se encuentran en los rangos de edad de 25 a 30 años con un 14.9%, seguido de las edades de 19 a 24 años.

Por otro lado, la frecuencia de consumos sigue siendo significativa con un 11.5% en consumo de 2 veces a la semana en el rango de edades de 19 a 24 años, seguido de las personas mayores de 31 años. Lo que nos da a entender que los menores de 18 son las personas que menos consumen y nuestro público objetivo son de 20 a 31 años.

Sin embargo, se nota una baja frecuencia de consumo diaria teniendo solamente un 3,4% del porcentaje total, especialmente en los jóvenes menores de 15 años, el cual tuvo un 0% de participación.

Tabla 41

Diseño de envase – Confianza

2. ¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra? *3. ¿Crees que una etiqueta bien diseñada hace que las personas confíen más en el producto? tabulación cruzada			3. ¿Crees que una etiqueta bien diseñada hace que las personas confíen más en el producto?					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2. ¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	7	2	3	4	2	8
		% del total	1,8%	0,5%	0,8%	1,0%	0,5%	4,7%
	En desacuerdo	Recuento	3	6	7	13	1	30
		% del total	0,8%	1,6%	1,8%	3,4%	0,3%	7,8%
	Neutral	Recuento	1	7	26	42	8	84
		% del total	0,3%	1,8%	6,8%	11,0%	2,1%	21,9%
	De acuerdo	Recuento	2	6	39	138	27	212
		% del total	0,5%	1,6%	10,2%	36,0%	7,0%	55,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	3	16	19	39
		% del total	0,0%	0,3%	0,8%	4,2%	5,0%	10,2%
Total	Recuento	13	22	78	213	57	383	
	% del total	3,4%	5,7%	20,4%	55,6%	14,9%	100,0%	

Nota: Diseño de envase – Confianza

El 55.4% de los encuestados está de acuerdo en que el diseño del envase es un factor importante en la decisión de compra; también creen que una etiqueta bien diseñada genera mayor confianza en el producto con un 55.6%.

De estos, el 36.0% está de acuerdo con las dos preguntas, teniendo solo un 4.7% del total que está totalmente en desacuerdo con ambas afirmaciones; esto indica que la mayoría de los consumidores perciben una relación positiva entre el diseño del envase y la confianza en la marca.

Estos resultados refuerzan la importancia del diseño en la percepción del producto, mostrando que una etiqueta atractiva puede influir en la decisión de compra y la confianza del consumidor.

Tabla 42

Tabla cruzada -Combinación de colores

		Tabla cruzada						
		6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa "La Otra"? [Combinación de colores]					Total	
			Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
2. ¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	3	8	3	2	8
		% del total	0,5%	0,8%	2,1%	0,8%	0,5%	4,7%
	En desacuerdo	Recuento	1	9	10	9	1	30
		% del total	0,3%	2,3%	2,6%	2,3%	0,3%	7,8%
	Neutral	Recuento	3	22	27	28	4	84
		% del total	0,8%	5,7%	7,0%	7,3%	1,0%	1,9%
	De acuerdo	Recuento	14	55	79	53	11	12
		% del total	3,7%	14,4%	20,6%	13,8%	2,9%	55,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	11	13	6	7	9
		% del total	0,5%	2,9%	3,4%	1,6%	1,8%	10,2%
Total	Recuento	22	100	137	99	25	383	
	% del total	5,7%	26,1%	35,8%	25,8%	6,5%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada -Combinación de colores

Los datos exponen que el 55.4% está de acuerdo con que el envase es un componente crucial al momento de comprar, así mismo evalúan que la combinación de colores de la gaseosa “La Otra” es neutral con una calificación de 36.5%, seguida de poco atractiva con un porcentaje del 20.6%.

Por otro lado, con la calificación más baja de un 4.7%, los participantes están totalmente en desacuerdo con la importancia del diseño; también consideran que el color del envase de la gaseosa “la otra” es poco atractivo o nada atractivo.

Lo que indica que la percepción positiva del diseño del envase está fuertemente relacionada con una evaluación favorable de la combinación de colores, lo que refuerza la importancia de una paleta visual atractiva en la estrategia de branding.

Tabla 43

Tabla cruzada- Diseño de envase

		Tabla cruzada						
		6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa "La Otra"?						
		[Diseño del envase]						
		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Total	
2. ¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	2	8	2	3	18
		% del total	0,8%	0,5%	2,1%	0,5%	0,8%	4,7%
	En desacuerdo	Recuento	2	12	12	3	1	30
		% del total	0,5%	3,1%	3,1%	0,8%	0,3%	7,8%
	Neutral	Recuento	8	30	37	6	3	84
		% del total	2,1%	7,8%	9,7%	1,6%	0,8%	21,9%
	De acuerdo	Recuento	21	91	74	21	5	212
		% del total	5,5%	23,8%	19,3%	5,5%	1,3%	55,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	9	9	10	4	7	39
		% del total	2,3%	2,3%	2,6%	1,0%	1,8%	10,2%
Total	Recuento	43	144	141	36	19	383	
	% del total	11,2%	37,6%	36,8%	9,4%	5,0%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada, diseño de envase - decisión de compra.

En los resultados podemos observar que el 55.4% de los encuestados que están de acuerdo con que el diseño del envase influye en su decisión de compra también consideran que un diseño de envase atractivo es importante, por lo que califican el diseño de la gaseosa “La Otra” como poco atractivo (37.6%), seguido de una calificación neutral (36.8%). Teniendo resultados poco favorables para la marca de gaseosas

Afirmando que la percepción del diseño del envase es un factor clave en la decisión de compra y que un diseño atractivo puede mejorar la aceptación del producto en el mercado.

Tabla 44

Tabla cruzada imagen/logo*Decisión de compra

		Tabla cruzada						
		6. ¿Cómo calificarías el envase y el etiquetado de la gaseosa "La Otra"? [Imágenes/logo]						
			Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Total
2. ¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	2	6	5	4	18
		% del total	0,3%	0,5%	1,6%	1,3%	1,0%	4,7%
	En desacuerdo	Recuento	1	6	13	8	2	30
		% del total	0,3%	1,6%	3,4%	2,1%	0,5%	7,8%
	Neutral	Recuento	1	16	42	20	5	84
		% del total	0,3%	4,2%	11,0%	5,2%	1,3%	21,9%
	De acuerdo	Recuento	4	64	88	41	15	212
		% del total	1,0%	16,7%	23,0%	10,7%	3,9%	55,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	8	11	11	7	39
		% del total	0,5%	2,1%	2,9%	2,9%	1,8%	10,2%
	Total	Recuento	9	96	160	85	33	383
		% del total	2,3%	25,1%	41,8%	22,2%	8,6%	100,0%

Nota: Tabla cruzada imagen/logo y decisión de compra.

El 55.4% de los encuestados que consideran el diseño del envase importante, también determinaron que las imágenes y logo de la gaseosa “La Otra” son neutrales (41.8%) y poco atractivos (25.1%).

Esto nos indica que, aunque el diseño del envase se considera importante y un factor de compra, la percepción de imagen y logo no favorecen en la presentación de la marca “La Otra”, lo cual perjudicaría a la decisión de compra tendiendo a calificar como una presentación no atractiva.

7.3 Prueba del Chi-Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis

H0: No existe relación entre diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.

H1: Existe relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.

Selección de Nivel de Significancia

$$1 - \alpha = 0,95 \quad \alpha = 0,05$$

Tabla 45

Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146,572 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	91,108	16	<,001
Asociación lineal por lineal	68,661	1	<,001
N de casos válidos	383		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Nota: resultado de la prueba de chi-cuadrado

Regla de decisión

Si: $p - \text{valor} < \alpha$

Se rechaza la hipótesis nula $\rho = 0.000$

Región de rechazo H0

Si valor $\rho \leq \alpha$ se rechaza la H0; se rechaza la H0; verdadera H1

si valor $\rho > \alpha$ verdadero H0

Resultados

El valor de significancia asintótica es 0,001, que es inferior a 0,05; esto se traduce en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto significa que hay una relación significativa entre las dos variables: El diseño de packaging y comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.

Análisis chi-cuadrado

De acuerdo al análisis del chi cuadrado, se establece que sí existe una relación notable entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”, con un valor de 146. 572^a, 16 grados de libertad y un nivel de significancia asintótica 0.001 ($p < 0.05$), se evidencia que el diseño de packaging afecta en la decisión de adquisición de los clientes. Los resultados subrayan que los aspectos visuales, como el diseño, el color, la tipografía, juegan un papel clave en la elección de un producto. Los consumidores tienden a elegir productos con empaques que consideran más atractivos y alineados con sus expectativas.

Desde un enfoque estratégico, un diseño de packaging innovador y atractivo puede fortalecer la relación entre la marca de gaseosa “La Otra” y sus consumidores, generando una conexión emocional que aumente la lealtad y la interacción con el producto. Aunque algunos valores esperados son menores a 5 (el mínimo fue 0,61), la muestra de 383 casos proporciona un poder estadístico suficiente para validar los resultados. Además, el valor $p=0.000$ confirma la significancia estadística, lo que sugiere que, a pesar de los recuentos bajos, la relación observada es confiable.

En resumen, el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra” están estrechamente relacionados. Un buen diseño de packaging no solo optimiza la percepción del producto, sino que también contribuye a determinar la decisión de compra, subrayando la importancia de un packaging para llamar el interés y la atención de los consumidores y mejora la notoriedad de la marca en el mercado.

7.4 Correlación de Spearman

Tabla 46

Prueba de correlación de Spearman

Correlaciones				
			¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?	¿Crees que una etiqueta bien diseñada hace que las personas confíen más en el producto?
Rho de Spearman	¿El diseño del envase es un factor importante en mi decisión de compra?	Coefficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	383	383
	¿Crees que una etiqueta bien diseñada hace que las personas confíen más en el producto?	Coefficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Correlación de Spearman

El análisis de correlación de Spearman ($p = 0,366$, $p = 0,001$) evidencia que hay una relación positiva moderada entre las variables, lo que indica que, aunque exista una conexión, esta no es extremadamente fuerte. Esto sugiere que, si bien el diseño del envase y la etiqueta tienen un rol crucial en cómo los perciben los consumidores, también hay otros factores que pueden afectar la elección de compra y la confianza hacia el producto que los clientes tienen del producto.

En particular, aquellos consumidores que consideran que el estilo del envase es un factor esencial en su decisión de compra también tienden a pensar que una etiqueta bien diseñada aumenta la confianza en el producto. Esta relación moderada sugiere que, aunque el diseño del envase influye en la percepción de la etiqueta, no es el único factor determinante, y que el coeficiente de correlación ($p=0,336$) no es muy cercano a 1, pero sigue siendo relevante.

El valor $p = 0.001$ indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 1%, lo que significa que la relación observada es poco probable que haya ocurrido por azar. Esta significancia asegura que los resultados pueden considerarse confiables.

7.5 Discusión de resultados

La finalidad de la investigación es analizar la relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”. Considerando la influencia del packaging en la toma de decisión de los consumidores. Al contrastar los hallazgos con estudios previos, se resalta la relevancia de implementar una estrategia efectiva de diseño de packaging, destacando su papel fundamental en la atracción y diferenciación de una gaseosa ante la competencia.

Al analizar la relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor, se observa que el análisis del chi-cuadrado confirmó una relación significativa entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor con la marca de gaseosa “La Otra” ($\chi^2 = 146, 572, p=0.001$). Este hallazgo coincide con el estudio de González Loyola y Saldaña Quizhpe (2021), en el que se observó que el packaging premium presentó un nivel de significancia asintótica $p= 0.001$, mientras que el packaging estándar obtuvo una valoración de $p= 0.004$. En consecuencia, los autores concluyeron que el packaging premium contribuye más a mejorar la percepción del producto en comparación con el packaging estándar. De manera similar, Cueto Quispe & Morales Torre (2023) destacan la influencia de los elementos del packaging, los cuales juegan un papel clave en la decisión de compra.

Al observar la frecuencia de consumos de la gaseosa según el grupo etario, se destaca que los datos reflejan que el rango de edades de 25 a 30 años es el que consume 3 veces a la semana, mientras que el rango de edades de 19 a 24 años consume 2 veces a la semana, seguido de las personas mayores de 31 años. Lo que da a entender que los menores de 18 son las personas que menos consumen. Estos resultados son respaldados por Nutr Clín Diet Hosp. (2024), donde determina que un 41.2% de los jóvenes consume gaseosas con una frecuencia de 2 a 3 veces por

semana. Lo que sugiere que la gaseosa “La Otra” debe de centrarse en su público joven, los cuales son sus mayores consumidores de gaseosas (Zuñiga et al., 2024, pp. 20-21).

Al evaluar el diseño del envase y la confianza de una etiqueta bien diseñada al momento de realizar una compra de bebidas gaseosas, indica que una presentación atractiva y bien estructurada puede generar una percepción más favorable del producto, influyendo en la compra. Este comportamiento del consumidor es justificado en la investigación de Pedraza Borja (2021), donde determina que la decisión de compra está influenciada por la captación del packaging, lo que sugiere que se mejore la etiqueta con la cual se maneja actualmente la presentación de la marca “La Otra”.

Los encuestados consideran que el diseño del envase es un factor importante en su decisión de compra; sin embargo, aunque el diseño del envase es un factor importante para comprar una gaseosa, la combinación de colores de la gaseosa “La Otra” no genera una percepción especialmente positiva entre los consumidores. Los resultados están alineados con la investigación, donde sostiene que los colores vibrantes son más llamativos e impulsan a la compra, por lo cual se sugiere que la marca de gaseosas “La Otra” mejore los colores con los que se maneja en sus presentaciones.

Al examinar el diseño del envase de la decisión de compra en comparación al diseño del envase de la gaseosa “La Otra”, se identifica que, a pesar de que la mayoría de los encuestados atribuyen relevancia al diseño del envase en su decisión de compra, el diseño de envase de la gaseosa “La Otra” no genera una percepción positiva fuerte entre los consumidores. Los resultados están alineados a la investigación de Cueto Quispe & Morales Torre (2023), donde los consumidores asumen que el diseño del envase está asociado con su decisión de compra; en este

sentido, se recomienda que las presentaciones de envases sean ergonómicas, funcionales y sostenibles.

Al observar el diseño del envase en la decisión de compra y la imagen/logo de la gaseosa “La Otra”, los encuestados determinaron que el envase influye en su decisión de compra, sin embargo, la imagen y logo de “La Otra” no logran captar la atención de los consumidores de esta manera. Según Steiff Teddy “son los propios productos los que venden, pero es el logotipo el que sustenta las ventas”. Lo que sugiere que “La Otra” refuerce su tipografía haciéndola más llamativa, y que se posicione en la mente de los consumidores mediante colores y elementos gráficos (Guzmán Lechuga & Valdéz Borroel, 2016).

Tabla 47*Tabla de Discusión*

Autor (es)	Asimbaya Daniela y Ayala Sisa (2025)	Quispe & Morales Torre (2023)	González Loyola y Saldaña Quizhpe (2021)	Según Pedraza Borja (2021)	Paricanaza Machaca (2024)
Tema	Diseño de packaging y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”	El packaging y su efecto en el comportamiento de la compra del consumidor en una empresa industrial	El efecto del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores Centennials en la ciudad de cuenca	El packaging como herramienta de comunicación: la incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSE B de lima metropolitana	Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca
Objetivos	Determinar la relación entre el diseño de packaging y el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa “La Otra”.	Demostrar el efecto que genera el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial	Determinar el efecto del packaging en las percepciones sensoriales y de gustativas de consumidores centennianls	Establecer la incidencia del packaging de los jugos de caja que pueden impulsar la decisión de compra de las madres de	Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del

				NSE B de Lima Metropolitana.	M.I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023
Metodología	El enfoque que utilizaron es cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental	El enfoque que ellos utilizan es el enfoque cuantitativo, no experimental correlacional	Enfoque Mixto, diseño exploratoria y descriptiva experimental investigación cualitativa cuasi-experimental, explicativa-concluyente	El enfoque cualitativo de tipo no experimental transversal, de naturaleza cualitativa	El enfoque cuantitativo, de nivel transversal y diseño correlacional y no experimental
Técnica	El instrumento que usaron es una Encuesta	El instrumento que usaron es una Encuesta	La técnica que usaron es el Focus Grup y Entrevista en profundidad	La técnica que utilizo es el Focus Grup Entrevista en profundidad	El instrumento que utilizo es una Encuesta
Instrumento	Cuestionario en la escala de Likert,	Cuestionario en la escala de Likert,	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario en la escala de Likert
Resultados	El análisis estadístico, basado en Chi-Cuadrado ($\chi^2 = 146,572$, $p = 0.001$), y el análisis de correlación de	Rho de Spearman: Los hallazgos demostraron que si existe una	El packaging premium se asocia con una degustación más agradable en	En el punto de venta, tienden a preferir marcas de confianza debido a la	Mostraron que existe una relación positiva entre comportamiento del

	Spearman ($p = 0.366$), confirma una relación estadísticamente significativa entre el diseño de packaging y el comportamiento de compra del consumidor	correlación del packaging en un 0.825 con un nivel de significancia de 0.0000.	comparación al packaging estándar	familiaridad con el sabor y la calidad del producto	consumidor y comportamiento de compra
Conclusión	Los elementos visuales del envase influyen decisivamente en las decisiones de compra.	Destacó que el impacto visual que genera el diseño del empaque al momento de realizar una compra	Los tipos de packaging están asociados a las percepciones sensoriales degustativa de los consumidores	Los colores juegan un papel fundamental en la captación de la atención de las consumidoras	El comportamiento del consumidor impacta directamente en las decisiones de compra dentro de este mercado.

Nota: Tabla de debate que presenta las diferentes versiones de los autores. Elaborado por los investigadores.

7.6 Estrategias de mejora

Diseño de etiqueta para la marca de gaseosa La Otra.

La propuesta consiste en diseñar un nuevo envase y etiqueta para la gaseosa “La Otra” en presentación de 500 ml, enfocado en aspectos clave como portabilidad, funcionalidad y atractivo visual. Este diseño busca alinearse con las preferencias del público objetivo, reforzar la percepción de marca y mejorar su competitividad en el mercado. El proyecto se desarrollará considerando tendencias actuales en diseño de packaging, encuestas realizadas a consumidores, y la incorporación de elementos innovadores como etiquetas y envases atractivos, para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la identidad de la marca.

Objetivos

General

Rediseñar el packaging de gaseosa “La Otra” para fortalecer su identidad y mejorando la percepción del producto entre los consumidores.

Específicos.

Seleccionar materiales funcionales que optimizan la percepción de calidad del nuevo packaging

Crear un diseño visualmente atractivo que integre elementos innovadores para atraer la atención del público objetivo.

Importancia de Propuesta

El La finalidad de esta propuesta es potenciar la experiencia del consumidor al ofrecer un diseño de packaging funcional y atractivo para la gaseosa “La Otra” en su presentación de 500

ml. Este diseño busca captar la atención del público objetivo mediante elementos visuales llamativos y características ergonómicas que facilitan su portabilidad y uso, estableciendo un lazo emocional entre el consumidor y la marca.

Además, el nuevo diseño tiene como objetivo fortalecer la identidad de marca de “La Otra”, diferenciándose en el competitivo mercado de bebidas gaseosas, especialmente en el cantón Latacunga. La propuesta se fundamenta con los datos y resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales, comprendiendo sus preferencias y necesidades para desarrollar un empaque que no solo comunique los valores de la marca, sino que también fomente una opción fresca, moderna y de alta calidad.

El alcance de esta propuesta está enfocado en los consumidores de Latacunga, especialmente aquellos entre 15 a 39 años, quienes valoran tanto el atractivo estético del producto como su funcionalidad. Los consumidores se beneficiarán directamente al disfrutar de un empaque visualmente agradable y práctico.

Segmentación

Tabla 48

Criterios de segmentación

Criterios de segmentación	Segmentos típicos de mercado
<i>Geográfica</i>	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Zona	Urbanas y Rurales (15 parroquias)
Población total	90,564 habitantes
<i>Demográfica</i>	

Género	Masculino – Femenino
Edad	15-39 años
Nivel de educación	Primaria – Secundaria- Superior
Clase social	Media y media baja.
<i>Psicográfica</i>	
Estilo de vida	Tradicionales (Prefieren productos nacionales)
Valores	Personas que valoran la innovación y las nuevas tendencias.
<i>Conductual</i>	
Frecuencia de compra	Compradores habituales de gaseosas Consumidores abiertos a probar nuevas marcas
Lealtad a la marca	
<i>Nota:</i> Elaborado por investigadores	

Etapas de la propuesta

Etapa de desarrollo

Ilustración 1

Presentación actual de la gaseosa "La Otra"



Fuente: www.ambasoda.com

Especificación de materiales utilizados

Botella

Forma y ergonomía: de fácil adaptación a la mano del usuario, con un diseño curvo y estrecho en la parte media.

Textura: superficie antideslizante, esto evita que se resbale, especialmente si esta mojada o fría.

Materia plástico PET: Es liviano, resistente y reciclable, siendo un material reciclable y biodegradable, teniendo un plus para consumidores conscientes del medio ambiente.

Etiqueta

Para la etiqueta de la gaseosa, tomando en cuenta el público objetivo al que nos dirigimos, nos enfocamos en un target joven, nuestra etiqueta busca reflejar energía, frescura y modernidad.

Aspecto visual

Colores: Se uso colores llamativos para llamar la atención del consumidor, para cada uno de los sabores se usó un color diferente, se tomó en cuenta el contraste y combinación de estos: el rojo con negro, verde con amarillo, naranja con azul y rosado con rojo

Tipografía: Se mantuvo la tipografía que se maneja en la empresa, para conservar la identidad de la marca, esta se encuentra en el centro de la etiqueta para darle un mayor protagonismo y una sombra en toda la etiqueta para resaltar el diseño de la botella.

Gráficos e imágenes: Se incorporo elementos gráficos del sabor de la gaseosa que resalten como frutas

Aspectos informativos

Ingredientes: Lista completa y ordenada por proporción de los productos que se utilizan para la elaboración de la gaseosa

Semaforización: Identificación de la ración de contenido bajo (verde), medio (amarillo), alto (rojo) o no contener (se especifica en la etiqueta) nutrientes calóricos como azúcar, sal y grasa

Información nutricional: Detalles sobre ingredientes, calorías, azúcares totales grasas totales, sodio, proporción, esto representado en porcentajes

Contenido neto: Indicar la cantidad exacta en mililitros, en este caso 500ml.

Información de contacto: Se especifica lugar donde se encuentra la empresa, notificación sanitaria, dirección, página web, número de contacto y G-mail

Resultado de la etiqueta

Ilustración 2

Propuesta de la etiqueta sabor naranja



Nota: Elaborado por los investigadores

Ilustración 3

Propuesta de la etiqueta sabor limón



Nota: Elaborado por los investigadores

Ilustración 4

Propuesta de la etiqueta sabor manzana



Nota: Elaborado por los investigadores.

Ilustración 5

Propuesta de la etiqueta sabor kola negra



Nota: Elaborado por los investigadores

8 CONCLUSIONES

El estudio afirma que hay una relación significativa del diseño de packaging y el comportamiento de compra de los clientes de la marca de gaseosa “La Otra”. Los elementos visuales del packaging influyen notablemente en las elecciones de un producto.

Mediante la revisión de estudios previos y enfoques teóricos, se ha logrado comprobar que el diseño de packaging como el comportamiento son factores claves al momento de comprar,

ya que los elementos visuales actúan como estímulo que genera una respuesta emocional y cognitiva en los consumidores, influyendo en su preferencia por un producto. Además, la teoría respalda la idea de que el packaging es esencial para construir tanto la identidad como la confianza de la marca.

Los hallazgos muestran que los elementos del packaging, tales como el diseño del envase y la etiqueta, las imágenes y la combinación de colores, están estrechamente relacionados con las preferencias del consumidor. Donde se identificó que estos aspectos del packaging tienen una influencia directa en la decisión de compra en el punto de venta con la preferencia de la gaseosa. Mientras que el grupo etario de 20 a 30 años consume la gaseosa con mayor frecuencia (3 veces a la semana). Este comportamiento refleja una alta demanda en este segmento, resaltando la relevancia de este grupo de edades como el segmento, lo que destaca la importancia de este grupo de edad como el segmento clave para la marca, validando así la necesidad de enfocarse en sus preferencias a la hora de diseñar el packaging.

En conclusión, los hallazgos obtenidos, junto con los antecedentes de diversos autores, confirman que hay una relación relevante del diseño de packaging y el comportamiento del consumidor. Se evidencia que un envase atractivo no solo capta la atención del consumidor, sino que también actúa como un estímulo visual que incrementa el interés y la preferencia en el punto de venta, favoreciendo la compra impulsiva. Este tipo de packaging influye en la decisión del consumidor, motivándole a elegir una marca sobre la Otra. Los análisis estadísticos (Chi-cuadrado y correlación de Spearman) destacan la importancia de estos elementos visuales en la preferencia por la marca de gaseosa “La Otra”, especialmente en el segmento de los consumidores jóvenes, que muestran una mayor frecuencia de compra, lo que reafirma la

relevancia de adaptar el diseño del envase para satisfacer las expectativas y necesidades de este grupo.

9 RECOMENDACIONES

Para Para que la marca de gaseosa “La Otra” refuerce su identidad, se destaque y mejore la percepción del producto en el segmento juvenil al que desea dirigirse, es fundamental mejorar el packaging de la gaseosa. Este grupo es altamente susceptible a las tendencias y tiende a adquirir productos que generen una conexión emocional, reflejando su estilo de vida y preferencias.

Para la empresa Ambasaditas, se recomienda mejorar la etiqueta del packaging, mediante el uso de colores más vibrantes y contrastantes con el contenido de la gaseosa, de manera que destaque en el lugar de venta y capte la atención del consumidor. La selección de una paleta cromática con los colores, alineada con la identidad de la marca y percepción del sabor, puede influir en la decisión de compra. Además, hay que considerar que los colores generen un impacto visual atractivo, para que se diferencie de la competencia.

Las imágenes y logo con los que se manejan actualmente no generan impacto en los consumidores. Para lograrlo, se sugiere aumentar el tamaño, utilizar colores con mayor contraste y ubicarlos en una posición estratégica dentro de la etiqueta. Se puede jugar con las sombras, el brillo o relieves para hacerlo más llamativo y fácil de reconocer en el punto de venta.

Otra recomendación para Ambasaditas es enfocarse en el diseño del envase, ya que los consumidores consideran que su forma actual no es atractiva, por lo cual se sugiere desarrollar envases más ergonómicos considerando la comodidad de los consumidores, que sean

visualmente atractivos, que estos refuercen la identidad de la marca, mediante curvas estilizadas, texturas diferenciadoras o formatos innovadores.

Además, la incorporación de una presentación de 500 ml podría ser una estrategia clave para la empresa, ya que, según los encuestados, se determinó que esta opción es la más aceptada y preferida por los consumidores. La ausencia de esta presentación podría estar limitando la competitividad en el mercado; esta nueva presentación se puede implementar con las recomendaciones ya mencionadas anteriormente.

Otro aspecto clave que se analizó fue la preferencia de compra en restaurantes/locales de comida, tiendas y supermercados para adquirir una gaseosa, por lo que es fundamental desarrollar estrategias de distribución que garanticen la disponibilidad del producto en establecimientos claves, acompañándolas de promociones y exhibiciones en estos puntos de venta, para aumentar la visibilidad.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Admin. (2023, marzo 15). TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE ENVASES. [Goplas]. El impacto de la ergonomía en la rentabilidad de tu empresa. <https://goplas.com/tendencias-en-el-diseno-de-envases/>

Arroyo Ulloa, M. (2019). MEJORA EN LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS

GASIFICADAS DE UNA EMBOTELLADORA PARA DISMINUIR LAS PÉRDIDAS

ECONÓMICAS POR DESPERDICIOS [UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO

TORIBIO DE MOGROVEJO].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2541/1/TL_HornaIngaGraciela.pdf?utm_source=chatgpt.com

Banco Central del Ecuador—La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%. (2021, marzo 31). [Banco Central del Ecuador]. LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2000). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial

Carolan, D., Schröder, B., Kelton, N., Bergmair, J., Colombo Coord, S., & Mariana, S. U. (2020). DISEÑO DE PACKAGING PARA RECICLAJE. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL DISEÑO CIRCULAR DE ENVASES. 70.

Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing.

Cervera Fantoni, A. L. (2003). Envase y embalaje. ESIC Editorial.

Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complej. 17.

Corradine Mora, M. G. (s. f.). Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca [Concepto, definición, factores y matriz del empaque]. 33.

Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Emilia, H. (4 de Febrero de 2024). En qué consiste la segmentación de mercado: Claves para entender tu audiencia. Recuperado el 2024 de Diciembre de 2024, de Quo.mx: <https://quo.mx/industria-e-innovacion/20029/>

Envases de Vidrio para Bebidas. (14 de Septiembre de 2015). Recuperado el 25 de Diciembre de 2024, de VECTOR Soluciones Industriales: <https://www.vectorecuador.com/envases-de-vidrio-para-bebidas/>

Faster Capital. (23 de Junio de 2024). Factores detras de las decisiones de compra de los consumidores. Recuperado el 7 de Febrero de 2025, de Faster capital.com: https://fastercapital.com/es/contenido/Los-factores-detras-de-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores.html?utm_source=chatgpt.com

Fatecsa. (2024, marzo 5). El poder del diseño de envases: Cómo influencia en las decisiones de compra. FATECSA. <https://fatecsa.com/el-poder-del-diseno-de-envases-como-influencia-en-las-decisiones-de-compra/>

Gómez Coca, C. (2015). Diseño y técnicas de Packaging [Universidad de Valladolid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>

Guevara Narváez, D. L. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en Natuvital de la ciudad de Riobamba [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15481>

¿Hasta qué punto el diseño del Packaging puede ser determinante en el éxito de ventas de un producto? (2023, mayo 23). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/212034/hasta-punto-diseno-packaging-puede-determinante-exito-ventas-producto>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición). Mc Graw Hill Education,

Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo—2018 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

IDENTIDAD CORPORATIVA - Investigación y análisis del cambio de imagen corporativa y reposiciona. (s. f.). 1 Libray. Recuperado 7 de febrero de 2025, de

<https://1library.co/article/identidad-corporativa-investigaci%C3%B3n-an%C3%A1lisis-cambio-imagen-corporativa-reposiciona.y9gdpqlq>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC. (s.f.). Estadísticas: Perfil territorial Latacunga.

Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/estadisticas/>

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre. Editorial Norma.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN. <file:///C:/Users/Ayalita/Downloads/2570-7888-1-PB.pdf>

Lamb, C. W., Hair, Jr, J. F., & McDaniel, C. (s. f.). Marketing (11 e). Cengage Learning.

file:///C:/Users/Ayalita/Downloads/Lamb_C_Hair_J_and_McDaniel_C_2011_Market.pdf

Lizarzaburo, G. (2020, agosto 19). Kantar Ecuador: Ahora los consumidores planifican mejor sus compras [Expreso]. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/kantar-ecuador-consumidores-planifican-mejor-compras-88228.html>

- Méndez Alvarez, J. I. (2018). Desarrollo de un plan de negocios para la introducción de una bebida refrescante saludable en el mercado de Guayaquil” [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL].
https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/54502/1/T-108928%20Méndez%20Alvarez.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Morales, M., Patricio, T., Aimacaña, L., Rodrigo, N., Silva, V., Fabián, A., & Martínez, R. (2022). Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador 2014-2019. 9(4), 1-13.
- Pedraza Borja, D. F. (2021). El packaging como herramienta de comunicación: La incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSB B de Lima Metropolitana [Universidad de Lima].
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3321985>
- Pesantes, D. (2017, febrero 16). Packaging en Ecuador: Más que una cara bonita. Insights.
<https://www.insights.la/2017/02/16/packaging-en-ecuador-mas-que-una-cara-bonita/>
- ¿Qué importancia tiene el color en los empaques? (2019, septiembre 10). Litotec - Industria Gráfica. <https://www.litotec.com/que-importancia-tiene-el-color-en-los-empaques/>
- Rahimi Luzquiños, G. A. (2021). Características del diseño de packaging y su influencia en la notoriedad de la marca Sublime. Campaña: «Vístete con una sonrisa» (2018) [Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9279>

- Ridge, B. V. (2023, octubre 3). El impacto del packaging en la percepción de una marca. Mediummultimedia.com. https://www.mediummultimedia.com/disenos/como-afecta-el-packaging-a-la-marca/?utm_source=chatgpt.com
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). El Nuevo Diccionario de Marketing. ESIC Editorial.
- Rubio Rodrigo, G. (2023, julio 20). La importancia de la tipografía en la identidad de marca: Transmitiendo personalidad y comunicando con efectividad. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/55/212365/importancia-tipografia-identidad-marca-transmitiendo-personalidad-comunicando-efectividad>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Silva, E. (2024, agosto 2). Cómo el packaging influye en decisión de compra del consumidor. Brand Park. <https://branpack.com/como-el-packaging-influye-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-psicologia-y-estrategias-efectivas/>
- Soriano, C. L., & Publishing, M. (1994). La Lealtad de Sus Clientes. Ediciones Díaz de Santos.
- Universidad Técnica de Cotopaxi > INVESTIGACIÓN > Líneas Investigación. (s. f.). [Www.utc.edu.ec]. Universidad Técnica de Cotopaxi > INVESTIGACIÓN > Líneas Investigación. Recuperado 24 de junio de 2024, de <http://www.utc.edu.ec/INVESTIGACION/Lineas-Investigacion>
- Zambrano, M. (2022). Aproximación a las configuraciones epistemológicas del diseño. Del positivismo lógico a los sistemas complejos: Approach to the epistemological configurations of design. From logical positivism to complex systems. MADGU. Mundo,

Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo, 5(10), 26.

<https://doi.org/10.36800/madgu.v6i10.79>

Zitterkopf, M. G. (2003). El Packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. [Universidad Abierta Interamericana].

<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

Zúñiga Oscco, R. (2019). Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Milact en Andahuaylas-Apurímac, 2019 [Universidad Nacional José María Arguedas]. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/477>