



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA:  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS DE GRADO**  
**INFLUENCIA DEL DISEÑO DE PACKAGING EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA. CASO DE ESTUDIO: SHAMPOOS  
OFERTADOS EN TÍA 2021**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:  
DISEÑADOR GRÁFICO**

**AUTOR(A):  
LAVAYEN SANCÁN YURIKA MICAELA**

**ASESOR (A):  
MGT. CRISTINA MARMOLEJO CUEVA**

**ESMERALDAS, 2021**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

.....  
**Presidente del Tribunal de Graduación**

.....  
**Lectora 1:** Mgt. Ladys Vásquez Coisme

.....  
**Lectora 2:** Mgt. Sabrina Marcillo Murillo

.....  
**Directora de Escuela:** Mgt. Ladys Vásquez Coisme

.....  
**Asesora de tesis:** Mgt. Cristina Marmolejo Cueva

**Esmeraldas, 2021**

## **AUTORÍA**

Yo, LAVAYEN SANCÁN YURIKA MICAELA, con cédula de identidad 080360109-5, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo investigativo titulado “INFLUENCIA DEL DISEÑO DE PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO DE ESTUDIO: SHAMPOOS OFERTADOS EN TÍA 2021”, el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, auténtico y personal.

.....  
YURIKA MICAELA LAVAYEN SANCÁN

080360109-5

## **DEDICATORIA**

A mis padres y a mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por enseñarme que nada es fácil, pero con amor, paciencia y perseverancia se consigue lo que deseas.

A todos aquellos que han estado durante este proceso educativo dándome ánimos.

Con cariño,

*Micaela*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme culminar esta pequeña etapa, por no dejarme rendir y llenarme cada día de bendiciones, salud, fortalezas, responsabilidad, inteligencia y sabiduría.

A mi familia, en especial a mis padres y a mi mamita por creer en mí, apoyarme en cada etapa de mi vida, por motivarme y darme los mejores consejos para ser una persona de bien.

A mis amistades en general y mis compañeras de aula Sharon e Inés, por su ayuda, paciencia, cariño y apoyo.

A la PUCESE, a los docentes de la carrera, por su dedicación en brindarnos conocimientos íntegros para ser buenos profesionales.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
1.1. Presentación del tema de investigación.....	18
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Justificación .....	20
1.4. Objetivos .....	21
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos.....	21
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
1.4.1. Bases teórico-científicas.....	22
1.4.1.1. Packaging .....	22
1.4.1.2. Higiene Personal .....	27
1.4.1.3. Shampoo.....	27
1.4.1.4. Decisión de compra.....	29
1.4.1.5. Almacenes TÍA S.A. ....	32
1.4.2. Antecedentes .....	32
1.4.3. Marco legal.....	34
<b>CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Tipo de estudio .....</b>	<b>36</b>
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	37
2.2.1. Métodos.....	39
2.2.2. Técnicas e instrumentos .....	40
2.3. Análisis de datos .....	41
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
3.2. Análisis e interpretación de resultados.....	42
3.2.1. Resultados de ficha de observación .....	42
3.2.2. Resultados de la encuesta.....	47
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....</b>	<b>54</b>
4.1. Discusión de resultados.....	54
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
5.1. Conclusiones .....	57
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>59</b>
6.1. Recomendaciones.....	59
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Tipos de envases .....	24
Figura 2. Tipos de botellas .....	29
Figura 3. Tipos de sachet .....	29
Figura 4. Infografía resultados ficha observación del aspecto envase .....	45
Figura 5. Elementos de la etiqueta .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables .....	38
Tabla 2: Categorización ficha de observación .....	41
Tabla 3: Shampoos ofertados en TÍA.....	48
Tabla 4: Características influyentes para la compra .....	49
Tabla 5: Elementos de diseño de envase.....	50
Tabla 6: Colores de preferencia .....	52

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del diseño de packaging en la decisión de compra del producto shampoo de las distintas marcas ofertadas en TÍA en el año 2020.

Se adoptó un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, según su alcance es descriptivo y explicativo. Los instrumentos metodológicos utilizados fueron ficha de observación y cuestionario. La ficha de observación se empleó a cinco envases de shampoo de las marcas más vendidas en TÍA en el año 2020, permitiendo identificar los elementos compositivos del diseño de packaging; el cuestionario fue aplicado a una muestra de 180 mujeres, cuya edad oscila entre 18 y 30 años, clientes de la empresa Gabyshu en la ciudad de Esmeraldas, permitiendo conocer cuáles factores poseen mayor influencia en la decisión de compra del producto shampoo.

La información obtenida en las fichas de observación presenta datos relevantes, al ser los productos más vendidos, se conoce los gustos y preferencias que tienen las consumidoras potenciales, de acuerdo a los aspectos básicos del packaging, las etiquetas deben ser llamativas, legibles, que brinden el mensaje de forma rápida y precisa; los envases deben tener una cantidad dependiendo la durabilidad y funcionalidad del producto, el color más utilizado es el blanco; las marcas tienen como identificador visual un imagotipo, donde reflejan los valores de la empresa y del producto.

Mediante las encuestas los resultados reflejan que, las características que influyen al momento de elegir un shampoo son el beneficio que ofrece el producto, la calidad y finalmente el empaque. Además, la cantidad del producto y la etiqueta son los principales elementos de diseño del envase que les atrae a las consumidoras. Finalmente, de acuerdo al análisis e interpretación de datos se pudo concluir que un buen diseño consigue marcar la diferencia, generar una conexión emocional entre marca, envase y consumidor, sin embargo, su presentación diferenciadora no lo es todo, el cliente elegirá el producto que tenga factores que se adapten a sus necesidades.

**Palabras clave:** Diseño de packaging, shampoo femenino, decisión de compra

## ABSTRACT

The present research aims to analyze the influence of packaging design on the decision to purchase the shampoo product of the different brands offered at Tía in 2020.

A mixed qualitative - quantitative approach was adopted, according to its scope it is descriptive and explanatory. The methodological instruments used were the observation record and the questionnaire. The observation was used in five shampoo containers of the best-selling brands in TÍA in 2020, allowing to identify the compositional elements of the packaging design; The questionnaire was applied to a sample of 180 women, whose age ranges between 18 and 30 years, clients of the Gabyshu company in the city of Esmeraldas, allowing to know important factors that influence the decision to buy the shampoo product.

The information obtained in the observation sheets presents relevant data, as they are the best-selling products, the tastes and preferences of potential consumers are known, according to the basic aspects of packaging, the labels must be eye-catching, legible, that provide the message quickly and accurately; the containers must have an amount depending on the durability and functionality of the product, the most used color is white; the brands have an imagotype as a visual identifier, where they reflect the values of the company and the product.

Through the surveys, the results reflect that the characteristics that influence when choosing a shampoo are the benefit offered by the product, the quality and finally the packaging. In addition, the quantity of the product and the label are the main design elements of the package that attracts consumers. Finally, according to the analysis and interpretation of data, it was possible to conclude that a good design makes a difference, generating an emotional connection between brand, packaging and consumer, however, its differentiating presentation is not everything, the customer will choose the product that have factors that suit your needs.

**Keywords:** Packaging design, feminine shampoo, purchase decision

# INTRODUCCIÓN

Se conoce que el packaging ha evolucionado en el tiempo. Antes su función era proteger y transportar el producto, sin embargo, Mohebbi (2014), citado por Asri, Chik, Rais y Othman (2020) sostienen que, entre otras funciones de mantenimiento y transporte, el empaque constituye en sí mismo una herramienta para promover las ventas exitosamente.

Con la competencia entre marcas, la publicidad y la distribución en masa de productos, las empresas han optado utilizar el empaque como un instrumento con características diferenciadoras, siendo su diseño un factor clave en la promoción y busca seducir al consumidor para que compre y así incrementar las ventas.

El presente proyecto se realiza para determinar si el diseño del packaging influye en la decisión de compra de shampoos ofertados en Tía.

## 1.1. Presentación del tema de investigación

*Influencia del diseño de packaging en la decisión de compra. Caso de estudio: Shampoos ofertados en TÍA 2021.*

Varios estudios establecen que el packaging es un elemento estratégico en el marketing. Krishna, Cian y Aydunoglu (2017) afirman que el marketing sensorial que implica el tacto, olfato, vista, sabor y sonido, también puede afectar la atención, emoción, percepción y el consumo del producto.

En la actualidad el packaging es una pieza necesaria en las marcas, este es la primera impresión que tiene el cliente sobre el producto y permite la elección de un artículo de otro. Rebolledo, Aranda y Cantú (2018) establecen que:

La percepción que un consumidor tenga acerca de la etiqueta, empaque y forma de un producto puede ser determinante en la decisión de compra de productos y

servicios, tanto de aquellos que se compran por impulso, como de aquellos en los que se analizan características acerca de la funcionalidad y costo beneficio del mismo. (p. 410)

Siguiendo lo establecido, los productos son representados a través de distintos elementos compositivos (colores, formas, tamaños, ilustraciones, tipografías, logos) que indican al consumidor las cualidades, propiedades y usos que posee. Por lo tanto, al momento de comprar se asumen que los diseños facilitan la toma de decisión.

Cada día, las personas están siendo influenciadas por el contacto eventual que tienen con las marcas y con los envases; siendo la categoría de aseo personal, los productos esenciales y de uso cotidiano por parte de los consumidores. Como se menciona en Líderes (2012) de acuerdo a datos proporcionados en el artículo de Ecuador Overview, presentada por Ipsa Group (hoy Nielsen), el shampoo se encuentra entre las categorías de productos relacionados al cuidado e higiene personal con mayor peso en la compra con el (16,9%). El packaging al tener una relación cercana con los consumidores genera estímulos inconscientes de aceptación, comienzan a asociar formas y colores con las características de los productos; consiguiendo establecer un vínculo de identidad con el usuario.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El uso del shampoo es actualmente necesario para las personas, estos permiten mantener el cabello limpio y los consumidores los pueden comprar en tiendas, farmacias, supermercados y revistas. Los productos poseen atributos de calidad y funcionalidad que facilitan la decisión de compra, sin embargo, ante la saturación en el mercado de la línea de productos de tratamiento y cuidado para el cabello que cumplen con similares funciones, las marcas buscan llamar la atención del consumidor con nuevos envases que aporten a sus productos/servicios mediante la forma y diseño.

Si se considera al envase como elemento de diferenciación en los distintos productos ofertados, permitiendo posicionar a una marca en su nicho y presentar la calidad que promete dando un mensaje coherente a sus clientes, ¿qué elementos del diseño de

packaging deben tomar en consideración los diseñadores gráficos al momento de elaborar sus envases y embalajes, para que este sea un factor que influya al cliente en el proceso de realizar una compra?

De acuerdo a lo expuesto, con la presente investigación se pretende analizar los envases existentes de las distintas marcas de shampoos femeninos que ofertan en TÍA y así obtener respuestas sobre la perspectiva que tienen los consumidores de acuerdo a los distintos componentes del empaque y analizar si en la toma de decisión de compra este genera influencia.

### **1.3. Justificación**

Este estudio permitió determinar la influencia que tiene el diseño del packaging en los shampoos para la decisión de compra, reconociendo los requerimientos que se toman en cuenta al momento de presentar los envases de los shampoos femeninos, estableciendo el uso adecuado de los aspectos: etiqueta, envase y marca.

Fue pertinente realizar el estudio de envases de shampoos considerando que los productos de cuidado e higiene personal poseen amplia acogida en el mercado, tal como menciona León citado por (Líderes, 2012) de acuerdo a datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), al menos 98 de 100 hogares utilizan cinco productos cosméticos de forma constante, entre esos el shampoo.

El shampoo es un artículo utilizado para el cuidado y la limpieza del cabello, la importancia del packaging surge ante la amplia competencia en la línea de cuidado capilar que poseen atributos intrínsecos similares. Las marcas buscan atraer al consumidor, por ende, tratan de generar interés con el diseño del empaque, los colores y las tipografías apropiadas, también con el uso correcto de los materiales para el segmento al que va dirigido permiten que sea atractivo y perdurable. Estas ideas se confirman con lo expresado por Luquero (2015) cuando manifiesta que “el packaging se vale de atributos como los colores, formas y materiales para potenciar su comunicación.”

La investigación brindará un aporte a las distintas marcas que ofertan el producto de limpieza de cabello en TÍA, también directamente a los profesionales de la comunicación visual, publicidad y marketing, puesto que se establece como se genera la influencia de los elementos compositivos del packaging, reconociendo cuáles son los que más atraen y así puedan crear nuevas propuestas en base a la perspectiva del público objetivo y a las bases teóricas/científicas.

## **1.4. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Analizar la influencia del diseño de packaging en la decisión de compra. Caso de estudio: Shampoos ofertados en Tía 2021.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los elementos compositivos del diseño packaging de shampoos.
- Detectar los factores que influyen en la compra de un producto.
- Establecer la relación entre los factores de compra y los elementos compositivos del diseño del packaging.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Bases teórico-científicas**

#### **1.4.1.1. Packaging**

La terminología packaging se utiliza para describir a lo que comúnmente se denomina envase, sin embargo, una definición más exacta según García (2017) explica que el packaging es aquel que protege a los productos en la distribución, almacenaje y venta. Está conformado por los envoltorios, etiquetados y envases de los artículos comerciales.

Esta definición coincide con las ideas de Luquero (2015) al afirmar que un packaging debe transmitir valor emocional mediante características comunicativas, logrando contribuir para la obtención del posicionamiento en el nicho de mercado.

Significa entonces que el packaging además de proteger y conservar el contenido de un producto, busca la forma de enviar un mensaje y conectar con el consumidor para incitar a la compra.

El envase es un recipiente que posee una relación directa con el producto, sus funciones principales son guardar, proteger, conservar y presentar el mismo, facilitando la venta, el transporte, administración, almacenaje, manipulación y repartición del insumo en cualquier fase de su proceso productivo y en el punto de venta. Por otro lado, Camuñas (2017) expresa que:

El packaging es una herramienta de marketing muy potente a la que no siempre se le da la importancia que merece. Más allá de sus aspectos funcionales (contener, proteger y transportar), para el consumidor suele ser un elemento diferencial a la hora de elegir un producto concreto frente a su competidor directo (párr. 1).

#### **Tipos de envases**

Los envases pueden ser de tres tipos según su utilidad:

- **Envase primario**

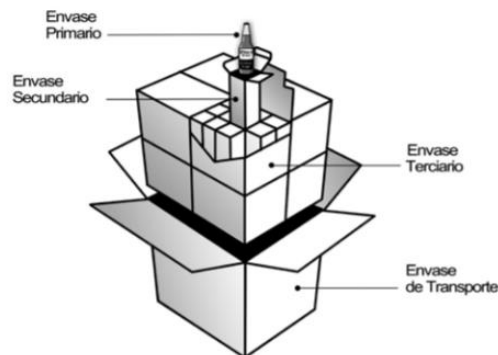
El envase primario es aquel que tiene contacto directo con el producto. Por ejemplo, en el enfoque de los productos de aseo personal, el envase primario sería la botella que contiene el líquido como el shampoo, loción, desodorante o a su vez la envoltura del jabón.

- **Envase/embalaje secundario**

Es aquel que almacena varios envases primarios; se lo utiliza como elemento de agrupación porque contiene uno o más empaques, también sirve para exhibición, identificación y especifica la información sobre los atributos del producto. Por ejemplo, la funda plástica que contiene los jabones.

- **Envase/embalaje terciario**

Es aquel que constituye debidamente al embalaje de transporte para el proceso comercial, se agrupa un conjunto de envases secundarios en contenedores, cajas o pallets.



**Figura 1. Tipos de envases**

Fuente: Fundamentos de envases y embalajes, 2015.

## **Elementos de diseño de packaging**

Rodríguez (2016) acota que “dependiendo del producto que envuelve, el packaging contiene información que, por disposición legal, por convencionalismo económico o para proyección del objeto, resulta imprescindible” (párr. 2), el packaging presenta al

consumidor las características más relevantes del producto, es importante que se conozca cuáles son los componentes que interfieren en la decisión de compra, entre ellos se tiene:

**a. Código de Barras**

Es el código único de un producto, conformado por un grupo de líneas paralelas de distintos grosores y espaciado que contiene la información, permite realizar inventario y consultar datos esenciales como precio y disponibilidad.

**b. Restricciones para su venta**

Existen productos que tienen venta restringida en el caso de los cigarrillos, bebidas alcohólicas y medicamentos, es importante que se especifique los componentes de elaboración y restrictivos para su uso/venta.

**c. Ilustración del producto**

Para resaltar la imagen del producto se recomienda utilizar una fotografía o ilustración que resalte las características y cualidades más importantes de este.

**d. Identidad visual del producto y su marca**

El uso correcto de los elementos visuales como logotipo, tipografía, color, permite que el packaging sea más llamativo para el usuario, se logra proyectar una buena imagen del producto.

**e. Información sobre la hechura del producto**

Datos como ciudad, país, empresa donde se elaboró el producto, ingredientes con el que es elaborado, marca que fabrica y comercializa no deben faltar en el diseño de packaging de un producto.

## **Material del Packaging**

Existen distintos materiales para la elaboración de un diseño de packaging, este se lo toma en base al tipo de producto que se va a ofertar.

Para los distintos productos de lavado para el cabello, el material más usado es el plástico. Estos son recipientes especiales para empacar shampoo, son elaborados en polietileno, las tapas pueden ser de tipo disc top, rosca, dosificador o flip top. Existen envases de diferentes presentaciones desde 120 ml hasta 1.000 ml, poseen una gran diversidad en cuanto a diseño, colores, altura, ancho cuerpo y ancho base. Al igual integran tapa rosca para diferentes estilos de tapas.

## **Color**

El uso del color por parte de las marcas permite que el diseño de empaques genere una identidad propia, atraiga al público objetivo sintiéndose identificados con ellas y así sigan prefiriendo el producto.

Mediante una conferencia de prensa Fernández citado por (Guevara y Sánchez, 2019) aseguró que:

La importancia del color se ha acrecentado aún más, particularmente, para marcas premium, en la mayoría de las categorías de productos masivos. En estos casos, el color es parte inseparable y definitiva de la marca, y esto implica mantener exactitud y uniformidad de ese capital en el empaque, medios impresos y pantallas digitales (pág. 44).

Envapack (2017) explica que “Una de las funciones de color en el comercio es atraer la atención y despertar el interés, y esto es tan importante como la información y la identificación a través de los colores”. El color es uno de los símbolos más característicos dentro del diseño de packaging, este evoca sentimientos y emociones. Existen muchos colores y cada uno posee un significado distinto, los colores poseen connotaciones, entre ellos se tiene:

- El color negro denota lujo y fuerza, es el indicado para los packagings que deseen transmitir elegancia y riqueza, usado en lociones, perfumes y bebidas.
- El color rojo denota pasión y energía. Utilizado mayormente en la industria alimenticia, es un color que dependiendo de su tonalidad posee varios significados. El más claro se lo vincula con el éxito y gozo; el intermedio con la fuerza y el más fuerte muestra la eficiencia.
- El color verde transmite naturalidad y frescura. Es un color emocionante, y puede ser influenciado por otros colores. Se lo utiliza en detergentes, alimentos naturales y refrescos.

- El color naranja es indicado para representar a las marcas confiables y alegres, es un color cálido, ideal para el público juvenil, también usado para productos naturales y cereales.
- El color azul es el preferido por el público masculino, genera seguridad y fuerza en una marca. Es usado en productos de aseo, perfumes, productos de bebés.
- El color amarillo es el más vivo y aporta frescura a cualquier packaging. Este posee gran fuerza y al usado en pocas cantidades llama la atención del cliente.
- El color blanco evoca pureza y simplicidad. Da referencia a la higiene y se lo usa en los productos cosméticos y de salud.

## **Forma y ergonomía**

En el diseño de envases la forma y la ergonomía pueden ser utilizadas como aspectos diferenciadores entre un conjunto de marcas, los atributos que son percibidos y generados por estos son la practicidad, la facilidad de uso, la seguridad y la protección del producto.

La ergonomía en el diseño y elaboración de empaques cumple un papel importante, estos facilitan el manejo y adaptación del producto con el consumidor. Se considera que un envase ergonómico debe ser atractivo, llamativo y funcional: permitiendo transportar, manipular, cargar y almacenar de forma segura el producto.

Pérez (2012) señala que es importante adaptar el envase de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, primero se debe definir su forma y diseño, luego se desarrolla bocetos, logrando tener una buena verificación del mismo se puede conseguir la última fase que es la fabricación del empaque.

## **Tipografía**

Fotonostra (2013) define a la tipografía como “el arte o técnica de representar la comunicación mediante la palabra impresa, transferir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras” (párr. 1). Como un elemento del diseño gráfico, la tipografía posee una funcionalidad importante, es un medio de comunicación alfabético y también un

elemento de comunicación gráfica, lo que permite que tenga su propio carácter. El uso correcto de las fuentes es indispensable para construir un mensaje eficiente a través del envase. Esta tipografía debe ser atractiva y llamativa, cumplir con la legibilidad para que el consumidor pueda acceder a la información del producto, debe tener coherencia con la identidad de la marca otorgándole personalidad, al tener una buena tipografía los clientes recordarán el producto.

#### **1.4.1.2. Higiene Personal**

Hace siglos, los griegos, romanos y egipcios manejaban las medidas esenciales de higiene personal, siendo primordiales el lavado de cuerpo en su totalidad, corte del cabello y uso de perfumes.

Esto dio paso a que se pensara que la higiene era algo externo, tal como lo menciona Johnson (2020) en su escrito: “la higiene personal puede describirse como el principio de mantener la limpieza y el aseo del cuerpo externo” (párr. 1), por consiguiente con el pasar de los años se ha establecido que la higiene personal es un grupo de medidas y pautas que debe cumplir cada persona para conservar una apariencia física apropiada, el correcto crecimiento físico y en buenas condiciones de salud para impedir enfermedades en el transcurso de su vida. Así mismo, Infomed (2020) afirma que “la higiene personal no sólo equivale a limpieza sino también significa salud. La falta de higiene no pasa desapercibida” (párr. 1).

#### **1.4.1.3. Shampoo**

El shampoo o champú es un artículo de limpieza personal que se utiliza en el cuidado del cabello, este elimina la grasa acumulada en el cuero cabelludo y permite que el cabello sea manejable. CANIPEC (2016) organización conformada por la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y la Asociación Nacional de la Industria de Productos de Cuidado Personal y del Hogar A.C. establece que el shampoo es un cosmético de mantenimiento del cabello, brinda beneficios como un voluminizador, ondulante, alisante y colorante.

En la actualidad existen diversos tipos de shampoo, estos dependen de las características que tenga el cabello del consumidor, los requerimientos principales de un shampoo es que deje un aspecto suave, brillante, reluciente y flexible.

### **Tipos de shampoo**

Almazán (2020) expone que el cuidado del cabello comienza desde la elección correcta de los productos que se usan a diario. Para la selección del shampoo ideal es necesario identificar el tipo de cabello, condición y necesidad, conocer estos aspectos permitirá darle un mejor cuidado. Entre los diferentes tipos de shampoo por la necesidad tenemos:

- Shampoo neutro
- Shampoo anticaspa
- Shampoo para cabello seco
- Shampoo para cabello graso
- Shampoo antifrizz
- Shampoo hidratante
- Shampoo para cabello lacio
- Shampoo para cabello rizado
- Shampoo clarificante
- Shampoo anticaída
- Shampoo sin sal

### **Envases de shampoo**

En el sector cosmético existen distintos envases donde se presenta el producto, entre ellos se tiene a las botellas de plástico de polietileno o pet y los sachet.

Las botellas de plástico son la presentación más usada por las empresas que ofertan los distintos productos de limpieza para el cabello, son fabricados en polietileno o pet. Existen distintos envases con presentaciones de 1.000 ml, 850 ml, 500 ml, 400 ml, 300 ml, 250 ml, 200 ml y 120 ml; también existen diversas formas de envases: redondos, ovalados, alargados. Las tapas pueden ser de rosca y aluminio, tapón dis-top, que evita desperdiciar el producto.

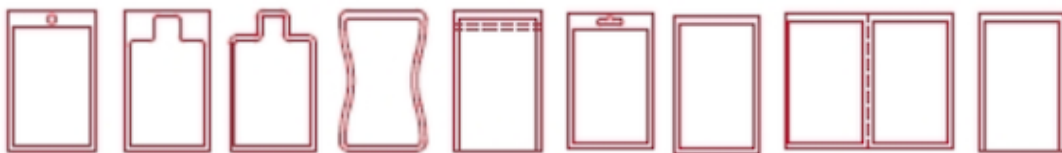


**Figura 2. Tipos de botellas**

Fuente: Sabelskaya, 2017

El sachet es uno de los envases más comunes y usados por su versatilidad, polivalencia en cuanto a sus variadas presentaciones y su precio es más económico. Envapack (2019) expone que el uso de sachet ha permitido que las empresas mejoren sus campañas y sus productos seduzcan y atraigan a sus consumidores.

El sachet está compuesto por láminas: aluminio, papel y otros plásticos flexibles con propiedades antimicrobianas, posee un formato rectangular o cuadrado, su textura es lisa y posee una cerradura hermética.



**Figura 3. Tipos de sachet**

Fuente: Envapack, 2019

#### **1.4.1.4. Decisión de compra**

Cualquier decisión de compra se genera por las necesidades que tiene el consumidor, este es el resultado de su comportamiento.

Según Philip Kotler citado por Colet y Polío (2014) en el transcurso de decisión de compra se desenvuelve en 5 etapas diferentes, primero el individuo reconoce la necesidad, lo que hace que se genere el deseo de conseguirlo; segundo, el usuario comienza a buscar

información mediante algún conocido, investigando o algún anuncio publicitario, con esta búsqueda se genera conocimiento del producto; tercero este realiza una evaluación de alternativas, con la información obtenida, manifiesta los beneficios que conseguirá de cada marca, apreciando la que mayor le interese; según la valoración se genera la elección de compra, se decide la marca y la cantidad que desea del artículo Finalmente, luego de la compra surge el comportamiento poscompra, esto se someterá a la satisfacción o cuan insatisfacción le genere el elemento comprado, si el producto fue bueno volverá a comprarlo, caso contrario optará por otro e incluso no lo recomendará.

### **Factores que influyen en la decisión de compra**

Colet y Polío (2014) establecen que existen factores que influyen de distinta manera en la decisión de compra, entre esos se tienen:

#### **a. Factores Culturales**

- **Las subculturas:** Este factor se da en relación a las personas que viven en un mismo país o ciudad pero que pertenecen a culturas diferentes. Al convivir con ellos surge el comportamiento de consumir sus productos.
- **La clase social:** En el mundo existen distintas clases sociales, entre cada categoría social en su forma de consumir es similar, sin embargo, los individuos de una clase aspiran a mejorar, surgiendo el comportamiento de imitar en la compra a los de nivel superior.

#### **b. Factores Sociales**

- **Grupos de referencia:** Son aquellas personas que influyen sobre el comportamiento de un individuo.
- **Familia:** Las familias se ven influenciadas por las necesidades y solicitudes de consumo, lo que provoca distintos comportamientos de compra.
- **Roles:** En un grupo existe una persona que adopta un rol importante, lo que más adelante intervendrá en el comportamiento de compra de sus compañeros.

- **Estatus:** Es el respeto que se le tiene a un individuo que posee un influencia superior en un grupo determinado, este brinda recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

### c. Factores personales

- **Edad y fase del ciclo de vida:** Los individuos a lo largo de la vida van adquiriendo distintos gustos, lo que permite que en cada etapa del ciclo de vida sus necesidades cambien.
- **Ocupación:** El tipo de responsabilidad laboral que tiene un individuo genera una gran influencia al momento de consumir algún producto.
- **Estilo de vida:** La forma de vivir de una persona puede influir en el comportamiento a la hora de consumir, puesto que los intereses, opiniones y actividades determinarán qué es lo que necesita.
- **Circunstancias económicas:** El factor económico permite que los consumidores puedan satisfacer necesidades más complejas.
- **Personalidad:** Los consumidores se ven influenciados al momento de enfrentar la vida, cada uno tiene una personalidad distinta como autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad.

### d. Factores psicológicos

- **Motivación:** La motivación permite que se compre algún producto para satisfacer necesidades en base a beneficios.
- **Aprendizaje:** A lo largo del tiempo las personas adquieren experiencia, lo que genere que sus intereses de consumo se extiendan.
- **Percepción:** El consumidor solo comprará los insumos que le generan atención y atracción, dejando atrás a cualquier otro.
- **Convicciones y actitudes:** Cuando se genera un aprendizaje el individuo adopta nuevas creencias y comportamiento respecto al momento de realizar una compra.

#### **1.4.1.5. Almacenes TÍA S.A.**

El 29 de noviembre de 1960 fueron instituidas las tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A. posesionándose como una gran cadena de tiendas que provee artículos para el hogar y personal, posee una extensa cobertura nacional, especializándose en brindar al consumidor ofertas innovadoras, temporadas o eventos.

Se identifica con tres atributos: calidad, variedad y economía, lo que permite que sea reconocida como aquella “TÍA” afectuosa, que ofrece cercanía y calidez, ofreciendo productos que se ajusten a la economía familiar.

TÍA es una empresa internacional que posee tiendas en América del Sur, siendo Ecuador y Uruguay las sedes administrativas principales. En Ecuador posee almacenes tipo supermercado (Tía), centro comercial (Plaza Tía), hipermercado (Super Tía), Magda Supermercados, Express Tía y almacenes multiahorros, permitiendo estar presente en 22 provincias del país (Corporativo Tía, 2020).

#### **1.4.2. Antecedentes**

Para el desarrollo del presente estudio se tomaron como antecedentes las siguientes investigaciones elaboradas por varios autores:

El estudio relacionado con el packaging como elemento de influencia en la compra, elaborado en la Universidad Internacional de Catalunya, desarrollado por Mohamed, García y González (2019), tenía como propósito establecer la comprensión sobre el impacto de los elementos visuales como la tipografía, forma, medida, color, textura, objeto y otros componentes estéticos en el diseño de envases de cosméticos de los consumidores, y cómo estos han llegado a afectar las intenciones de compra y la percepción del producto. La investigación tuvo un alcance explicativo y un enfoque cualitativo, donde se utilizó como técnica la encuesta, dando como datos resultantes cuatro hallazgos influyentes, las consumidoras potenciales eligieron al material del envase como el factor con mayor atracción en un artículo cosmético, seguido del color del diseño del envase, siendo el primero como el atributo que podría afectar a sus

decisiones de compra, también se tiene en cuenta la calidad y el precio del producto ofertado.

La investigación presentada por López, Robayo y Rojas (2018) tuvo como finalidad conocer la influencia de los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en la categoría de café instantáneo, donde se valoró la percepción que tienen los consumidores respecto al tipo y diseño de empaque. La búsqueda de información requerida para su estudio se obtuvo a través de un diseño no experimental, transversal simple, descriptivo. Al comparar los envases de la marca líder y la marca propia se demostró que los consumidores eligen aquel empaque que les transmita elegancia y frescura, también para que un producto se integre en el mercado debe poseer un empaque llamativo, que invite al cliente a comprar y probar el producto sin conocerlo. El estudio dio como resultado que los usuarios toman en cuenta los empaques en el momento de comprar el producto y las empresas les convendrían aumentar la inversión en sus empaques e imágenes de marca, donde sus productos tengan una buena combinación de colores, formas atractivas y ergonómicas, incluyendo la información clara y la posibilidad de que el material del envase sea reciclable.

Otro estudio referencial para la presente investigación habla sobre la Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del cantón Milagro. Chichande y Dominguez (2011) establecen como característica esencial al Packaging para la venta y promoción de un producto, se toma en cuenta el uso correcto de los componentes gráficos de la comunicación para conseguir una buena propuesta de diseño, identificando los rasgos llamativos para el consumidor. Para obtener información se realizó un Focus Group que se dividió en tres targets: niñas, niñas, adolescentes y madres de familia permitiendo conocer las necesidades del consumidor, el motivo por el cual eligen el producto y si se genera una influencia para la decisión de compra. El estudio dio como resultado el uso correcto de los elementos gráficos para crear un diseño, logrando que sea ergonómico, atractivo y creativo, la seguridad y calidad es importante porque permite conseguir la confianza y lealtad del público objetivo hacia la marca. Se manifestó la importancia de usar merchandising porque es un elemento complementario al packaging en el punto de venta. La influencia también se debe a terceras personas, a la marca, calidad y tradición del producto.

De acuerdo con estas investigaciones se puede establecer que existen diversos componentes extrínsecos e intrínsecos que interviene en la decisión de compra, entre ellos se destacan a algunos elementos compositivos del diseño del packaging, la calidad y el costo del producto. El diseño del empaque puede generar un vínculo entre el consumidor y el producto de la marca porque tiene la capacidad de entregar el mensaje de manera inmediata.

### **1.4.3. Marco legal**

La investigación se fomenta en las normas determinadas por la actual Constitución vigente de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Organismo Internacional de Estandarización (ISO).

En la Constitución de la república del Ecuador (2018) vigente, dentro la sección tercera referente a comunicación e información artículo número 18, apartado 3 manifiesta que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (pág.15).

Las bases legales exigen la responsabilidad de contenido presentada en los diversos productos, para que las personas pueden crear, replicar y difundir información veraz. Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en el artículo número 10 señala que:

Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país (pág. 5).

La ISO 9001 (2015) que constituye los criterios para un sistema de gestión de calidad, en su principio número 7, apartado 7.4 indica que:

La empresa tiene que establecer las comunicaciones internas y externas concernientes al Sistema de Gestión de la Calidad, lo que debe incluir: a) Qué

comunicar, b) Cuándo comunicarlo, c) A qué persona comunicárselo, d) Cómo realizar la comunicación, e) Quién es la persona encargada de realizar la comunicación (pág. 27).

Se establecen los parámetros para garantizar a la empresa una comunicación interna-externa efectiva. Por otro lado, uno de los requisitos de la Norma ISO 9000, el 7.5.5, sobre la conservación del producto dice:

La organización debe preservar el producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto para mantener la conformidad con los requisitos. Según sea aplicable, la preservación debe incluir la identificación, manipulación, Packaging - embalaje, almacenamiento y protección. La preservación debe aplicarse también a las partes constitutivas de un producto (pág. 32).

Los fundamentos legales de la investigación, destacan la importancia comunicacional que tienen los empaques, esta información debe ser clara y precisa para el consumidor, también expresa la garantía de preservación del producto durante su proceso y entrega, al igual que a las múltiples funciones a las que debe corresponder el packaging.

## **2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo de estudio**

#### **Según el enfoque**

La investigación tiene una metodología con enfoque mixto cuali-cuantitativo, la combinación de ambos enfoques permitió obtener resultados confiables porque se utilizan las fortalezas de ambos tipos para minimizar sus debilidades potenciales, según los autores Sampieri y Mendoza (2008) manifiestan que el uso de métodos mixtos permite la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos mediante una agrupación de procesos, empíricos, sistemáticos y críticos de investigación, logrando la integración y discusión conjunta para efectuar inferencias producto de la información completa recogida, consiguiendo comprender el fenómeno bajo estudio.

El enfoque cualitativo es necesario para determinar los atributos de diseño de packaging de los shampoos. Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitió establecer en datos numéricos la persuasión en la decisión de compra que tienen los consumidores frente a los artículos compositivos del diseño packaging.

#### **Según el alcance**

La investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo. Se utiliza el alcance descriptivo porque pretende distinguir los elementos compositivos del modelo de packaging que influyen en la decisión de compra del producto shampoo. Así mismo, es explicativo porque permitirá obtener información para determinar los atributos de los envases que tienen mayor influencia al momento de realizar la compra.

## **2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables**

Esta investigación se considera como principales variables los componentes del empaque y los factores que influyen en la decisión de compra, estos aspectos se estudian para analizar la influencia del diseño de packaging en la compra de shampoos. Estas variables trabajan de la siguiente manera

**Tabla 1***Matriz de Variables*

Conceptualización	Dimensiones	Sub - Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumentos	Fuente
<b>Packaging</b>	Componentes del empaque	Etiqueta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma</li> <li>• Tipografía principal</li> <li>• Color tipográfico</li> <li>• Tamaño tipográfico</li> <li>• Distribución de información</li> </ul>	Observación	Ficha de Observación	Shampoo femenino
		Envase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material</li> <li>• Forma</li> <li>• Ergonomía</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Color</li> </ul>	Observación	Ficha de Observación	Shampoo femenino
		Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de marca</li> <li>• Tipografía principal</li> <li>• Tipografía secundaria</li> <li>• Color</li> </ul>	Observación	Ficha de Observación	Shampoo femenino
<b>Decisión de compra</b>	Factores influyentes	Factores extrínsecos e intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad, beneficios, aroma, empaque, marca, precio, cantidad</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario	Mujeres de >18 y < 30 años de edad

### **2.2.1. Métodos**

La investigación trabajó en los siguientes métodos: analítico, permitió realizar un desglose del packaging para poder estudiar cada una de sus partes, consiguiendo los datos necesarios para determinar sus características más relevantes.

El método inductivo, este permitió la recolección de datos de las diferentes percepciones por parte de los consumidores sobre los elementos compositivos del diseño packaging y así tomar en cuenta aquellos factores que influyen a la hora de comprar el producto.

#### **Contexto**

En lo que compete la obtención de la información, los instrumentos que se utilizó fue la red social Instagram, la cuenta perteneciente a la empresa Gabyshu Comunicación Gráfica con user @gabyshu\_ec, en donde se compartió el link de la encuesta que fue desarrollada en la plataforma Formulario de Google. La página web de Almacenes TÍA, proporcionó los datos de las marcas de los shampoos más vendidos durante el período de investigación, permitiendo obtener información para las fichas de observación.

#### **Duración**

El trabajo investigativo se realizó en un tiempo de 12 meses, correspondiente al período de las materias de Titulación I y II, comprendido en el año académico 2020 – 2021.

#### **Población y muestra**

La elección de la población se ejecutó mediante la clase de muestreo no probabilístico por el beneficio que otorgaba a la investigación, por ello, para la elaboración de las fichas de observación se tomó a las cinco marcas de shampoo femeninos más vendidas en Almacenes TÍA, estos datos fueron proporcionados por la página web oficial de la empresa; entre ellas: Sedal, Savital, Head & Shoulders, Dove y Kinoé.

Para la aplicación de la encuesta, de acuerdo a los clientes de la empresa Gabyshu, se realizó un filtro de muestreo no probabilístico, donde se consideró la participación de una

muestra de 180 mujeres entre 18 y 30 años de edad, al ser un público que se encuentra activo al consumir productos de limpieza para el cabello, permitió generar aportes a la investigación.

### **2.2.2. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se manejaron para la recopilación de datos fueron la observación y la encuesta, los instrumentos que se usaron para la investigación se basaron en los parámetros expuestos en la operacionalización de variables (factores que influyen en la decisión de compra y elementos compositivos del diseño de packaging), lo que nos permitió conocer cuáles son los factores de los shampoos ofertados en TÍA sucursal Tolita en la ciudad de Esmeraldas, que influyen en la decisión de compra en las mujeres de 18 años hasta los 30 años de edad.

#### **Observación**

La técnica de la observación se aplicó a las cinco marcas de shampoo femeninos más vendidas en Almacenes TÍA: Sedal, Savital, Head & Shoulders, Dove y Kinoé. Utilizando el instrumento ficha de observación se logró identificar los elementos compositivos del diseño de packaging de los shampoos. Se analizaron los siguientes componentes básicos del packaging: etiqueta (forma, tipografía principal, color tipográfico, tamaño tipográfico, distribución de información), envase (material, forma, ergonomía, tamaño, color) y marca (tipo de marca, tipografía principal, tipografía secundaria, color).

#### **Encuesta**

La encuesta fue la técnica que se usó, se realizó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, donde la primera pregunta nos ayudó a realizar un filtro de muestra, se presentó un banco de imágenes que corresponden a los shampoos para mujeres ofertados en TÍA sucursal Tolita, se tomarán en cuenta los distintos factores extrínsecos e intrínsecos del producto y detectar cuáles influyen en la decisión de compra. Este cuestionario se aplicó a las mujeres de 18 años hasta los 30 años de edad.

### **2.3. Análisis de datos**

En la investigación, se determinó un análisis de datos mixto cualitativo – cuantitativo, a través de los instrumentos utilizados: ficha de observación y encuesta, logrando cumplir con los objetivos planteados. Al ser aplicados se obtuvo la información necesaria; en las fichas de observación se registró los datos en una matriz, se ordenó y codificó la información utilizando colores para agrupar reseñas semejantes, finalmente se realizó la interpretación de los datos quedando resultados significativos.

La encuesta fue realizada en la plataforma Formularios de Google, al ser online tiene una base de datos que guarda, codifica y tabula las respuestas de los encuestados, sin embargo, luego se transcribió la información al programa contable Excel, donde se comprobó los valores indicados, se destacaron y compararon los datos que tenían los porcentajes alto. Finalmente se realizó el análisis para determinar los factores que afectan en la decisión de compras del producto shampoo.

### 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.2. Análisis e interpretación de resultados

##### 3.2.1. Resultados de ficha de observación

**Tabla 2**

*Categorización ficha de observación*

<b>ETIQUETA</b>	<b>Forma</b>	Sedal y Dove: rectangular Savital y Kinoe: silueta Head and Shoulders: curva
	<b>Tipografía principal</b>	S, SA, D, H&S, K: Sans serif
	<b>Color tipográfico</b>	S, SA y K: Neutros: blanco y negro S, D y H&S: Fríos: morado y azul SA, D y K: Cálidos: rosado, dorado, café y naranja
	<b>Tamaño tipográfico</b>	Sedal: regular legibilidad SA, D, H&S, K: excelente legibilidad
	<b>Distribución de información</b>	S, SA, D, H&S, K: Equilibrado
	<b>Material</b>	S, SA, D, H&S, K: Plástico polietileno
<b>ENVASE</b>	<b>Forma</b>	Sedal: alargada Savital y Kinoe: silueta Dove: cilíndrica ovalada Head and Shoulders: curva
	<b>Ergonomía</b>	S y K: dificultad baja: agarre, abrir, cerrar, usar, transportar y apilar. SA, D y H&S: dificultad media: agarre, usar y transportar; dificultad baja: abrir, cerrar y apilar.
	<b>Tamaño</b>	Sedal: pequeño Savital y Head and Shoulders: grande Dove y Kinoe: mediano
	<b>Color</b>	D y H&S: Neutro: blanco – Frío: azul S y SA: Cálido: rosado K: Cálido dorado y naranja
	<b>Tipo de marca</b>	S y SA: Logotipo D, H&S y K: Imagotipo
	<b>Tipografía principal</b>	S, SA, H&S y K: Sans serif D: Script

<b>MARCA</b>	<b>Tipografía</b>	S, SA y D: Aparece sans serif
	<b>secundaria</b>	K y H&S: No aparece
	<b>Color</b>	S y SA: Neutro: blanco D y H&S: Frío: azul K: Frío: verde

La ficha de observación fue ejecutada a los aspectos de etiqueta, envase y marca de los cinco shampoos más vendidos en Almacenes TÍA, respondiendo al objetivo de identificar los elementos compositivos del diseño packaging de shampoos.

En el aspecto etiqueta los criterios a estudiar son forma, tipografía principal, color tipográfico, tamaño tipográfico y distribución de información, permitiendo extraer los siguientes resultados.

- Se evidencia que, en las etiquetas de los shampoos, dos de cinco (Sedal y Dove) utilizan la forma rectangular vertical, también dos (Savital y Kinoé) son en silueta y la última (Head and Shoulders) es curva, se podría decir que existe igual tendencia en el uso de etiquetas rectangulares verticales y silueta, la mayoría de las marcas utilizan en sus productos una etiqueta que pueda ser adaptable al envase, dependiendo de su forma y tamaño.
- Se puede visualizar que la información de la etiqueta de los cinco shampoos (Sedal, Dove, Savital, Kinoé, Head and Shoulders) utilizan como tipografía principal el tipo sans serif. Lo que significa que los fabricantes tienen preferencia por el uso de este estilo porque favorece a la lectura y acompaña propiciamente a las ilustraciones o gráficos, logrando evitar una sobrecarga en la composición.
- Los colores tipográficos que se utilizan Sedal, Savital y Head and Shoulders son los fríos entre ellos púrpura (Pantone 2607 C) y azul (Pantone 2735 C); Savital, Dove y Kinoé utilizan cálidos: rosado (Pantone 1775 C), café (Pantone 7588 C), dorado (Pantone 7409 C) y naranja (Pantone 3564 C); Sedal, Savital y Kinoé utilizan neutros: blanco (Pantone 000C) y negro (Pantone Black 6 C). Se puede apreciar que existe una igualdad moderada en el uso de colores cálidos, fríos y neutros, donde las marcas buscan un equilibrio entre las letras y el fondo, transmitiendo diversas emociones como alegría, frescura y elegancia; también el uso de pocos colores permite la legibilidad de la información.

- En el tamaño tipográfico, cuatro de los cinco shampoos (Savital, Dove, Head and Shoulders, Kinoé) tienen un alto grado de legibilidad, el tamaño que utilizan permite leer y entender la información del producto, por otro lado, el último (Sedal) posee un rango regular de legibilidad, una parte de la información posee un tamaño relativamente pequeño lo que genera problemas de lectura.
- La distribución de información, en todos los envases de los shampoos estudiados se encuentra equilibrada; al estar ordenada la información, permite que los consumidores comprendan el mensaje que desea transmitir el producto de manera precisa y coherente.

En el aspecto envase los criterios a estudiar son material, forma, ergonomía, tamaño y color, se obtuvo como resultado lo siguiente:

Se observó que el material de los envases que utilizan los cinco objetos de estudio es el plástico polietileno, se podría indicar que las empresas utilizan este tipo de plástico por su valor económico, versatilidad y resistencia química, ofreciendo la ventaja de reciclaje.

- Existe variedad de formas de envases, sin embargo, se puede visualizar que las utilizadas por los shampoos son de tipo alargada, silueta, ovalada y curva, esto podría deberse a la necesidad de agarre del producto considerando las condiciones durante su uso.
- Se evidenció que dos de los cinco envases (Sedal y Kinoé) son ergonómicos, porque facilitan el manejo y adaptación del producto por el consumidor, además tienen baja dificultad para agarre, apertura, cierre, uso, transporte y apilado. Por otro lado, los tres restantes (Savital, Dove, Head and Shoulders) presentan ergonomía media, así como dificultad media en el agarre, modo de uso y transporte; una dificultad baja al momento de abrir, cerrar y apilar.
- El tamaño de los envases de los productos de estudio varía, dos de ellos (Savital y Head and Shoulders) se ubican en el criterio grande que contiene de 700 ml a 1 L, le siguen dos medianos (Dove y Kinoé) con un contenido de 300 ml a 500 ml y el último (Sedal) posee un envase pequeño de 120 ml a 250 ml.
- Se pudo observar que cuatro de los cinco shampoos poseen los mismos colores en sus envases, dos (Dove y Head and Shoulders) utilizan colores: neutro: blanco (Pantone 000C) y frío: azul (Pantone 2735 C) en su tapa; los otros dos (Sedal y Savital) utilizan en todo el envase un color cálido: rosado (Pantone 1775 C), y el

último (Kinoé) también usa colores cálidos como lo son el dorado (Pantone 7409 C) y naranja (Pantone 3564 C). Las marcas hacen uso de estos colores para poder llegar al consumidor y comunicar los atributos de su producto, permitiendo transmitir el aroma o ingredientes en particular.



**Figura 4. Infografía resultados ficha observación del aspecto envase**

En el aspecto marca los criterios a estudiar son tipo de marca, tipografía principal, tipografía secundaria y color, se obtuvo como resultado lo siguiente.

- Se aprecia que dos de cinco marcas (Sedal y Savital) son logotipos, al utilizar solo diseño tipográfico refleja personalidad y mesura en la estructura; las otras 3 (Dove, Kinoé y Head & Shoulders) son de tipo imagotipo, logrando equilibrio entre la tipografía y el ícono característico de la marca, de estos: uno utiliza la planta de quinua, el ingrediente principal del producto, otro posee una insignia en forma paloma y la última utiliza un emblema denominado remolino, conformado por un óvalo diagonal y dos franjas curvas. Se podría decir que las empresas prefieren utilizar como marca el tipo imagotipo porque ayudan a transmitir los valores de esta, al combinar una buena tipografía y un símbolo hace que tenga pregnancia en la memoria de los consumidores, también permite que la recuerden y reconozcan con facilidad cuando estén separadas.
- Se evidencia que cuatro de cinco marcas (Sedal, Savital, Head & Shoulders y Kinoé) utilizan en la tipografía principal sans serif y uno (Dove) utiliza script; la tipografía secundaria representa al descriptor de la marca, esta aparece en tres marcas y son de tipo sans serif. La tipografía mejora la imagen de una marca, lo que representa que esta debe ser legible, se podría decir que los diseñadores utilizan el tipo sans serif porque al no tener remates en sus terminaciones es entendible, también transmite limpieza y modernidad.
- Los colores que se pueden apreciar son: en dos marcas (Sedal y Savital) se utiliza un neutro: blanco (Pantone 000C), los dos siguientes (Dove y Head & Shoulders) el azul (Pantone 2735 C) y la última (Kinoé) tiene preferencia por el color verde ((Pantone 356 C). Es lógico afirmar que existe igualdad moderada en el uso de colores fríos y neutros, lo que equivale que las marcas utilizan colores representativos del producto que ofrece, los colores de las marcas de cuidado personal buscan transmitir limpieza, estilo y confianza.

### **3.2.2. Resultados de la encuesta**

Para cumplir con el objetivo de detectar los factores que influyen en la compra de un producto, se determinó realizar 180 encuestas a clientes de sexo femenino de entre 18 a 30 años de edad de la empresa “Gabyshu, Comunicación Gráfica” en la ciudad de Esmeraldas.

#### **Pregunta 1. Ocupación**

En el nivel de ocupación de las clientes de “Gabyshu”, el mayor porcentaje de 61,7% son estudiantes, seguido con un 14,4% por empleadas de instituciones, mientras que el 12,4% corresponde a emprendedoras y finalmente con el 11,7% las amas de casa. Estos datos podrían interpretarse como que las estudiantes presentan mayor interés en la adquisición de productos personalizados debido a que están más activas en el ámbito social, lo que permite generar una conexión emocional entre producto, empresa y cliente. Por ello, requieren expresar su identificación con el grupo al que pertenecen mediante presentes creativos y diferentes, que superen sus expectativas y generen un reconocimiento de individualidad.

#### **Pregunta 2. ¿Es usted cliente frecuente de TÍA?**

El 66,7% de las mujeres encuestadas indicaron que son clientes frecuentes de Almacenes TÍA, mientras que el 33,3% son compradores casuales del almacén. Esto podría indicar la acogida mayoritaria que tiene la compañía con la población femenina a nivel local, además de fundamentar la selección de esta población para el presente estudio.

### **Pregunta 3. ¿Cuál es la marca de shampoo que prefiere?**

**Tabla 3**

*Shampoos ofertados en TÍA*

<b>Categoría</b>	<b>n/180</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Head &amp; Shoulders</b>	46	25,6
<b>Sedal</b>	17	9,4
<b>Pantene</b>	23	12,8
<b>Savital</b>	17	9,4
<b>Dove</b>	20	11,1
<b>Tío Nacho</b>	11	6,1
<b>Bioexpert</b>	13	7,2
<b>Family</b>	5	2,8
<b>Otras</b>	28	15,6
<b>TOTAL</b>	180	100

Entre las marcas destacadas por la población de estudio están: en primer lugar, Head & Shoulders (25,6%), seguida por otras marcas (15,6%) y Pantene (12,8%). Esto podría indicar que, en el primer caso, se considera la marca favorita debido a elementos extrínsecos e intrínsecos relevantes que permite hacer una distinción entre los productos de la misma línea de cuidado capilar, teniendo la capacidad determinante de solventar la demanda de expectativas de los compradores mediante el beneficio y calidad, logrando generar la compra y la fidelidad del consumidor.

### **Pregunta 4. ¿Considera usted que es importante el diseño del envase del producto shampoo?**

Las mujeres encuestadas, en su mayoría con un 88,3% consideran que, si es importante el diseño del envase, se considera que el empaque le da personalidad al producto, proyectando un juicio sobre él y consiguiendo llamar la atención del consumidor, ya sea por sus elementos visuales y/o informativos. Esto se lo puede corroborar, en el estudio de Mohamed, A., García, I. y González, Z. (2019) donde afirma que los atributos del envase tanto como el material, apariencia, el color y visualización influyen a tal punto que generan intenciones de compra.

**Pregunta 5. Según su criterio, ordene del 1 al 7 las siguientes características que influyen al momento de (comprar o elegir) un shampoo. Siendo el 1 menos importante y el 7 más importante.**

**Tabla 4**

*Características influyentes para la compra*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Marca</b>	45	34	38	14	13	5	31
<b>Empaque</b>	39	33	13	12	19	35	29
<b>Cantidad</b>	17	25	48	32	32	15	11
<b>Calidad</b>	0	2	10	39	37	55	37
<b>Costo</b>	40	32	32	17	28	20	11
<b>Aroma</b>	19	44	26	47	20	19	5
<b>Beneficios</b>	20	10	13	19	31	31	56
<b>TOTAL</b>	180	180	180	180	180	180	180

De acuerdo con los datos obtenidos, son tres las principales características que la población de estudio considera como influyente para la compra. En primer lugar, se evidencia al Beneficio del producto, seguido por la Calidad y finalmente el Empaque, sin embargo, en esta última característica es interesante destacar el rango perceptivo de las encuestadas entre su nivel de importancia, destacando entonces que, en mayor medida, aunque este factor es tomado en cuenta no influye con igual nivel de importancia respecto a las dos primeras características. Este fenómeno podría explicarse al reconocer que el empaque puede llamar la atención, pero no incide para la adquisición de un producto. Estudios previos indican que el envase es considerado como vendedor silencioso, sirve como un asistente de ventas, al combinar colores y gráficos permite ser identificado y promocionar una marca. Este un hallazgo interesante porque, a diferencia de lo que podría pensarse de manera empírica que el empaque es un elemento clave para atraer al consumidor, no significa que incida finalmente en la compra del producto, además se debe tomar en cuenta que la preferencia de un producto surge mediante las experiencias posteriores al uso después de la compra.

**Pregunta 6. ¿Qué elemento del diseño del envase del producto shampoo le atrae?**

**Tabla 5**

*Elementos de diseño de envase*

<b>Categoría</b>	<b>n/180</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Material del envase</b>	19	10,6
<b>Etiqueta del producto</b>	59	32,8
<b>Color del envase</b>	36	20
<b>Cantidad del producto</b>	66	36,7
<b>TOTAL</b>	180	100

De acuerdo a los elementos del diseño de envases, las consumidoras indicaron que, lo que más les atrae del producto shampoo es la Cantidad que ofertan las marcas con un 36,7%, seguido la Etiqueta del producto con un 32,8%, el Color del envase ocupa el tercer puesto con un 20% y solo a un 10,6% le atrae el material del envase. Se podría interpretar que la cantidad del producto es el primer factor para genera conexión al momento de realizar la compra, el consumo eficiente del producto posibilita que el cliente aproveche la porción adecuada que se aplica en el cabello, otros factores a tomar en cuenta son la Durabilidad del producto, esta depende de la funcionalidad que tenga para el cliente y el tamaño/forma del envase.

**Pregunta 7. En el envase (botellas de polietileno): ¿Qué tipo de tapa prefiere para acceder al producto?**

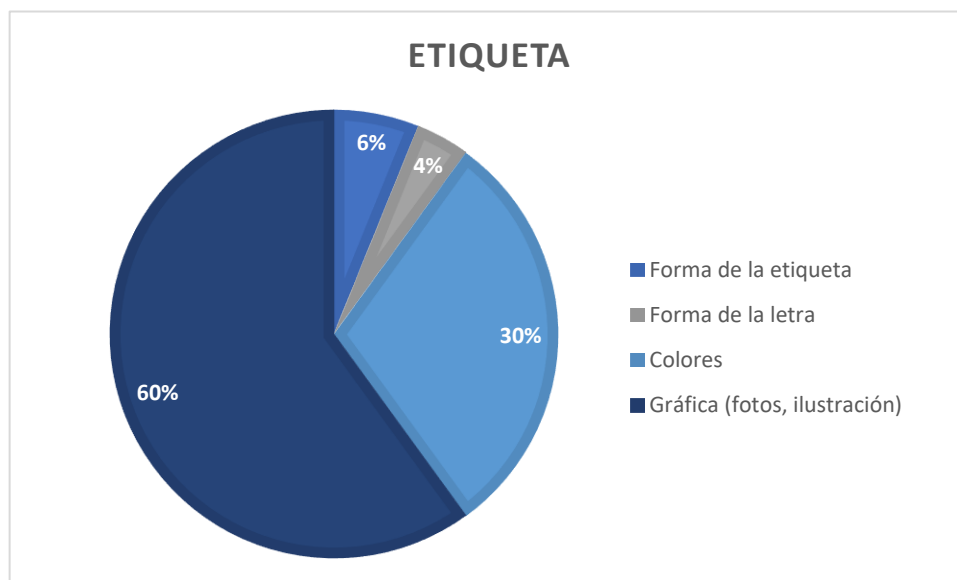
Las encuestadas indicaron en un 61,7% que prefieren la tapa tipo disc-top para poder acceder al producto. Un posible factor que incide en la preferencia de este tipo de tapa podría ser la facilidad de uso directamente relacionada con la ergonomía del envase, es decir: fácil utilización y rápida apertura para la consumidora al momento de estar en la

ducha, también evita que se desperdicie el producto en el proceso de uso. Por otro lado, un hallazgo interesante, es que la tapa tipo rosca obtuvo un 0% de preferencia por parte de las consumidoras, esto podría indicar que una de las razones para evitar esta tapa sería porque lleva más tiempo en la apertura para poder obtener el producto, también al tener un orificio grande de salida puede generar el desperdicio de producto, lo que sería una desventaja en el uso de este tipo de tapa.

**Pregunta 8. ¿Cuál es el tamaño de envase que usualmente compra del producto?**

El tamaño que usualmente compran las mujeres encuestadas con un 66,7% es de tamaño mediano (300 ml – 500 ml), seguido con un 29,4% el tamaño grande (700 ml – 1 L) y de último con un 3,9% el tamaño pequeño (120 ml – 250 ml). Se podría decir que las mujeres prefieren el tamaño mediano por la cantidad necesaria y durable en el tiempo que regresen a realizar sus compras temporales, también por el fácil manejo al momento de utilizarlo.

**Pregunta 9. En la etiqueta: ¿Qué elemento le llama la atención?**



**Figura 5. Elementos de la etiqueta**

El elemento de la etiqueta que llama la atención de las consumidoras son los gráficos (fotos e ilustraciones) (60%), los colores se ubican en el segundo lugar (30%) y por último

quedan la forma de la etiqueta (6,1%) y la forma de letra (3,9%), se puede evidenciar que los consumidores adquieren un vínculo con el producto mediante el uso de gráficos o diseños innovadores, estos necesitan venderse por sí solos, lo que permite que sean buenos comunicadores, también se podría decir que las personas sienten atracción por un producto porque en su gráfica aparecen personajes conocidos o personas reales que los incitan a la compra, además al utilizar imágenes de los ingredientes del producto puede activar el lado sensorial del cliente.

**Pregunta 10. ¿Qué color prefieres en el envase del producto shampoo?**

**Tabla 6**

*Colores de preferencia*

<b>Categoría</b>	<b>n/180</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Blanco</b>	89	49,4
<b>Rosado</b>	24	13,3
<b>Negro</b>	15	8,3
<b>Amarillo</b>	12	6,7
<b>Azul</b>	11	6,1
<b>Verde</b>	10	5,6
<b>Café</b>	10	5,6
<b>Rojo</b>	9	5
<b>TOTAL</b>	180	100

Los datos obtenidos indican que los tres principales colores que la población de estudio prefiere en el envase del producto shampoo son; en primer lugar el blanco (49,4%); en segundo lugar está el rosado (13,3%) y en tercer lugar el negro (8,3%); los colores generan una atracción al consumidor porque está relacionado con la marca, el nombre y el valor de esta, se podría indicar que las consumidoras eligen el blanco porque les transmite que el contenido es suave y puro, generando sentimientos e interés; además este es muy usado en artículos de aseo y cuidado personal.

**Pregunta 11. En el punto de venta: ¿Qué le llama la atención hacia el producto?**

Las consumidoras indicaron que en el punto de venta lo que las lleva a mirar un producto es la presentación y la promoción que ofertan, ambas poseen un 48,9%. Se podría indicar que una buena composición gráfica permite que el consumidor se fije en el producto sin haberlo probado, lo atractivo de los diseños visuales podrían conmovir la percepción de los consumidores. Por otro lado, una buena estrategia limitada en el punto de venta son las promociones, estas permiten atraer la atención del consumidor, incrementar el volumen de ventas de un producto y le da una percepción a la marca, logrando fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos clientes.

**Pregunta 12. Precio: ¿Cuál es el promedio de dinero que invierte en comprar el producto shampoo?**

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los individuos femeninas encuestadas indicaron que el promedio de dinero que invierten en la compra de un shampoo es de \$6 a \$8 (55%), seguido el valor de \$9 o más (33,3%) y el tercer lugar un valor de \$3 a \$5 (11,7%), se podría decir que el primer valor, es la relación de calidad/precio, considerándose idóneo para la mayoría de los shampoos que se encuentran en el mercado, además el precio depende las atributos y beneficios que este aporte a la consumidora.

## **4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

### **4.1. Discusión de resultados**

Este estudio de investigación tenía como meta principal estudiar la influencia del diseño de packaging en la decisión de compra, de las distintas marcas que brindan el producto shampoo, ofertados en Tía 2021. Se presentan los hallazgos con mayor relevancia, luego de realizar un análisis que permite argumentar dados los resultados obtenidos de investigaciones previas, así como los resultados de los instrumentos en este estudio, cumpliendo así con los objetivos establecidos.

Mohamed, García y González (2019) en su estudio indican que las consumidoras sienten mayor atracción por dos elementos: primer lugar ubican al material del envase, esto se debe a la facilidad de uso, practicidad y por la resistencia a cualquier daño o rotura; en segundo lugar el color del envase, refiriéndose a que las empresas hacen uso del color para impulsar la venta, despertando el interés por el producto, en contraposición, en esta investigación, de acuerdo con los resultados de la encuesta, los componentes del diseño de envases que más cautivan a las compradoras es la cantidad que ofertan las marcas (36,7), seguido la etiqueta del producto (32,8%), color del envase (20%) y de último se encuentra el material del envase (10,6%), por lo tanto, se reconoce que las consumidoras presentan conexión con la cantidad de producto, siendo este uno de los atributos que llaman la atención e interviene en la decisión de compra. Este dato es revelador, porque podría interpretarse como un hallazgo relevante al momento de realizar la propuesta de diseño al determinar que la imagen no es un componente clave en la persuasión del consumidor sino la cantidad de producto, entonces la estrategia válida está en resaltar en la etiqueta la cantidad del producto para incitar la compra.

Por consiguiente, los datos procedentes de la encuesta, las características que se consideran influyentes para la compra son: beneficio del producto, calidad y empaque.

Estos resultados se contraponen al estudio de Chichande y Dominguez (2011), en donde indican que la influencia se debe a un diseño llamativo, creativo y ergonómico, mientras que en esta investigación se establece a la cantidad como el factor más influyente. La

calidad que tenga el producto permite que se genere fidelidad del consumidor. También, en parte coinciden con la investigación desarrollada por Larrosa y Rodríguez (2018), donde establecen que las características más influyentes para las consumidoras son la marca, el envase/empaque y beneficios; las consumidoras indicaron que les llama la atención el envase por su forma o por los elementos innovadores. En este punto se podría asociar al envase con la cantidad de producto ofertado. En los resultados del estudio se puede percibir que el empaque ocupa el tercer lugar en las características con mayor influencia al momento de realizar una compra, puesto que es un factor que llama la atención del consumidor y podría interferir al momento de elegir una marca frente a otra, sin embargo, el punto clave en la preferencia de elección es el beneficio que ofrece el producto, este se lo consigue luego de las distintas experiencias de uso, cumpliendo con las expectativas del cliente y provocando sentimientos, recuerdos y emociones, logrando conseguir una fidelidad con la marca/producto. Este hallazgo es importante, porque así las marcas podrían presentar la información de un producto de calidad, afectando a la percepción del gastador y favoreciendo en el incremento de las intenciones de compra.

El color es otro de los elementos que genera atracción dentro del diseño de packaging, permitiendo evocar sentimientos y emociones. De acuerdo a los resultados de la encuesta, las consumidoras potenciales prefieren que el empaque sea Blanco (49,4%), porque les transmite que el contenido es suave y puro. Esto se relaciona con lo dicho por Rojas (2017) donde expresa que el blanco transmite pureza y simplicidad, es usualmente elegido porque da referencia a la higiene y se los usa en los productos de cosméticos y salud. De igual manera, de acuerdo con los objetos de estudio observados, se pudo evidenciar que el blanco es utilizado por diversas marcas que ofrecen shampoo. La utilización del color ha permitido que las marcas se hagan notar y generar el interés de los consumidores, en estudios previos se recomienda sumar un catalizador, lo que es un color o mezcla de colores agradables para el ojo humano, además la percepción del color suele ayudar a tomar la decisión de compra.

En relación a la ergonomía, se considera que un envase ergonómico debe cumplir con aspectos de accesibilidad hacia los distintos usuarios, sin embargo, la mayoría de los envases que se observaron poseen un nivel medio ergonómico por su forma, impidiendo

que este sea fácil al momento de agarrar, usar y transportar. Pérez (2012) expresa que es importante adaptar el envase de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, se debe definir su forma y diseño, elaborar bocetos y al momento de tener una buena verificación podrá completar la última fase, que es la fabricación del empaque final. Este hallazgo revela que un envase ergonómico juega con el diseño gráfico, de igual manera, debe ser funcional al brindarle facilidad al consumidor, asegurando que sea práctico y cómodo para poder transportarlo, usarlo, abrirlo, cerrarlo y almacenarlo de forma segura, sin dejar a un lado la antropometría, biomecánica y la ergonomía cognitiva.

En el punto de venta, las beneficiarias expresaron que el elemento que las lleva a mirar el producto es la Presentación y la Promoción (48,9%), se entiende que se sienten atraídas por los diseños visuales y por las ofertas, descuentos, regalos, etc. que ofrecen las marcas de shampoo. Los resultados concuerdan con el trabajo realizado por Larrosa y Rodríguez (2018) indican que la elección también es afectada por las formas que tienen las distintas presentaciones de los productos, activándose su lado sensorial y sin olvidar la calidad que emite. Los hallazgos obtenidos permiten interpretar que, al momento de sacar un producto a la venta, debemos saber presentarlo, las consumidoras son atraídas por composiciones gráficas que tengan colores, formas, imágenes y textos llamativos, mostrando una idea del producto real permitirá que se despierte el interés por observar y motive de alguna forma a probar el producto.

Las etiquetas forman parte del diseño de packaging, estas suelen definir la compra del consumidor porque proporcionan la información. Uno de los elementos es la tipografía, de acuerdo a los objetos observados la tipografía aplicada en su mayoría es de tipo sans serif, lo que favorece a la lectura porque tienen un estilo limpio y funcional, en la mayoría de las etiquetas observadas el tamaño tipográfico cumple con la legibilidad, lo que posibilita al comprador leer y concebir la información. Fotonostra (2013) expresa que la tipografía debe ser atractiva y llamativa, cumplir con la legibilidad para que el consumidor pueda acceder a la información del producto, debe tener coherencia con la identidad de la marca otorgándole personalidad, al tener una buena tipografía los clientes recordarán el producto. Este resultado nos refleja que la tipografía es importante porque expresan lo que se desea comunicar, dentro de una composición podría cambiar la

funcionalidad, sensación y percepción; los estudios indican que la tipografía estilo sans serif, es una tipografía comercial, son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes, presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

El objetivo principal del estudio se basó en identificar los elementos compositivos del diseño de packaging de shampoos. Mediante la aplicación de la ficha de observación a los cinco shampoos más vendidos en TÍA, se analizaron tres aspectos básicos del packaging: etiqueta, envase y marca; de acuerdo a la información obtenida, se puede concluir que:

- Las etiquetas más utilizadas por las marcas son de forma rectangular vertical y silueta, las tipografías que prefieren son de tipo sans serif, en la mayoría su tamaño de letra posee un alto grado de legibilidad lo que mejora la comprensión de la información, existe una igualdad en el uso de los colores cálidos, fríos y neutros, la información presentada se encuentra equilibrada lo que permite que las consumidoras comprendan el mensaje de forma rápida y precisa.
- El material de los envases que usan las marcas es el plástico polietileno, al ser un material versátil permite que las empresas tengan una variedad de formas de envases, los más utilizados son de tipo alargado, silueta, ovalado y curva, los tamaños más vendidos son medianos de 300 ml a 500 ml y grandes de 700 ml a 1 L; en su mayoría, los envases son de color de blanco (botella) y azul (tapa), otro color usado es el rosado en botella y tapa, por otro lado se evidenció que más de la mitad de los envases no son ergonómicos en su totalidad, presentan dificultad media al momento de agarrar, usar y transportar.
- La mayoría de las marcas de shampoo tienen como identificador visual un imagotipo, donde utilizan un ícono distintivo de la empresa logrando un equilibrio con la tipografía principal y secundaria que representa al descriptor de la marca, en general manejan el tipo sans serif, los colores más utilizados son el blanco y el

azul, estos colores son utilizados por las empresas de cuidado personal porque transmiten limpieza y confianza.

El segundo y tercer objetivo de la investigación fue detectar los factores que influyen en la compra de un producto y establecer la relación entre los factores de compra y los elementos compositivos del diseño del packaging. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la utilización del cuestionario se pudo conocer que los criterios con mayor influencia por los cuales las consumidoras de 18 a 30 años, deciden seleccionar el producto shampoo son: beneficios, calidad y empaque. Se demuestra que existen diferentes factores aparte de los gráficos que pueden generar la elección de un producto, lo que quiere decir que los atributos intrínsecos poseen mayor influencia que los extrínsecos, sin embargo, hay que destacar que el empaque si genera seducción y podría ser un atributo que atraiga al consumidor, permitiendo que este quiera probarlo y genere la compra.

Tomando los datos de las encuestadas se concluye que: los elementos del diseño de envase que les atraen del shampoo son: cantidad del producto, etiqueta y color del envase. Las consumidoras usualmente se sienten influenciadas por el envase mediano que contiene (300 ml – 500 ml), este factor se adapta al costo donde estiman que el promedio que invierten para comprar un shampoo es de \$6 - \$8; en las etiquetas lo que les llama la atención es su gráfica (fotos y/o ilustraciones), al tener un diseño atractivo y llamativo puede que incite a visualizar y generar una perspectiva de un producto que posee calidad; el color del envase que más les agrada es el blanco, porque está relacionado con los valores de la marca, al transmitir sensaciones de suavidad, pureza y limpieza puede ocasionar la selección de un producto. A partir de esto, se puede evidenciar que, existe una relación entre los factores de compra y los elementos compositivos del diseño de packaging, puesto que un buen diseño puede sellar la diferencia, diversos estudios confirman que el packaging es un comerciante cauteloso, seduce y genera una conexión emocional entre marca, envase y consumidor, sin embargo, su presentación diferenciadora no lo es todo, el cliente elegirá el producto que tenga factores que se adapten a sus necesidades.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

### **6.1. Recomendaciones**

En este estudio a partir de las conclusiones establecidas se puede recomendar lo siguiente:

A las empresas que diseñan el packaging de los shampoos, que tengan en cuenta los aspectos básicos de los empaques, es importante que un envase sea adaptado a las preferencias del público consumidor y también a su funcionalidad, su aspecto ergonómico es fundamental, facilitar el manejo del producto al consumidor permitiendo utilizarlo, agarrarlo, abrirlo, cerrarlo, transportarlo y apilarlo.

A las empresas a seguir trabajando en el diseño de las etiquetas y formas de envases, puesto que a pesar de llamar la atención no son factores que influyen en su totalidad, en las etiquetas trabajar en su forma y en una tipografía que identifique a la marca, que genere impacto, transmita y resalte los valores de la misma, también que comunique lo necesario como información técnica, composición, beneficios y cantidad de manera clara y directa. En la forma de envases, la creación de envases con distintos formatos que faciliten la manipulación por parte del consumidor, innovar sin dejar a un lado las funciones tradicionales como contener, conservar y proteger.

Finalmente se recomienda a los diseñadores de las empresas y estudiantes considerar los hallazgos del estudio, donde se indican los gustos y preferencias de los elementos del diseño del packaging del público femenino de 18 años a 30 años de la ciudad de Esmeraldas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almazán, E. (2020). Guía completa para identificar todos los tipos de shampoo. México: *All Things Hair*. Recuperado de <https://www.allthingshair.com/es-mx/cuidado-del-cabello/lavado-del-cabello/tipos-de-shampoo/>
- Asri, A., Chik, Ch., Rais, M. y Othman, N. (2020). SME Product Packaging: How to Attract Consumers?. *International Journal Of Business Society*. 4(7). 102-109. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2020.23>
- Camuñas, E. (2017). *El packaging como vendedor silencioso y su influencia en el consumidor*. Recuperado el 15 de junio de 2020 de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-packaging-el-vendedor-silencioso-y-su-influencia-en-el-consumidor/549201757206/>
- CANIPEC. (2016). Shampoo y acondicionador. México: *CANIPEC*. Recuperado de <http://canipec.org.mx/consumoinformado/producto/shampoos-y-acondicionadores/>
- Catalina Guevara y Camila Sánchez. (2019). *Análisis descriptivo del color del sistema de empaques de productos lácteos alpina dirigidos a niños de 7 a 10 años en Cali entre 2018-2019*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12028/T09029.pdf;jsessionid=6580425B36CCAD0A0E5661E9C054A625?sequence=5>
- Chichande, C. y Dominguez, E. (2011). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del cantón Milagro*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2002>
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

- Constitución del Ecuador (2018). Constitución del Ecuador. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Corporativo Tía. (2020). Nuestra empresa. Guayaquil, Ecuador: *Corporativo Tía*. Recuperado de <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>
- Envapack. (2019). Sachet, el fantástico formato de envase flexible. *Envapack Revista Online del Empaque, Envase y Embalaje*. Recuperado de <https://www.envapack.com/2019/11/24654/>
- Envapack. (2017). El color y la identificación de su producto. *Envapack Revista Online del Empaque, Envase y Embalaje*. Recuperado de <https://www.envapack.com/2017/12/color-e-identificacion-de-producto/>
- FotoNostra. (2013). *La tipografía y su evolución*. Recuperado de <https://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- García, I. (2017). *Definición de Packaging*. Recuperado el 15 de junio de 2020 de <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>
- Infomed. (2020). *Higiene personal, sinónimo de salud*. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <https://instituciones.sld.cu/upp/2020/02/21/higiene-personal-sinonimo-de-salud/>
- ISO (2015). Organismo Internacional de Estandarización. Recuperado de <https://www.iso.org/publication/PUB100080.html>
- Johnson, J. (2020). *¿Qué es la higiene personal?* Recuperado el 20 de junio de 2020 de <http://www.hygieneexpert.co.uk/whatispersonalhygiene.html>
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/312180007\\_Sensory\\_Aspects\\_of\\_Package\\_Design/references](https://www.researchgate.net/publication/312180007_Sensory_Aspects_of_Package_Design/references)
- Larrosa, J. y Rodríguez, P. (2018). *Diseño de estrategias de packaging para la categoría productos de aseo personal para mujeres*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39708>

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEYORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Líderes. (2012). El ecuatoriano invierte más en su imagen. *Revista Líderes*. Recuperado <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-invierte-imagen.html>
- López, P., Robayo, O. y Rojas, S. (2018). Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. *I+D Revista de investigaciones*. 13(1). 73-81.
- Luquero, M. (2015). *Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13127/1/TFG-N.257.pdf>
- Mohamed, A., García, I. y González, Z. (2019). E-commerce vs. Tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*. 7(38). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v7n38/2007-9753-riiit-7-38-00001.pdf>
- Ospina, J. (2015). Fundamentos de envases y embalajes. Recuperado de [https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/2526/fundamentos\\_envases\\_embalajes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/2526/fundamentos_envases_embalajes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, C. (2012). *Empaques y embalajes*. Estado de México, México: Editorial Red Tercer Milenio S.C.
- Rebolledo, G., Aranda, E. & Cantú, J. (2018). Caso de estudio sobre la percepción del color del empaque de productos de limpieza para el cabello. *Revista Latindex*, 410. Recuperado de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica\\_4\\_2/6%20REBOLLEDO\\_ARANDA\\_CANTU.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4_2/6%20REBOLLEDO_ARANDA_CANTU.pdf)
- Rodríguez, A. (2016). *Packaging: ¿Conoces los elementos que debe tener el packaging?*. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <https://www.paredro.com/packaging-conoces-los-elementos-que-debe-tener-el-packaging/>
- Sampieri, R. y Mendoza, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: Mc Graw Hill Education.

## 8. ANEXOS

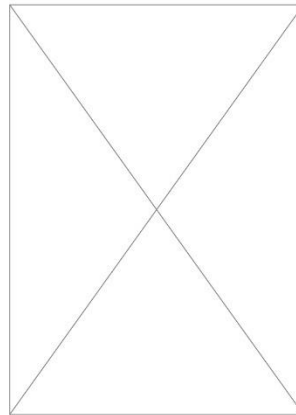
### Anexo 1: Instrumento: Ficha de observación



#### INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

El presente instrumento de investigación permitirá observar y analizar los packaging de las distintas marcas de shampoo ofertadas en TÍA TOLITA, donde se obtendrá información sobre los componentes del diseño de packaging.

**MARCA DEL PRODUCTO:** \_\_\_\_\_



Nº	ASPECTOS DE LA ETIQUETA	CRITERIOS			
		1	Forma	Rectangular	Cuadrada
2	Tipografía Principal	Sans Serif	Serif	Cursiva	Decorativa
3	Color Tipográfico	Cálido		Frio	Neutro
4	Tamaño Tipográfico	Excelente legibilidad	Buena legibilidad	Regular legibilidad	Mala legibilidad
5	Distribución de información	Equilibrado		Desequilibrado	



N°	ASPECTOS DEL ENVASE	CRITERIOS																	
		1	Material	Plástico Polietileno			Plástico Pct			Doypack			Vidrio						
2	Forma	Cilíndrica Ovalada			Cilíndrica			Alargada			Silueta			Cuadrada			Curva		
3	Ergonomía	Grado de dificultad para agarrar			Grado de dificultad para abrir			Grado de dificultad para cerrar			Grado de dificultad para usar			Grado de dificultad para transportar			Grado de dificultad para apilar		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
4	Tamaño	Grande (1L – 700 ml)			Mediano (500 ml – 300 ml)			Pequeño (250 ml – 120 ml)											
5	Color	Cálido			Frío			Neutro			Transparente								

N°	ASPECTOS DE LA MARCA	CRITERIOS											
		1	Tipo de Marca	Logotipo			Imagotipo			Isologo			Isotipo
2	Tipografía Principal	Sans Serif			Serif			Cursiva			Decorativa		
3	Tipografía Secundaria	Aparece						No aparece					
4	Color	Cálido			Frío			Neutro					

Anexo 2: Matriz de datos: Ficha de observación

PRODUCTO	SEDAL	SAVITAL	DOVE	HEAD & SHOULDERS	KINOE	
ASPECTOS						
ETIQUETA	Forma	Rectangular	Silueta	Rectangular	Curva	Silueta
	Tipografía principal	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif
	Color tipográfico	Neutro: blanco Frío: morado	Cálido: rosado Neutro: negro	Cálido: dorado Frío: azul	Frío: azul	Cálido: café, naranja Neutro: blanco
	Tamaño tipográfico	Regular legibilidad	Excelente legibilidad	Excelente legibilidad	Excelente legibilidad	Excelente legibilidad
	Distribución de información	Equilibrado	Equilibrado	Equilibrado	Equilibrado	Equilibrado
Material	Plástico polietileno	Plástico polietileno	Plástico polietileno	Plástico polietileno	Plástico polietileno	
ENVASE	Forma	Alargada	Silueta	Cilíndrica ovalada	Curva	Silueta
	Ergonomía	Dificultad baja: agarre, abrir, cerrar, usar, transportar y apilar	Dificultad media: agarre, usar y transportar. Dificultad baja: abrir, cerrar y apilar.	Dificultad media: agarre, usar y transportar. Dificultad baja: abrir, cerrar y apilar.	Dificultad media: agarre, usar y transportar. Dificultad baja: abrir, cerrar y apilar.	Dificultad baja: agarre, abrir, cerrar, usar, transportar y apilar
	Tamaño	Pequeño (250 ml – 120 ml)	Grande (1 L – 700 ml)	Mediano (500 ml – 300 ml)	Grande (1 L – 700 ml)	Mediano (500 ml – 300 ml)
	Color	Cálido: rosado	Cálido: rosado	Neutro: blanco Frío: tapa azul	Neutro: blanco Frío: tapa azul	Cálido: dorado Tapa naranja
MARCA	Tipo de marca	Logotipo	Logotipo	Imagotipo	Imagotipo	Imagotipo
	Tipografía principal	Sans serif	Sans serif híbrida	Script semi-formal	Sans serif	Sans Serif híbrida
	Tipografía secundaria	Aparece: sans serif	Aparece: sans serif	Aparece: sans serif	Aparece: sans serif	No aparece
	Color	Neutro: blanco	Neutro: blanco	Frío: azul	Frío: azul	Frío: verde

Anexo 3: Envases de shampoo estudiadas



*Shampoo marca Sedal*



*Shampoo marca Savital*



*Shampoo marca Dove*



*Shampoo marca Head & Shoulders*



*Shampoo marca Kinoé*

# INFLUENCIA DEL DISEÑO DE PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO DE ESTUDIO: SHAMPOOS OFERTADOS EN TÍA 2021

\*Obligatorio

Estimada Participante:

Micaela Lavayen, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas le saluda gratamente y le agradece su tiempo.

Esta encuesta tiene la finalidad de detectar los factores que influyen en la decisión de compra del producto shampoo, ofertados en Tía Tolita 2021. Se anexa un banco de imágenes de las distintas marcas, deberá observar por 5 minutos y contestar el siguiente cuestionario, que le llevará aproximadamente 15 minutos completar.

Lea cada pregunta y seleccione una de las opciones.



## BANCO DE IMÁGENES Marcas de shampoo ofertadas en TÍA Tolita

### Head & Shoulders



### Sedal



### Pantene



### Savital



**Dove**



**Tío Nacho**



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Esmeraldas  
Escuela de Diseño Gráfico



**BANCO DE IMÁGENES**  
Marcas de shampoo ofertadas en TÍA Tolita

**Bioexpert**



**Kinoe**



**Plusbelle**



**Vanart**



**Rencel**



**Pert**





### BANCO DE IMÁGENES Marcas de shampoo ofertadas en TÍA Tolita

#### Biolans



#### Vitane



#### Family



#### 1. Edad \*

- 18 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- Más de 51 años

2. Ocupación \*

- Estudiante
- Ama de Casa
- Emprendedora
- Empleada

3. ¿Es usted cliente frecuente de TÍA? \*

- Sí
- No

4. ¿Cuál es la marca de shampoo que prefiere? \*

- Head & Shoulders
- Sedal
- Pantene
- Savital
- Dove
- Tío Nacho
- Bioexpert
- Family
- Otros

5. ¿Considera usted que es importante el diseño del envase del producto shampoo? \*

- Sí
- No

6. Según su criterio, ordene del 1 al 7 las siguientes características que influyen al momento de (comprar o elegir) un shampoo. Siendo el 1 menos importante y el 7 más importante. \*

Seleccione solo una respuesta por columna

	1	2	3	4	5	6	7
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué elemento del diseño del envase del producto shampoo le atrae? \*

- Material del envase
- Etiqueta del producto
- Color del envase
- Cantidad del producto

8. En el envase (botellas de polietileno): ¿Qué tipo de tapa prefiere para acceder al producto? \*



Tapa tipo disc-top



Tapa tipo rosca



Tapa tipo dosificador



Tapa tipo goteo (flip-top)

9. ¿Cuál es el tamaño de envase que usualmente compra del producto? \*

- Pequeño (120 ml – 250 ml)
- Mediano (300 ml – 500 ml)
- Grande (700 ml – 1 L)

10. En la etiqueta: ¿Qué elemento le llama la atención? \*

- Forma de la etiqueta
- Forma de la letra
- Colores
- Gráfica (fotos, ilustración)

11. ¿Qué color prefieres en el envase del producto shampoo? \*

- Azul
- Café
- Rosado
- Rojo
- Negro
- Blanco
- Amarillo
- Verde

12. En el punto de venta: ¿Qué le llama la atención hacia el producto? \*

- Ubicación
- Presentación
- Promoción

13. Precio: ¿Cuál es el promedio de dinero que invierte en comprar el producto shampoo? \*

- \$1 - \$2
- \$3 - \$5
- \$6 - \$8
- \$9 o más

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios