



LIC. EN ADMINISTRACION
Orientación: Comercialización
(FCE-UNC)

SEMINARIO DE APLICACIÓN

TRABAJO FINAL:

“La influencia del color del packaging en
la elección de productos tecnológicos
en estudiantes universitarios”

Coordinadora del Seminario de Aplicación:
Dra. Nélide Castellano

Director del Trabajo Final:
Lic. Juan Manuel Bruno

Autora: Ayelén Bravo

Córdoba, Julio de 2016

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a mi familia que es mi gran pilar, pero en especial a mi mamá Silvia Asis, quien estuvo conmigo durante todo el proceso que fue esta carrera, apoyándome en mis logros y dándome fuerzas en los momentos en que necesité a alguien que me impulsara a seguir y a lograr mi sueño de ser una Licenciada en Administración. También quiero mencionar a mis compañeros de clase, con quienes compartí tantos momentos y a mis amigos, a los que me acompañan desde hace muchos años así como aquellos que conocí en la Universidad.

También quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Económicas y a sus autoridades; a los profesores que me brindaron sus conocimientos durante toda la carrera y en especial a la Doctora Nélida Castellano, al Licenciado Juan Manuel Bruno y al Doctor Enrique Bianchi, por su dedicación y asesoramiento en la realización del trabajo final.



La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios por Bravo Ayelen se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA	2
OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
ALCANCE DEL TRABAJO	3
MARCO TEÓRICO	3
HIPÓTESIS	6
METODOLOGÍA UTILIZADA	6
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	9
OBJETIVO: ANALIZAR SI LOS ESTUDIANTES DE LA UNC ASOCIAN LOS PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA TECNOLOGÍA A ALGÚN COLOR EN PARTICULAR	9
<i>Dimensión de estudio N°1</i>	9
<i>Dimensión de Estudio N°2</i>	12
OBJETIVO: VERIFICAR SI EL COLOR DEL PACKAGING ES UN FACTOR DETERMINANTE EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.....	13
<i>Dimensión de estudio N°1</i>	13
<i>Dimensión de Estudio N°2</i>	14
OBJETIVO: COMPROBAR SI LA INFLUENCIA DEL COLOR DEL PACKAGING DIFIERE EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS SEGÚN EL GÉNERO DEL CONSUMIDOR	15
CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	20
GLOSARIO DE PALABRAS	22
ANEXOS	23
ANEXO N°1: PERCEPCIÓN DE LOS COLORES SEGÚN EL GÉNERO.....	23
ANEXO N°2: CUESTIONARIO	24
ANEXO N°3: GRÁFICOS	29

RESUMEN

El color del packaging es el tema central de la investigación que aquí se expone, elegido por ser un factor fundamental en el diseño de los productos en la actualidad, siendo utilizado por el marketing como estímulo visual para atraer a los consumidores.

El presente trabajo, que se desarrolla bajo la modalidad de investigación, tiene como objetivo general estudiar la influencia del color del packaging de los productos tecnológicos en el proceso de compra de estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

Luego de la realización del cuestionario a los participantes seleccionados en la muestra, se procedió a analizar los resultados, obteniendo como conclusiones que los consumidores prestan mucha atención a los estímulos visuales y particularmente al color del packaging de los productos tecnológicos, factor que les llama la atención y los atrae hacia el producto, y además les permite identificar y diferenciar productos ya conocidos, aunque no necesariamente los incite a adquirir ese producto.

INTRODUCCIÓN

La apariencia visual de los productos tiene un papel importante para los consumidores, quienes al momento de satisfacer sus necesidades emprenden un complejo y dinámico proceso de analizar las diversas opciones que les ofrece el mercado. De acuerdo a lo expuesto por Arellano (2002), se observa que comprender cómo interpretan los consumidores a los estímulos visuales a través de sus sentidos, es fundamental si se quiere diseñar un producto que capte su atención.

De acuerdo a lo expuesto previamente y lo desarrollado sobre cómo el color del packaging influye en la elección de productos por los autores Causse (2015), Cuervo (2012), Arboleda (2008), Álvarez Lara (2011), Vettier (2012) y Sánchez (1994), es que se detectó la relevancia del color del packaging, y en la presente investigación, se busca comprobar si ocurre lo mismo con los consumidores de la ciudad de Córdoba.

Como público objetivo del análisis, se abarca a los estudiantes de la UNC entre 18 y 30 años, y se focaliza en estudiar la influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos, al ser éstos productos altamente competitivos y de uso masivo por la población de estudio elegida.

PROBLEMA

Arellano (2002) destaca la importancia de comprender cómo perciben los consumidores los productos. Las personas captan estímulos a través de sus sentidos, y las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. De los 5 sentidos, se considera a la vista el más importante ya que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual y la información visual tiene como objetivo principal el quedarse en la mente del consumidor en forma de imagen (Pacheco, 2014); a su vez, según datos reflejados por Kissmetrics, que es una plataforma de analítica web que muestra información asociada a cada persona o cliente, a la hora de aproximarse a un nuevo producto, el 93% de los consumidores tiene en cuenta la apariencia visual, en comparación con los otros sentidos. La importancia de la información visual es conocida por los expertos de marketing, reflejándose esto en la gran cantidad de señales visuales que se emplean en publicidades, productos, locales, packaging a fin de captar la atención del público objetivo.

Al ser la primera impresión fundamental en el acto de compra, Causse (2015) considera que el color es primordial al diseñar el packaging del producto; según el estudio de Vettier (2012) el color es el primer elemento que llama la atención de los compradores y provoca que se detengan a mirar el producto. A su vez, se conoce que el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto.

En esta investigación se estudia cómo el color del packaging influye en la elección de determinados productos tecnológicos; se eligió esta categoría de producto por su relevancia en el consumo actual de los jóvenes estudiantes, que son la población objetivo de la presente investigación; la elección de productos tecnológicos, considerados productos competitivos, se fundamenta en lo expuesto por Causse (2015) de que “Para productos muy competidores, en el mismo punto de venta, el color ayuda a precisar el nivel de gama del producto”. Además, al ser diferentes mujeres y hombres en cuanto a la percepción de los colores según el mismo autor, se buscará conocer si esta diferencia se traslada al impacto del color del packaging en la decisión de compra.

Se centra el estudio en los jóvenes por ser los consumidores del mañana y en quienes las marcas tecnológicas invierten más para fidelizarlos.

De acuerdo a lo expuesto, surge el siguiente problema general:

“¿Cómo influye el color del packaging de los productos tecnológicos en el proceso de compra en los estudiantes de la UNC?”

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO

Objetivo general

Estudiar la influencia del color del packaging de los productos tecnológicos en el proceso de compra en los estudiantes de la UNC.

Objetivos específicos

- Analizar si los estudiantes de la UNC asocian los productos de la categoría tecnología a algún color en particular.
- Verificar si el color del packaging es un factor determinante en la elección de productos tecnológicos.
- Comprobar si la influencia del color del packaging difiere en la elección de productos tecnológicos según el género del consumidor.

Alcance del trabajo

El trabajo realizado se basó en la modalidad de Investigación; los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. En cuanto al tipo de estudio, se realizó un estudio descriptivo, siendo el propósito de este tipo de estudio especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; en la presente investigación el factor a analizar es la influencia del color del packaging en la elección de determinados productos tecnológicos.

La investigación se realizó en la ciudad de Córdoba a jóvenes estudiantes de la UNC entre 18 y 30 años.

MARCO TEÓRICO

El **marketing** como filosofía parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin la satisfacción del sujeto (Santesmases, Sánchez y Kosiak, 2007), siendo el **consumidor** el individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión (Arellano, 2002). El **comportamiento del consumidor** se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto (Santesmases et al., 2007). En esta investigación se adhiere al **enfoque motivacional** que trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. Este enfoque expone que el ser humano actúa estimulado por

necesidades, siendo éstas sensaciones de carencia de algo (Santesmases et al., 2007). El marketing, entre muchos aspectos, genera estímulos para captar los sentidos de su segmento meta, como por ejemplo -en relación al producto- la forma, su **color**, el tamaño, entre otros.

Uno de los determinantes que influyen en el comportamiento de compra, es la **percepción**, definida como el proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales (Santesmases et al., 2007). Dentro de los sentidos, el más importante es el de la **vista** ya que al ser seres primariamente visuales, este sentido nos permite percibir la forma, distancia, el tamaño y el color de los objetos (Jimenez, 2013). El consumidor al percibir los diversos estímulos selecciona algunos de ellos, los organiza e interpreta, generando representaciones mentales respecto a un producto en particular (Arellano, 2002); en la presente investigación se hace foco en la interpretación del color del packaging como estímulo visual, en base a trabajos de Causse (2015) quien considera primordial al color, por ser la primera impresión fundamental en el acto de compra y, siendo el color uno de los factores esenciales en el mensaje del packaging (García, 2009).

Respecto a la interpretación del color, Cuervo (2012) en su estudio expone que “cada vez que se recibe un mensaje se está percibiendo la transmisión de un grupo organizado de datos e información, que inmediatamente vinculará con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos hasta emitir una respuesta. En este proceso, la percepción permite ubicar el mensaje dentro de un contexto real que facilita su interpretación para darle un **significado** único.” Arboleda (2008), en su investigación, plantea que los colores tienen un significado que señala los atributos de los objetos, pudiendo estos ser atributos generales en la medida en que los colores tienen significados que son comunes para todos los individuos, en tanto las categorías de colores son socialmente construidas; es decir que el consumidor al percibir el color, más allá de su experiencia con el producto, realiza una **generalización de los símbolos de ese color**, asociándolo espontáneamente con cierta categoría de producto. Álvarez Lara (2011) afirma la existencia de una **asociación categoría de producto-color**, afirmando que las tonalidades negras y grises se usan en el packaging para destacar artículos de alta gama tecnológica o categoría de lujo; en coherencia con lo previamente dicho, Causse (2015) explica que **el color negro** es el color elegido por los consumidores para numerosos productos, en particular **para los productos electrónicos como computadoras, celulares**, entre otros. A su vez, Cuervo (2012), expone que **el color produce en la persona diferentes sensaciones** de las que normalmente no es consciente; dichas sensaciones tienen relación directa con ese

significado que el consumidor le atribuye al color. Siguiendo con el mensaje que transmite el color del packaging, lograr que el consumidor perciba el mensaje de la manera en que fue pensado por la empresa, es un aspecto relevante para lograr una comunicación eficiente entre ambas partes. Kahn (como se citó en Vettier, 2012) explica que el consumidor al estar al frente de una góndola de supermercado, solamente considera 1.2 marcas, disponiendo de sólo 12 segundos entre ese momento y la elección del producto; este hecho pone de manifiesto la relevancia de la **Teoría de la Gestalt** como herramienta de Marketing, habiendo demostrado los psicólogos de la Gestalt que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades (Leone, 2011). Siguiendo a este mismo autor, existen leyes que si bien actúan simultáneamente y se influyen mutuamente, para el tema en que se centra esta investigación, las leyes que predominan son las leyes particulares de **contraste, proximidad y similitud**, que tienen que ver con ese todo que implica el color al permitir identificar al producto y/o a la marca, a fin de transmitir las características del producto, en sinergia con el envase, que no sólo protege al producto que contiene, sino que sirve para distinguirlo de sus competidores para poner de relieve su utilidad, belleza, características y sugerir distintas maneras de exhibirlo (Sánchez, 1994).

Se considera relevante diferenciar el papel del color del packaging para el consumidor en la primera compra respecto de compras posteriores. Para el caso de la primera compra, el **color es un elemento que llama la atención e incita a la acción**, generando en los consumidores la motivación a satisfacer su necesidad, eligiendo determinado producto por lo que el color de su packaging le transmite. Luego de esa primera compra, la persona genera una **actitud** -hacia el producto elegido, que presenta ciertas características, como ser el color de su packaging. Arellano (2002) define la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto respecto de si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto. Esta actitud, que dispondrá al consumidor a seguir eligiendo o no ese producto -al cual identifica por el color de su packaging- presenta tres elementos que explican su comportamiento de compra; el elemento cognitivo (una idea, creencia o imagen), otro afectivo (basado en la emoción) y otro comportamental (que predispone a un tipo de acción). Así, se refuerza el **color como identificador de un producto ya conocido**, con los resultados de un estudio de la Universidad de Loyola, que destacan que “Un producto ya consumido se reconoce en la góndola, en un 80% por su color” (Causse, 2015).

Para diferenciar la influencia del color según las características del consumidor, Causse (2015) considera que hombres y mujeres no son en absoluto iguales en cuanto a la percepción de los colores; este mismo autor menciona un estudio realizado en 2012 por el Profesor de Psicología Isaac Abramov, en el que se determina que las mujeres distinguen mucho mejor diferentes tonos o colores que los hombres (véase imagen de la percepción de los colores según el género en el **Anexo N°1**), y que esto se debe a diferencias biológicas sutiles que sólo afectan a la visión en su nivel más primario.

HIPÓTESIS

- Hipótesis N°1: Los productos tecnológicos son asociados con el color de packaging negro
- Hipótesis N°2: El color del packaging es el primer elemento que llama la atención de los compradores
- Hipótesis N°3: El color sirve para que el consumidor pueda identificar y diferenciar el producto tecnológico
- Hipótesis N°4: El color del packaging tiene mayor influencia en la decisión de compra en las mujeres al tener mejor capacidad de distinguir tonos de colores

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para estudiar la influencia del color del packaging se realizó un cuestionario estructurado (véase **Anexo N°2**) a 100 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

Para el **diseño de la muestra**, lo primero que se hizo fue dividir a la población objetivo (estudiantes de la UNC entre 18 y 30 años) en dos grupos, utilizando para dicha segmentación la variable sociodemográfica sexo; las cuotas para esta investigación son de 50% hombres y 50% mujeres. Los participantes, para cubrir ambas cuotas se seleccionaron mediante muestreo por conveniencia.

Para la **operacionalización de las variables**, previamente se determinaron las **unidades de análisis** que se corresponden con los objetivos específicos de la investigación. En primer lugar se considera la unidad de análisis “Asociación color del packaging a una categoría de producto”, la cual está subdividida en dos **dimensiones de estudio** que son por un lado la “Generalización de los símbolos propios de los colores y su asociación espontánea a cierta categoría de producto, por los consumidores” (Arboleda, 2008) y por otro lado “Sensaciones que produce el color en los consumidores” (Cuervo, 2012). La segunda unidad de análisis es

el “color del packaging como factor determinante de compra” que implica las dimensiones de estudio “Color como incitador a la compra (primer compra de un producto)” y “Color como identificador de un producto ya conocido (desde segunda compra en adelante)” (Arellano, 2002).

Cuadro N°1: Tabla de Operacionalización de las variables

UNIDAD DE ANALISIS	DIMENSIÓN DE ESTUDIO	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
Asociación color del packaging - categoría de producto.	Generalización de los símbolos propios de los colores y la asociación espontánea a cierta categoría de producto, por los consumidores	Relevancia del color (gris, blanco y negro) como atributo del packaging de productos tecnológicos comparando con la proporción del packaging en relación al producto (grande, mediano y pequeño) y la posibilidad de reutilización (nula, poca y mucha). Para esto se presentan 9 tarjetas con combinaciones posibles de atributos y el encuestado debe ordenar las tarjetas según su preferencia; con todo lo anterior se efectúa un Análisis Conjunto .	Fuente: elaboración propia.
		Desarrollo de mapa perceptual , lo que implica dos etapas: 1) Conocer el grado de preferencia del consumidor sobre los productos de la categoría (LCD, TABLET, NOTEBOOK y SMARTPHONE); se presentan 6 tarjetas con las combinaciones posibles de productos tecnológicos y el encuestado debe ordenarlas según su preferencia; para comparar los productos se desarrolla una matriz de distancia. 2) Vincular la matriz de distancia con listado de colores y así poder asociar cada producto a un color; se pide al encuestado que enumere la lista de colores del packaging, según su preferencia, para cada producto tecnológico .	Fuente: elaboración propia, basada en Arboleda Arango, A.
Color del packaging como factor determinante de compra.	Sensaciones que produce el color en los consumidores	El color negro simboliza prestigio	Variable ordinal. Tabla de likert, items desde Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo. Fuente: Elaboración propia
		El color negro representa seriedad	
El color gris simboliza estabilidad			
El color gris representa el éxito			
El color blanco representa seguridad			
El color blanco simboliza la pureza			
El color azul representa la estabilidad			
El color azul simboliza la calma			
El color verde representa la estabilidad			
El color verde simboliza la resistencia			
El color naranja representa la creatividad			
El color naranja simboliza el éxito			
El color purpura representa el lujo			
El color purpura simboliza la sabiduría			
El color rojo representa la fortaleza			
El color rojo simboliza determinación			
Color del packaging como factor determinante de compra.	Color como incitador a la compra (primer compra de un producto)	Cuando compro un producto por primera vez, lo primero que me llama la atención es el color de su envase	Variable ordinal. Escala tipo likert, items desde Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo. Fuente: Elaboración propia
		Al buscar un producto por primera vez, si el color del envase me gusta, siento la necesidad de adquirir ese producto	
Cuando tomo un producto, solo miro la información escrita de su envase			
Al seleccionar un producto, además de lo escrito presto atención al color de su envase			
Color del packaging como factor determinante de compra.	Color como identificador de un producto ya conocido (desde segunda compra en adelante)	Luego de la primera compra de cierto producto, el color de su envase me sirve para identificarlo más fácilmente	Variable ordinal. Tabla de likert, items desde Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo. Fuente: Elaboración propia
		¿Considera que el color del packaging permite diferenciar el producto?	

Fuente: Elaboración propia

Para responder a las dimensiones de estudio se utilizaron diversos **indicadores**. Dentro de la **unidad de análisis asociación color del packaging - categoría de producto**, para la dimensión de estudio “generalización de los símbolos propios de los colores y la asociación espontánea a cierta categoría de producto, por los consumidores”, se desarrollaron **dos escalas de elaboración propia**; la primera es el **análisis de la relevancia del color** (gris, blanco y negro) como atributo del packaging de productos tecnológicos comparando con la proporción del packaging en relación al producto (grande, mediano y pequeño) y la segunda es la posibilidad de reutilización (nula, poca y mucha); a tal fin, a los encuestados se le presentaron 9 tarjetas con combinaciones posibles de atributos debiendo ordenar las tarjetas según su preferencia; con la información obtenida se efectuó un **Análisis Conjunto** (en el software SPSS versión 22) que, según citan Bianchi et al. (2016) es un método de análisis de la estructura de preferencias que permite formular las previsiones sobre la aceptación por el mercado de los conceptos de productos nuevos, proporcionando de mejor modo la importancia relativa de una característica.

En segundo lugar se desarrolló un **mapa perceptual** que implicó dos subetapas:

1) Conocer el grado de preferencia del consumidor sobre los productos de las categorías tecnológicas seleccionadas (LCD, TABLET, NOTEBOOK y SMARTPHONE), para lo que se expusieron 6 tarjetas con las combinaciones posibles de productos tecnológicos donde el encuestado debía ordenarlas según su preferencia, para luego comparar los productos cargando las elecciones en una matriz de distancia aplicando un **“Análisis Multidimensional** que, según Santesmases (2009), es una herramienta estadística de escalamiento multidimensional para el análisis de similitudes entre objetos;

2) Se vinculó la matriz de distancia con un listado de colores, **para así asociar cada producto a un color**; para esto, se pidió al encuestado que enumere la lista de colores del packaging, según su preferencia por cada producto tecnológico, aplicando luego la herramienta de análisis estadístico **“Análisis Factorial de Correspondencias”** que tiene como objetivo descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables (Santesmases, 2009);

La segunda dimensión abarcada fue “Sensaciones que produce el color en los consumidores”, para lo cual se utilizó una **escala tipo Likert**, en la que se expusieron dos posibles sensaciones para ocho colores, solicitándole a los encuestados que indiquen para cada sensación la respuesta que consideraran adecuada (opciones Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo).

La siguiente **unidad de análisis** fue **el color del packaging como factor determinante de compra** que también abarcó dos dimensiones de estudio, para lo cual se emplearon **escalas**

de elaboración propia. La primera fue el “Color como incitador a la compra (primer compra de un producto)”, donde se empleó una escala tipo Likert donde los encuestados debían indicar la respuesta que consideraran adecuada entre las opciones Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo, al presentarles cuatro situaciones. Bajo esta misma modalidad, se plantearon dos situaciones más sobre la segunda dimensión de estudio que es el “Color como identificador de un producto ya conocido (desde segunda compra en adelante)”.

Para el tratamiento de ambas escalas tipo Likert, se aplicó la herramienta “**Tabulación Simple**” que consiste en obtener la distribución de frecuencias de una variable, (Santesmases, 2009).

Para la codificación y tabulación de datos, y el posterior tratamiento estadístico de la información, se emplearon el software DYANE en su versión 4.0 y el IBM SPSS Statistics 19; para el diseño del cuestionario se utilizó el software DYANE en su versión 4.0.

Previo al relevamiento de la información, se realizó un **Pretest de los cuestionarios** para su evaluación y ajuste.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Objetivo: Analizar si los estudiantes de la UNC asocian los productos de la categoría tecnología a algún color en particular

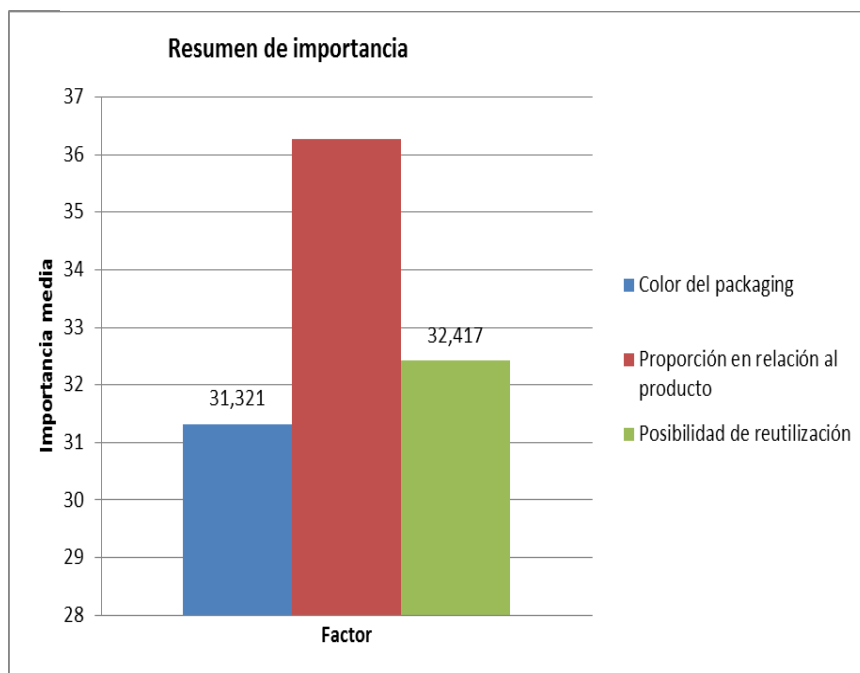
Dimensión de estudio N°1

Dentro de esta dimensión, la primera etapa consistió en analizar la relevancia del color como atributo del packaging, para lo que se utilizó el **análisis conjunto**; se eligió esta técnica ya que presenta algunas ventajas como por ejemplo el que proporciona un mejor indicador de la importancia relativa de una característica, permite estudiar la influencia de las características, tanto físicas como perceptuales, entre otras (Bianchi et al., 2016). Se seleccionaron los atributos “color del packaging” (en sus niveles gris, blanco y negro), “proporción del packaging en relación al producto” (en sus niveles grande, mediano y pequeño) y “posibilidad de reutilización” (en sus niveles nula, poca y mucha), debido a que son factores relevantes en el diseño del packaging, al ser el color y la proporción en relación al producto estímulos visuales notorios, y la reutilización un aspecto clave para los consumidores en la actualidad.

De acuerdo a la puntuación promediada de la importancia de los atributos para los encuestados, se observó que el factor color no tiene un papel importante sobre la preferencia

global en relación a los atributos proporción del packaging en relación al producto y a la posibilidad de reutilización (Véase **Gráfico N°1**); para los consumidores encuestados, el atributo más valorado es la proporción del packaging en relación al producto.

Gráfico N°1: Color como atributo del packaging



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las utilidades parciales de los correspondientes niveles de atributos (Véase **Cuadro N°2**), se obtuvo que:

- *Atributo color*: el gris es el color de packaging más preferido (mayor utilidad parcial), siguiendo luego el blanco y por último el negro.
- *Atributo proporción en relación al producto*: los consumidores prefieren que el packaging sea pequeño, un poco menos valorado es el que sea mediano, y lo que menos prefieren es que el packaging sea grande (menor utilidad parcial).
- *Atributo posibilidad de reutilización*: en primer lugar prefieren que el packaging tenga mucha posibilidad de reutilización, o en su defecto que sea nula, pero lo que menos prefieren es que tenga poca posibilidad.

Cuadro N°2: Utilidades parciales

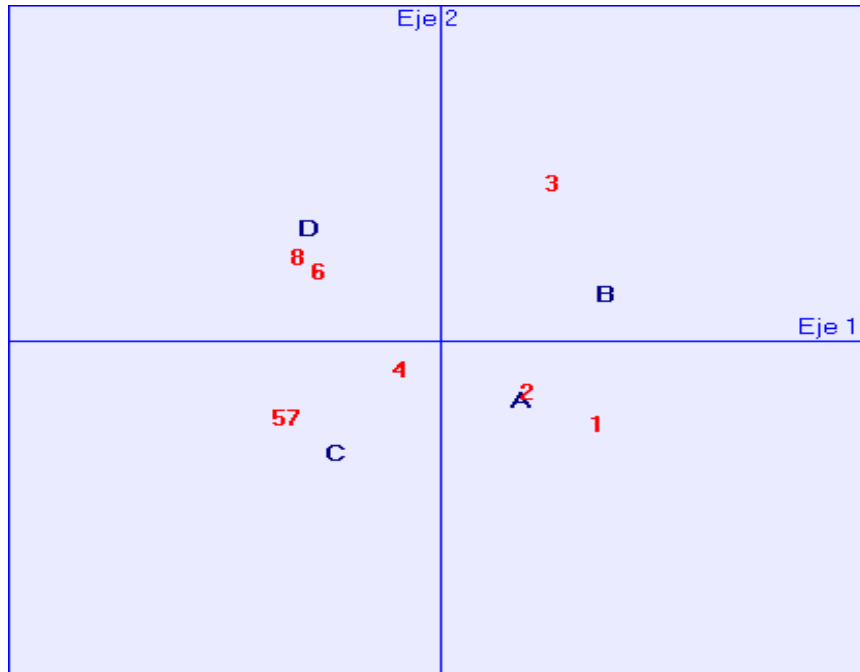
FACTOR	NIVEL	UTILIDAD PARCIAL
COLOR	Blanco	0,103
	Negro	-0,227
	Gris	0,123
PROPORCIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO	Grande	-0,197
	Mediano	-0,110
	Pequeño	0,307
POSIBILIDAD DE REUTILIZACIÓN	Nula	-0,030
	Poca	-0,410
	Mucha	0,413

Fuente: Elaboración propia

La segunda etapa fue el desarrollo del **mapa perceptual**, para lo que se efectuó una matriz de distancia en la que se expresan las similitudes entre pares de objetos, y a través de ella poder conocer el grado de preferencia del consumidor sobre los productos de la categoría (LCD, TABLET, NOTEBOOK y SMARTPHONE) (véase **Gráfico A** en el **anexo N° 3**); la escala de medida de las distancias se supone interválica (del 1 al 6), correspondiendo el valor 1 al par de productos que se consideran más similares (LCD y SMARTPHONE=2.78) y el valor 6 a las consideradas más distintas (SMARTPHONE y NOTEBOOK=4.46). Luego, se vinculó la matriz de distancia con un listado de 8 colores del packaging, que dio como resultado (véase **Gráfico N°2**):

- El producto LCD (A) se asocia a los colores de packaging negro y gris
- El producto TABLET (B) se relaciona con el color de packaging blanco
- El producto NOTEBOOK (C) se relaciona con los colores de packaging azul, verde y purpura
- El producto SMARTPHONE (D) se asocia con los colores de packaging rojo y naranja

Gráfico N°2: Asociación producto-color del packaging



Fuente: Elaboración propia, salida de Software DYANE

Dimensión de Estudio N°2

Se exponen los resultados del análisis de las sensaciones que producen los colores asociados al par de productos considerados más similares (LCD y SMARTPHONE), con los que se observa que el color negro del packaging presenta respuesta favorable a las sensaciones de prestigio y de seriedad; en cuanto al color gris, los consumidores no sienten que dicho color simbolice para ellos estabilidad ni éxito. En cuanto al color naranja, este simboliza creatividad pero no éxito y el color rojo provoca las sensaciones de fortaleza y determinación para los encuestados. (Véanse los gráficos del **Anexo N°3**).

Complementario al análisis expuesto en el párrafo anterior y, considerando que se obtuvieron respuestas dispares respecto de las sensaciones de los colores no mencionados previamente, se expone la **media**, que es una medida de la tendencia central de la distribución y representa el promedio de los valores obtenidos para cada variable; también se exhibe la **desviación estándar**, de todas las sensaciones propuestas en el cuestionario, que es una medida de dispersión que muestra como los valores de una distribución tienden a extenderse alrededor de un promedio (véase **Cuadro N°3**).

Cuadro N°3

SENSACIÓN	MEDIA ARITMÉTICA	DESVIACIÓN ESTANDAR
El color negro simboliza prestigio	2,98	1,48
El color negro representa seriedad	3,41	1,46
El color gris simboliza estabilidad	2,98	1,21
El color gris representa el éxito	2,27	1,07
El color blanco representa seguridad	2,97	1,24
El color blanco simboliza la pureza	3,82	1,40
El color azul representa la estabilidad	2,88	1,19
El color azul simboliza la calma	3,40	1,26
El color verde representa la estabilidad	2,67	1,18
El color verde simboliza la resistencia	2,56	1,25
El color naranja representa la creatividad	3,40	1,43
El color naranja simboliza el éxito	2,48	1,28
El color purpura representa el lujo	2,48	1,36
El color purpura simboliza la sabiduría	2,65	1,26
El color rojo representa la fortaleza	3,25	1,37
El color rojo simboliza determinación	3,18	1,36

Fuente: Elaboración propia

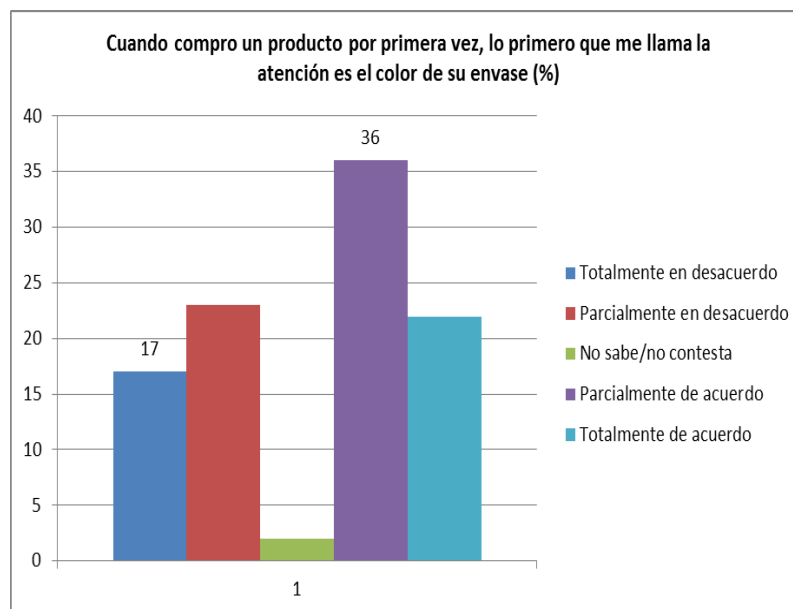
Objetivo: Verificar si el color del packaging es un factor determinante en la elección de productos tecnológicos

Dimensión de estudio N°1

Esta dimensión consiste en estudiar **el color como incitador a la compra** (ante la primera compra de un producto tecnológico), arrojó los siguientes resultados:

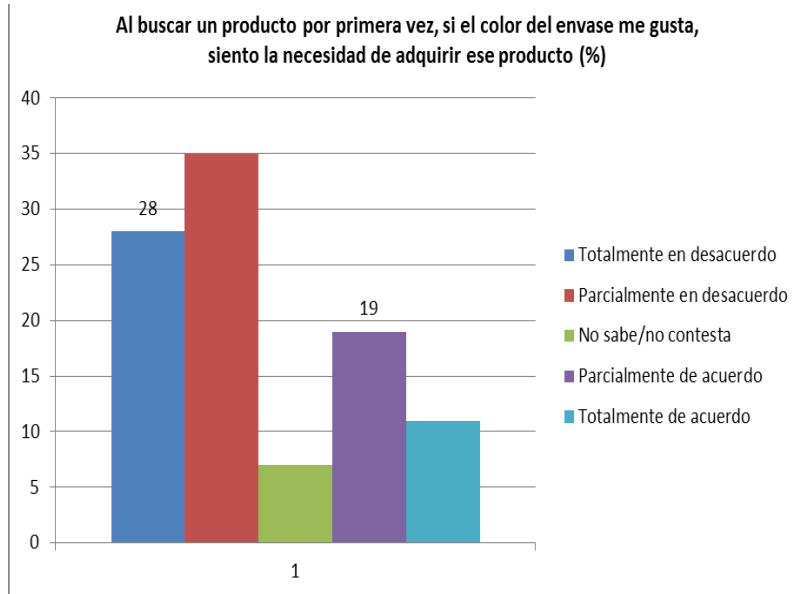
- En los gráficos 3 y 4 se observa que, para los consumidores encuestados, el color del packaging les llama la atención y genera que se acerquen a analizar el producto, pero no necesariamente los incita a adquirir dicho producto.

Gráfico N°3



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4



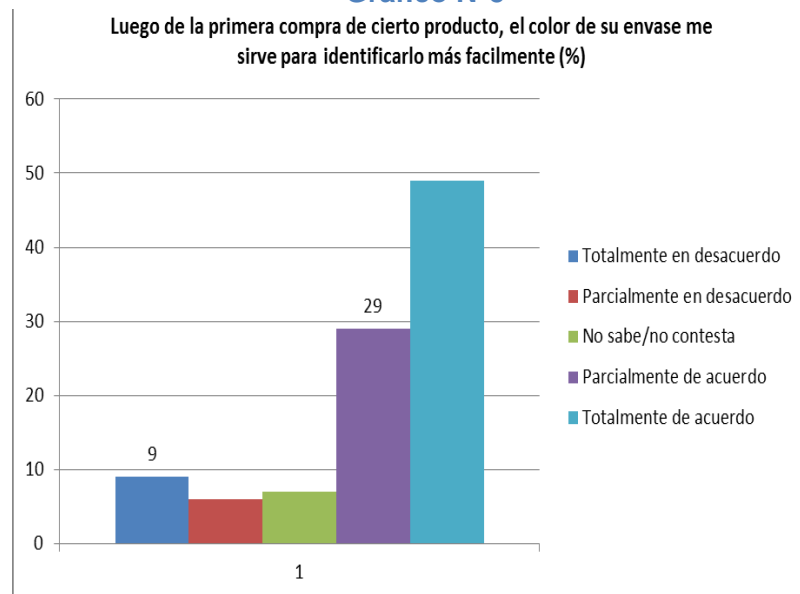
Fuente: Elaboración propia

- Los encuestados captan las diversas maneras que tiene un producto de transmitir el mensaje, al mirar tanto la información escrita en el packaging como su color.

Dimensión de Estudio N°2

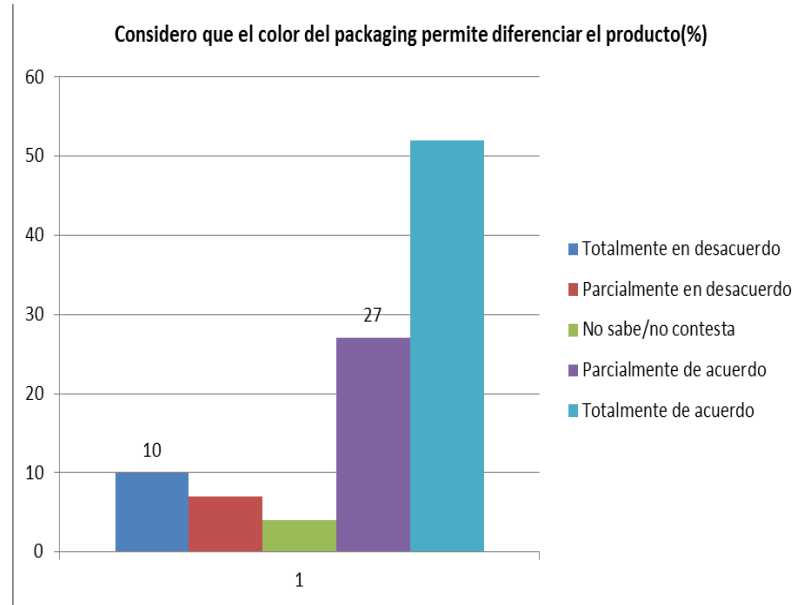
Respecto a esta dimensión, denominada “Color como identificador de un producto ya conocido (desde segunda compra en adelante)”, se detectó que el color del packaging sirve tanto para identificar al producto tecnológico conocido, así como para diferenciar al producto de otros que son su competencia (Gráficos 5 y 6).

Gráfico N°5



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6

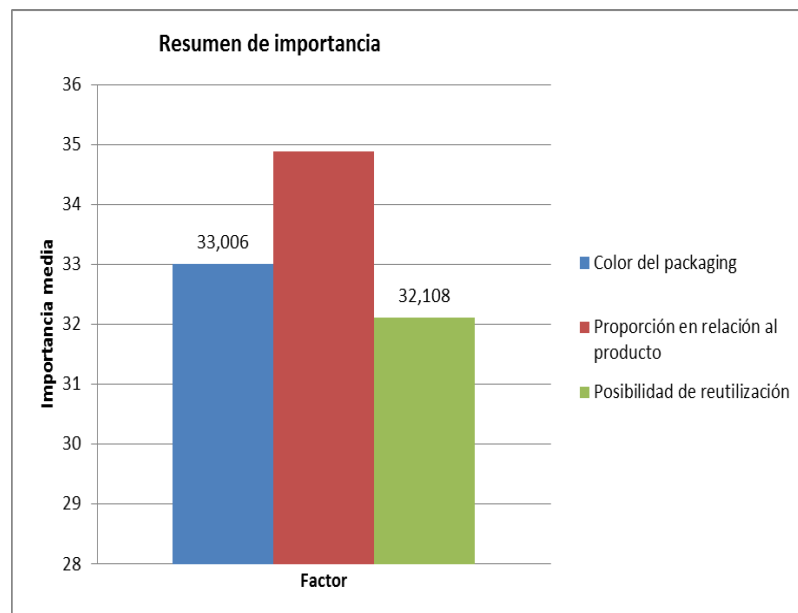


Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Comprobar si la influencia del color del packaging difiere en la elección de productos tecnológicos según el género del consumidor

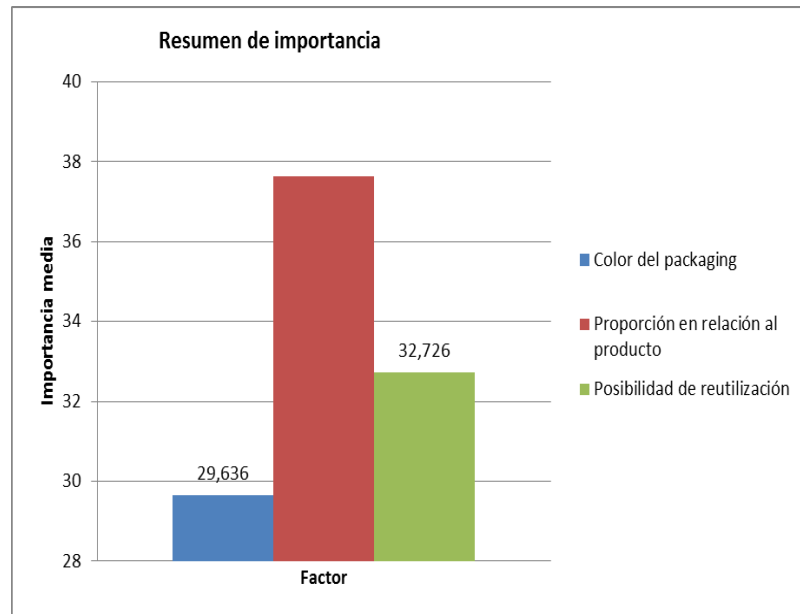
Los resultados obtenidos muestran que las mujeres consideran al color del packaging como un factor relativamente más importante respecto a la preferencia global, a diferencia de los hombres que lo consideran el aspecto menos importante de los tres atributos comparados (Gráficos 7 y 8).

Gráfico N°7: Color como atributo para las mujeres



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°8: Color como atributo para los hombres



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las utilidades parciales de los correspondientes niveles de atributos de las mujeres encuestadas (Véase **Cuadro N°4**), se obtuvo que:

- *Atributo color*: las mujeres prefieren más el color blanco de packaging, en segundo lugar al color gris y por último al negro.
- *Atributo proporción en relación al producto*: las mujeres prefieren que el packaging sea pequeño en relación al producto (mayor utilidad parcial), luego que sea grande y lo que menos prefieren es que el packaging sea mediano.
- *Atributo posibilidad de reutilización*: las mujeres encuestadas prefieren en mayor medida que el packaging tenga muchas posibilidades de ser reutilizado o sino directamente que esa posibilidad sea nula, y lo que menos prefieren es que sea poca.

Cuadro N°4: Utilidades parciales mujeres

FACTOR	NIVEL	UTILIDAD PARCIAL
COLOR	Blanco	0,173
	Negro	-0,267
	Gris	0,093
PROPORCIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO	Grande	0,213
	Mediano	-0,147
	Pequeño	0,360
POSIBILIDAD DE REUTILIZACIÓN	Nula	0,033
	Poca	-0,553
	Mucha	0,520

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las utilidades parciales de los correspondientes niveles de atributos de los hombres encuestados (Véase **Cuadro N°5**), se obtuvo que:

- *Atributo color*: los hombres encuestados prefieren en mayor medida al gris como color del packaging, luego está el color blanco y el menos preferido es el color negro.
- *Atributo proporción en relación al producto*: los hombres prefieren que el packaging sea pequeño en relación al producto, mientras que en segundo lugar prefieren que sea mediano y por último que el packaging sea grande.
- *Atributo posibilidad de reutilización*: Al igual que las mujeres, los hombres prefieren en mayor medida (utilidad parcial más alta) que el packaging tenga muchas posibilidades de reutilización o en su defecto posibilidades nulas, y lo que menos prefieren es que sean pocas posibilidades.

Cuadro N°5: Utilidades parciales hombres

FACTOR	NIVEL	UTILIDAD PARCIAL
COLOR	Blanco	0,033
	Negro	-0,187
	Gris	0,153
PROPORCIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO	Grande	-0,180
	Mediano	-0,073
	Pequeño	0,253
POSIBILIDAD DE REUTILIZACIÓN	Nula	-0,040
	Poca	-0,267
	Mucha	0,307

Fuente: Elaboración propia

Tanto mujeres como hombres, manifestaron que el color del packaging les llama la atención al observar un producto por primera vez, aunque no necesariamente los incita a adquirir el producto, lo cual coincide con lo indicado antes. Además, coinciden en que el color del packaging sirve como identificador y diferenciador del producto ya conocido.

CONCLUSIONES

La hipótesis de que “los productos tecnológicos son asociados con el color de packaging negro” es refutada, ya que si bien los consumidores encuestados asociaron al LCD con el color negro, el resto de los productos tecnológicos se relacionaron a otros colores, lo que concuerda con lo expuesto por Álvarez Lara (2011) de que “si bien hacer uso del color con una asociación simbólica acorde a la categoría del producto que se trate, puede ser una ventaja competitiva, romper con el código puede ser un factor diferencial para el producto” y muestra el ejemplo de la empresa Apple al presentar la iMac turquesa al mercado. Además, de acuerdo a las utilidades parciales de los niveles del atributo “color del packaging”, el color gris es más preferido, luego sigue el blanco y el menos preferido es el negro.

Tanto la hipótesis “El color del packaging es el primer elemento que llama la atención de los compradores” como la que explica que “El color sirve para que el consumidor pueda identificar y diferenciar el producto tecnológico” son validadas en la presente investigación, lo que convierte al packaging en un aspecto primordial a tener en cuenta a la hora de diseñar productos tecnológicos dirigidos a jóvenes estudiantes.

Se refuta la hipótesis que expone que “El color del packaging tiene mayor influencia en la decisión de compra en las mujeres al tener mejor capacidad de distinguir tonos de colores”, ya que si bien esa capacidad de distinguir mejor los tonos de los colores fue probada por el Profesor de Psicología Isaac Abramov, no se ha encontrado evidencia para afirmar que exista diferencia alguna al momento de elegir productos tecnológicos entre los distintos géneros. A pesar de lo expuesto, si se observó al evaluar la relevancia del color como atributo del packaging, que al compararlo con los atributos proporción en relación al producto y posibilidad de reutilización, las mujeres ubican al color en segundo lugar de importancia relativa, a diferencia de los hombres, para los que de los tres atributos, el color es el menos importante.

El desarrollo de la investigación tuvo como limitación que la muestra fue de 100 casos, y sólo a estudiantes de la UNC, es decir, una población pequeña y sesgada. Además, se produjo una limitación en cuanto a las técnicas declarativas por encuestas a las preguntas de las sensaciones de los colores, ya que se optó por una respuesta única a una pregunta de opinión (en lugar de respuesta múltiple), siendo que un color puede generar diferentes sensaciones y ser distinto entre las personas.

Se recomienda el estudio del color como estímulo visual destinado a los consumidores y la relación de éste con cierta categoría de producto, ya que al comprender realmente que

necesita el consumidor y que lo estimula a consumir, se puede emplear el color para mejorar la eficiencia de sus estrategias de comunicación, y su posicionamiento en el mercado. Además, de acuerdo a lo investigado, se recomienda especialmente a las empresas que comercialicen productos tecnológicos, el diseñar atentamente su packaging, ya que para este tipo de productos el color de su packaging llama la atención y genera un mensaje detectado por los posibles consumidores; ante un producto tecnológico ya conocido por el consumidor, el color le sirve para identificarlo y diferenciarlo. De manera complementaria, se aconseja utilizar los colores negro o gris para el packaging del producto LCD; blanco para el packaging del producto TABLET; azul, verde o púrpura cuando se trata del producto NOTEBOOK; y los colores rojo o naranja para el packaging del producto SMARTPHONE.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Lara, O. (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores* (Tesis de Maestría). Universidad Cristóbal Colón, México.
- Arboleda Arango, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*. 2008 (106), 31-45.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor y marketing, aplicaciones prácticas para américa latina*. México: Harla.
- Bianchi, E., Bruno, J., Tubaro, D. (2016). El valor del atributo “sustentable” para la generación “Y” en las elecciones de compra. En SAIMO. Simposio llevado a cabo en el 6to Congreso Latinoamericano de Investigadores de Marketing y Opinión, Buenos Aires, Argentina.
- Causse, J. (2015). *El asombroso poder de los colores*. 1ra Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: El ateneo.
- Cuervo Diez, S. (2012). *El poder del color, La influencia de los colores en los consumidores* (Tesis de Grado). Universidad de León, León, España.
- García Díaz, D. (2009, 27 de Noviembre). Los colores en el packaging y la percepción del consumidor. *Énfasis Packaging*. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15103-los-colores-el-packaging-y-la-percepcion-del-consumidor> (Fecha de descarga: 13/07/2016)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jiménez, L. (2013, 21 de Enero). Marketing de la Vista: el uso de los Colores. *Blog: Marketing con los Sentidos*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/marketing-de-la-vista-el-uso-de-los-colores> (Fecha de descarga: 11/10/2015)
- Leone, G. (2011, Diciembre). Leyes de la Gestalt. Recuperado de <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf> (Fecha de descarga: 22/01/2016)
- Pacheco, S. (2014, 25 de Noviembre). Los 5 sentidos en el marketing, El marketing sensorial. *Descubre Marketing*. Recuperado de <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial> (Fecha de descarga: 12/07/2016)

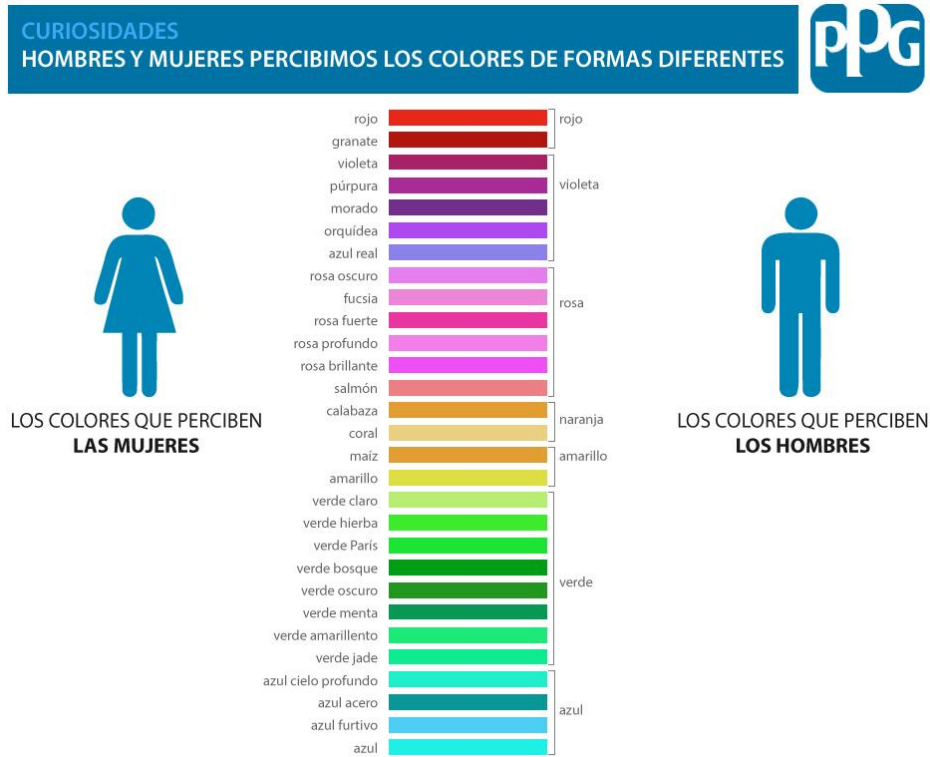
- Sánchez, J. (1994). Marketing: El Envase. *Tecsim* S.A. Recuperado de http://www.tecsima.com.ar/facebook/EL_ENVASE.pdf (Fecha de descarga: 30/01/2016)
- Santesmases Mestre, M. (2009). *DYANE Versión 4, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid, España: Pirámide.
- Santesmases Mestre M., Sánchez de Dusso F., Kosiak de Gesualdo G. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. 2da Edición. Madrid, España: Pirámide.
- Vettier, P. (2012). *How do Colors Influence Packaging Creation?*. (Tesis de Maestría) Grenoble Ecole de Management, France.

GLOSARIO DE PALABRAS

- **Color:** sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro.
- **Estímulo visual:** factor externo que ingresa por la vista de la persona, en forma de imágenes, publicidad, packaging.
- **Percepción:** es la labor de selección, organización e interpretación de estímulos para formar un todo coherente y significativo.
- **Sensación:** respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales.
- **Packaging:** envase que envuelve, protege y presenta un producto.

ANEXOS

Anexo N°1: percepción de los colores según el género



Fuente: <http://www.revistacesvimap.com/percepcion-de-los-colores-segun-el-genero/>

La imagen previa corresponde al estudio del Profesor de Psicología Isaac Abramov, quien explica que las mujeres distinguen mucho mejor diferentes tonos o colores que los hombres, debido a diferencias biológicas sutiles que sólo afectan a la visión en su nivel más primario.

Anexo N°2: Cuestionario

EL COLOR DEL PACKAGING

Esta encuesta fue creada con fines académicos para la materia Seminario de Aplicación de la Lic. En Administración. Le agradecería disponga de 10 minutos aproximadamente para responderla. ¡¡¡¡Muchas gracias!!!!

P. 1. Edad del encuestado

P. 2. Sexo del encuestado

1. Femenino

2. Masculino

Las siguientes tarjetas representan las combinaciones posibles de diversos atributos del packaging para productos tecnológicos. Los atributos abarcados son: Color del packaging Tecnológico (gris, blanco, negro), Proporción en relación al producto (Grande - Mediano-pequeño) y Posibilidad de reutilización (nula-poca-mucha); la consigna a responder se encuentra luego de las tarjetas (pregunta 3).

 GRIS PEQUEÑO NULA _____ 1	 BLANCO MEDIANO MUCHA _____ 2	 GRIS GRANDE MUCHA _____ 3	 BLANCO PEQUEÑO POCA _____ 4	 NEGRO PEQUEÑO MUCHA _____ 5
 GRIS MEDIANO POCA _____ 6	 NEGRO MEDIANO NULA _____ 7	 NEGRO GRANDE POCA _____ 8	 BLANCO GRANDE NULA _____ 9	




P. 3. Efectúe un ordenamiento de las tarjetas siendo 1 la más preferida, 2 la siguiente y así sucesivamente hasta la última tarjeta; aquí se evalúa si el color es relevante como atributo del packaging de la categoría.

- 1. GRIS-PEQUEÑO-NULA
- 2. BLANCO-MEDIANO-MUCHA
- 3. GRIS-GRANDE-MUCHA
- 4. BLANCO-PEQUEÑO-POCA
- 5. NEGRO-PEQUEÑO-MUCHA
- 6. GRIS-MEDIANO-POCA
- 7. NEGRO-MEDIANO-NULA
- 8. NEGRO-GRANDE-POCA
- 9. BLANCO-GRANDE-NULA

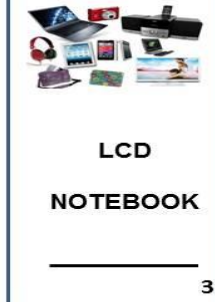
Las siguientes tarjetas representan las combinaciones posibles de productos tecnológicos. Los productos abarcados son: LCD, TABLET, NOTEBOOK y SMARTPHONE; la consigna a responder se encuentra luego de las tarjetas (pregunta 4).



LCD
TABLET
_____ 1




LCD
SMARTPHONE
_____ 2




LCD
NOTEBOOK
_____ 3



TABLET
SMARTPHONE
_____ 4



TABLET
NOTEBOOK
_____ 5



SMARTPHONE
NOTEBOOK
_____ 6



P. 4. Efectúe un ordenamiento de las tarjetas siendo 1 la más preferida, 2 la siguiente y así sucesivamente hasta la última tarjeta; aquí se desea conocer el grado de preferencia del consumidor sobre los productos de la categoría.

- 1. LCD-TABLET
- 2. LCD-SMARTPHONE
- 3. LCD-NOTEBOOK
- 4. TABLET-SMARTPHONE
- 5. TABLET-NOTEBOOK
- 6. SMARTPHONE-NOTEBOOK

P. 5. Enumere la lista de colores del packaging para cada producto tecnológico, siendo 1 su color preferido de packaging para ese producto y 8 el menos preferido.

	LCD	TABLET	NOTEBOOK	SMARTPHONE
5. NEGRO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
6. GRIS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
7. BLANCO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
8. AZUL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
9. VERDE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
10. NARANJA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
11. PURPURA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
12. ROJO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4



P. 6. Seleccione para cada situación planteada la opción que considere más adecuada; aquí se evalúan las sensaciones que producen los colores del packaging para los diversos productos tecnológicos.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	No sabe/no contesta	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. El color negro simboliza prestigio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14. El color negro representa seriedad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15. El color gris simboliza estabilidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16. El color gris representa el éxito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17. El color blanco representa seguridad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18. El color blanco simboliza la pureza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
19. El color azul representa la estabilidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
20. El color azul simboliza la calma	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21. El color verde representa la estabilidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22. El color verde simboliza la resistencia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23. El color naranja representa la creatividad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24. El color naranja simboliza el éxito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25. El color púrpura representa el lujo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
26. El color púrpura simboliza la sabiduría	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
27. El color rojo representa la fortaleza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28. El color rojo simboliza determinación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

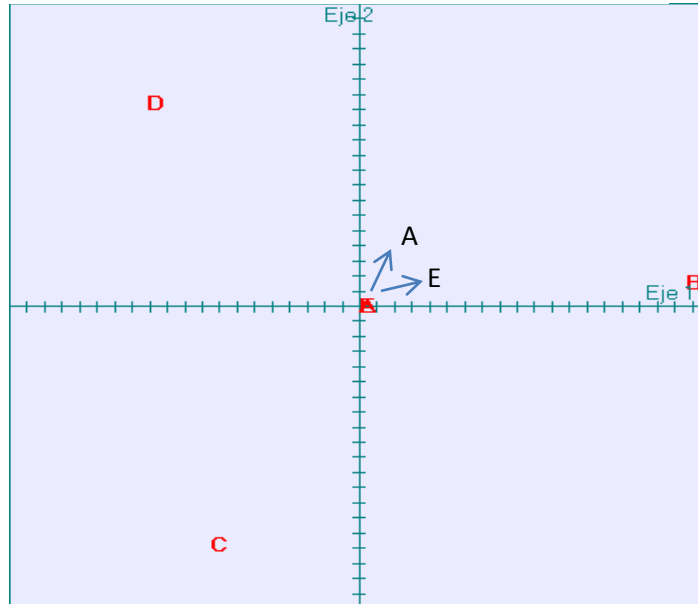


P. 7. Seleccione para cada situación planteada la opción que considere más adecuada.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	No sabe/no contesta	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
29. Cuando compro un producto por primera vez, lo primero que me llama la atención es el color de su envase	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
30. Al buscar un producto por primera vez, si el color del envase me gusta, siento la necesidad de adquirir ese producto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
31. Cuando tomo un producto, solo miro la información escrita de su envase	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
32. Al seleccionar un producto, además de lo escrito presto atención al color de su envase	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
33. Luego de la primera compra de cierto producto, el color de su envase me sirve para identificarlo más fácilmente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
34. Considero que el color del packaging permite diferenciar el producto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Anexo N°3: Gráficos

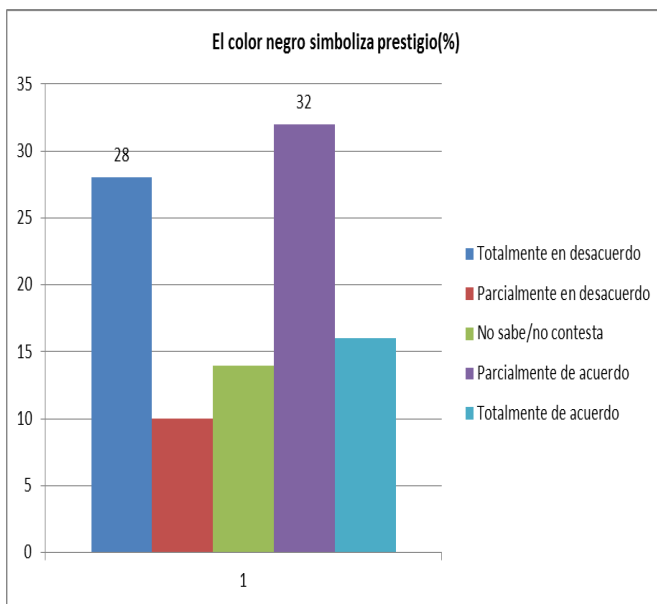
Gráfico A: Matriz de distancias



Fuente: Elaboración propia, salida de Software DYANE

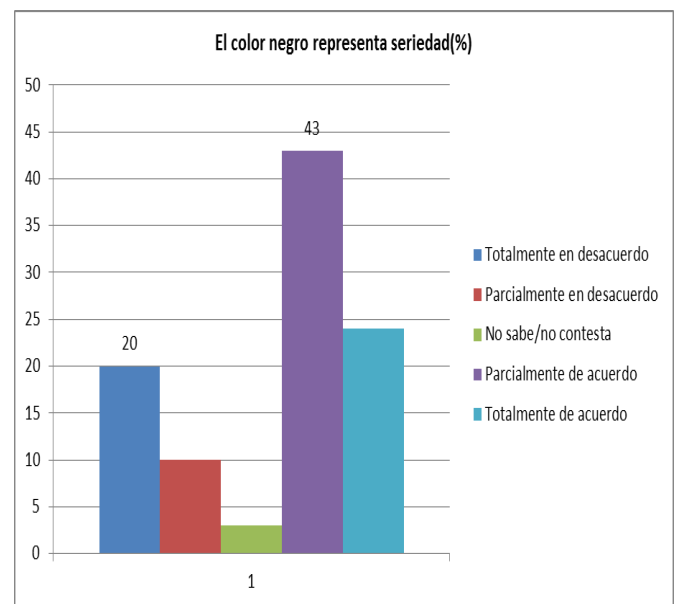
A= Variable Ficticia; B= LCD; C= TABLET; D= NOTEBOOK; E=SMARTPHONE

Gráfico B



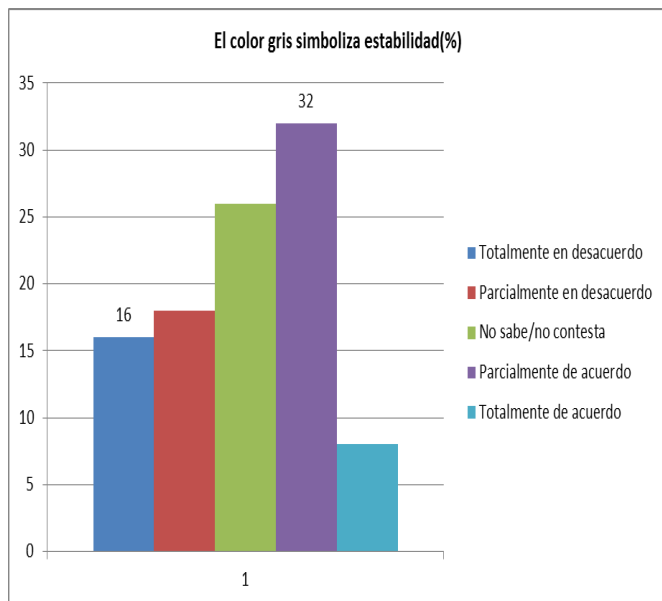
Fuente: Elaboración propia

Gráfico C



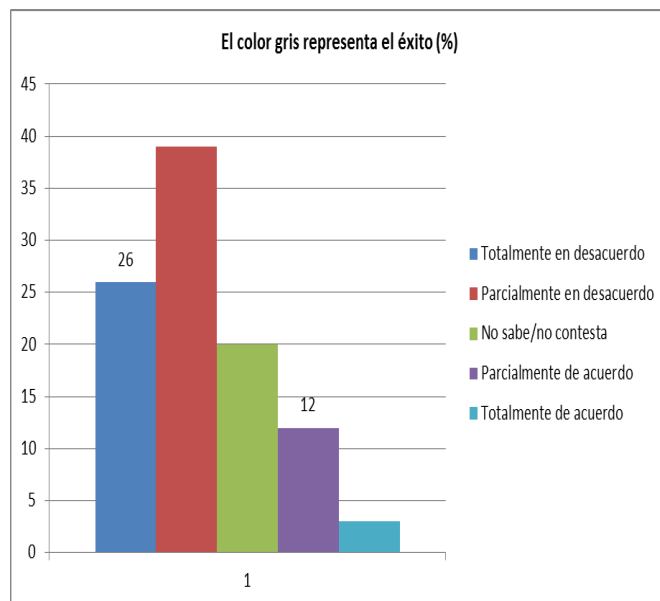
Fuente: Elaboración propia

Gráfico D



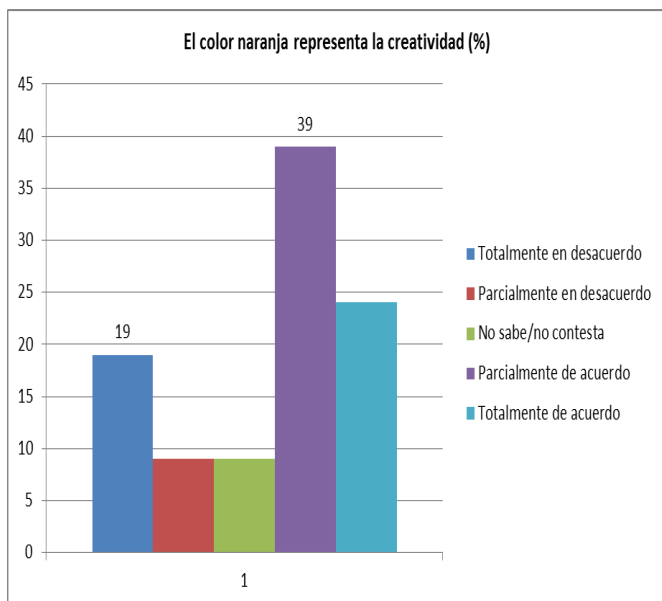
Fuente: Elaboración propia

Gráfico E



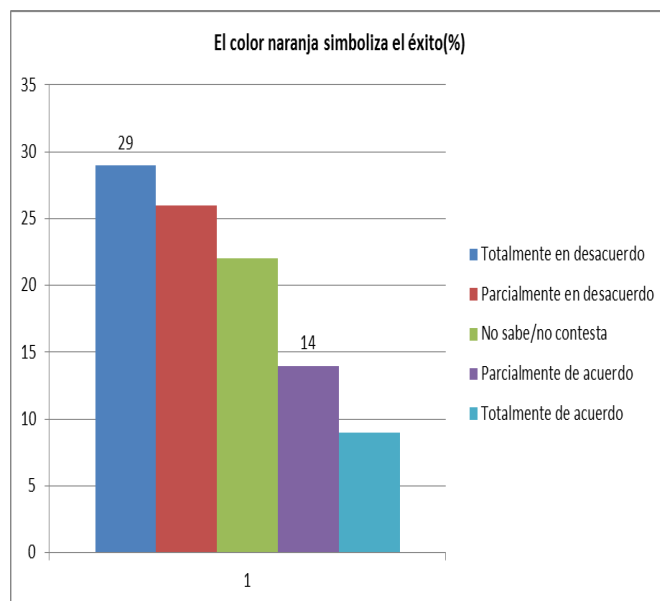
Fuente: Elaboración propia

Gráfico F



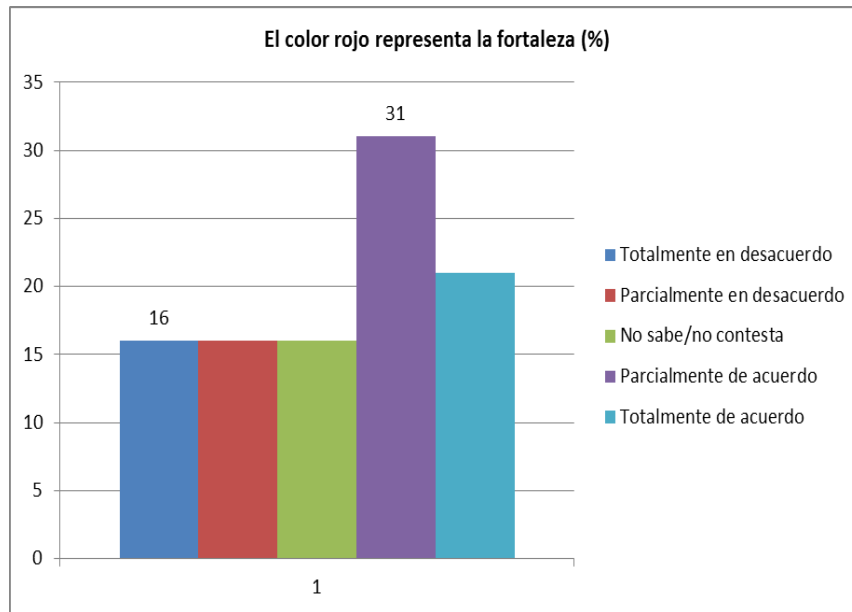
Fuente: Elaboración propia

Gráfico G



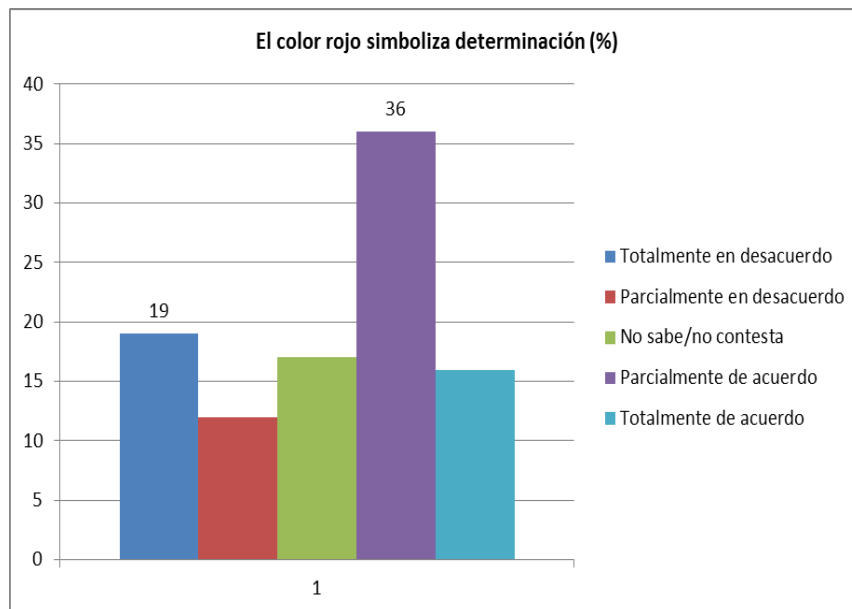
Fuente: Elaboración propia

Gráfico H



Fuente: Elaboración propia

Gráfico I



Fuente: Elaboración propia