



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES
& DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**ESTUDIO DEL COLOR EN LOS EMPAQUES
DE LOS PRODUCTOS LACTEOS PARA
APORTAR EN LA ELECCIÓN DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES DEL
SUPERMERCADO METRO EN CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor(es):

BACH. ROMERO CUBAS KAREN LISBET

BACH. YESQUÉN MOLINA INGRID LIZETH

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6076-2339>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8197-5568>

Asesor(a):

Mg. Calderón Cosavalente Max Gerberth Hans

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8427-6973>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2020

ESTUDIO DEL COLOR EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS
LÁCTEOS PARA APORTAR EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO METRO EN CHICLAYO

Aprobación de la tesis

Bach. Romero Cubas Karen Lisbet

Bach. Yesquén Molina Ingrid Liseth

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Asesor Metodológico

Dra. Pelaez Caveró Julia Beatriz

Presidente de Jurado

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Secretario(a) de Jurado

Mg. Ugaz Braco Suleika Eliana

Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A mis padres que han sido mi soporte en todo el camino de mi carrera, les dedico mis éxitos en todo momento, a mis hermanos por el apoyo infinito que me brindan, a mis abuelos que me dan amor para poder estar alegre en momentos de estrés, el esfuerzo de esta tesis va para todos ustedes, con mucho amor.

Karen Lisbet

DEDICATORIA

Mi familia que siempre ha sido el factor principal, mi motor para seguir adelante y luchar para alcanzar mis objetivos y a mi Hija (Luana) quien estuvo conmigo en momentos en que parecía decaer y ella siempre me levantaba con una sonrisa. Todos ellos son parte importante de lo que soy, lo que quiero lograr y lo que quiero ser en la vida.

Ingrid Liseth

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a cada una de las personas que colaboraron y nos dieron su apoyo para la culminación de esta etapa. A nuestros queridos profesores por compartir con nosotras sus conocimientos y enseñanzas y a nuestra Facultad porque a través de los años sirvió de instrumento para nuestra formación profesional.

Las Autoras

RESUMEN

Existen diversos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Por lo que una gran parte de las decisiones tomadas están influenciadas por el color que es el elemento más fuerte y persuasivo.

Sin embargo, cuando el mercado es muy competitivo, el diseño de los empaques deben ser diferenciales, pero en casos como los productos lácteos que utilizan una gama de colores por cada categoría, esto genera problemas en las consumidoras en el momento de la elección de compra debido a que existe similitud de colores.

La presente investigación tiene por objetivo principal, el estudio del color y la manera en que éste influye en ellas, además de definir que teorías del color se aplican en las etiquetas de los productos lácteos.

Por lo tanto, el estudio se enfoca en las consumidoras (modernas y conservadoras) ya que son estas las encargadas de las compras del hogar según los Estilos de Vida de Arellano. R. (2002). Y a la vez se hizo necesario el uso de técnicas como la observación y la entrevista para profundizar el conocimiento del color, y cumplir con las expectativas de la investigación.

Luego de realizar el presente estudio con enfoque cualitativo a través de un estudio de caso, el análisis dio a conocer como el color es usado en el empaque como un estímulo para las estrategias de venta de un producto lácteo y sus derivados.

Palabras Claves: Color, Empaque, Productos lácteos, Consumidor.

ABSTRACT

After doing this investigation with the qualitative approach through an study of the case, it was determined how the color of a product influences in the decision of purchase, with the purpose of inform and know in a better way the process of purchase in the supermarkets, something that is really important for the consumer and the company, because the study of colors is an important component for the decision of purchase and the communicative goals of brand.

The market is very competitive, for this reason the design of the packets needs to be differentiated, but in the majority of the cases is used a color range for each category that cause problems with the consumers in the moment of the purchase choice due to the similarity of colors.

That's why the study of colors is one of the main factors for purchase choice of the consumers (modern and conservatives) of dairy products at the supermarket Metro in the city of Chiclayo, that's why each of them creates an experience with the use of the product, where the color of the label is an essential element to communicate the attributes of a product and the image of the brand, whose meaning acquires different connotations according to the perception of the consumers.

Keywords:

Color, packing, products, dairy products, consumers.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Antecedentes de estudios	12
1.3. Abordaje teórico	16
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación e importancia del estudio	37
1.6. Objetivos	39
1.7. Limitaciones	39
II. MATERIAL Y MÉTODO	40
2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación	40
2.2. Escenario de estudio	41
2.3. Caracterización de sujetos	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
2.5. Procedimientos para la recolección de datos	41
2.6. Procedimiento de análisis de datos	44
2.7. Criterios éticos	44
2.8. Criterios de rigor científico	44
III. REPORTE DE RESULTADOS	45
3.1. Análisis y discusión de los resultados	45
3.2. Consideraciones finales	63
3.3. Aporte práctico	65
IV. REFERENCIAS	73
V. ANEXOS	76

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la sociedad, los estímulos influyen mucho en el proceso de compra, es así como existen investigaciones donde demuestran que el color puede tener diversos efectos en los consumidores ya que es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca beneficiándolas si se aplica de manera adecuada, además el diseño del empaque juega un rol determinante para poder cubrir necesidades, deseos o caprichos en las consumidoras.

Por lo que se puede decir, que el color en el empaque es el primer elemento que visualiza el consumidor y esto permite a la vez comunicar los atributos del producto.

“En lo que respecta a los productos alimenticios, según estudios realizados los consumidores suelen deducir el sabor del producto en base al color que este presenta” (Álvarez, 2011).

Debido a que la similitud de colores aplicado en los empaque de los productos lácteos como; yogurt y leche, genera confusión e insatisfacción en la experiencia de compra, es que este estudio se centra en la percepción del color que tienen las consumidoras en el supermercado metro de Chiclayo.

Para conocer la identificación que tienen las consumidoras con el producto, se define al simbolismo como una característica de color que se emplea en el diseño de productos lácteos.

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron la observación y la entrevista, dirigidas a mujeres modernas y conservadoras entre los 20 y 60 años.

De esta manera se logró aportar con este estudio, al observar las necesidades de las consumidoras en la ciudad de Chiclayo posibilitando que conozcan y consideren al color como elemento de comunicación en el empaque.

Así mismo se definió que las categorías de productos lácteos se presentan a través de códigos de color en el diseño de empaque, llegando al consumidor en el momento de compra y a la vez muestran cualidades, atributos y usos del producto. Resulta así, que un diseño de empaque adecuado (color, contenido y marca) facilita la toma de decisión en el momento de compra.

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial se sabe que existen muchos factores que influyen en la compra del consumidor. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones de compra están influenciadas por el diseño del empaque, siendo el color un instrumento de mucho valor e importancia para la persuasión del consumidor.

Ya que el color influye en la toma de decisiones, una mala elección de color para el diseño del empaque evita que los consumidores aprecien los atributos del producto, así afirma Bajaña, E., Torres, M. (abril 2013), en su Tesis del “Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del cantón milagro” en Ecuador.”

Cabe mencionar que el color influye de tal manera que persuade los sentimientos y la razón de los consumidores, por ejemplo, cuando el

consumidor se encuentra frente a la elección de un producto, la compra puede basarse en su color favorito, estas elecciones serían llamadas en ocasiones, emocionales.

El problema sucede cuando una persona quiere elegir un producto nuevo y encuentra a su lado uno similar en cuanto a color, diseño de empaque y contenido del producto, esto puede llevar a que su elección de compra no satisfaga su necesidad y termine comprando un producto diferente al que activó su deseo de compra.

En la actualidad existe uniformidad en el color del empaque, esto hace que disminuya la capacidad de identificar el producto deseado, llegando así a generalizar una marca a una categoría, por lo que esto dificulta el proceso de compra del consumidor, así nos menciona el artículo científico de Arboleda, M. (2008) “Percepciones del color y de la forma de los empaques”.

Sumado a ello, las marcas de productos lácteos toman como referencia el diseño del empaque de la marca líder “Gloria” en el mercado peruano. Esto se puede apreciar al considerar la similitud del color aplicado en el diseño de los diversos empaques para productos lácteos de marcas como el caso de Laive.

En lo que respecta a las categorías de leche y yogurt, los consumidores suelen deducir el sabor del producto en base al color que presenta el empaque, pero a medida que aparecen en el mercado nuevos productos de diferentes marcas, con distintas cualidades (leche deslactosada, yogurt light, probiótico, actibio.), la relación entre las sensaciones que generan los colores del empaque el contenido generan confusión en la elección de compra debido a las diferencias de color que tienen en su etiqueta.

Por esta razón existe confusión en los consumidores al elegir un producto por la similitud en el diseño del empaque sobre todo en el uso del color y por otro lado confunden la categoría de producto como por ejemplo “leche light” al encontrarse en el punto de venta con colores diferentes en el diseño de la etiqueta, necesitando mayor tiempo para elegir un producto que satisfaga su deseo de compra.

Es por eso que la investigación se concentra en el Supermercado Metro de la ciudad de Chiclayo, ya que no existían estudios del color en los empaques de productos lácteos, es así como nació el propósito de la investigación. Ocampo, J. (2014), menciona que el consumo de los chiclayanos va más allá de cubrir necesidades básicas como alimentación y vestimenta eligiendo marcas por tradición y posicionadas como es el caso de Gloria, esta consideración nos lleva a analizar si sólo se compra para la canasta familiar, de manera emocional o de manera racional, donde el cliente se detiene a leer si el producto tiene las cualidades que desea como categoría, precio y contenido; todo ello a través del empaque.

1.2. Antecedentes de estudios

CUERVO, S., (2012), en su tesis: “EL PODER DEL COLOR, LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LOS CONSUMIDORES”. El objetivo general del presente trabajo fue indagar sobre la influencia de los colores en los consumidores y cómo afectan los mismos en la decisión de compra, así mismo, la metodología fue desarrollada de la siguiente manera, fuentes de información primaria, fuentes de información secundaria, diseño estudio empírico. Los resultados se dejaron a las emociones y al instinto, es así como en la encuesta del test 4 de 8 colores, hayo que el color azul y rojo son los colores que más

aprecian los jóvenes de 20 años y el negro y marrón lo que menos les gusta. Finalmente, el estudio concluye, que los colores que menos gustan son el negro y el gris, siendo además los colores que producen sentimientos o emociones negativas como tristeza y medio. Sin embargo, también son identificados como colores que demuestran un estatus social y cierta elegancia.

ÁLVAREZ, O., (2011) en su artículo científico “INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR” el objetivo general de la investigación es verificar un conjunto de hipótesis sobre el efecto de colores específicos sobre las preferencias de potenciales consumidores de ocho distintas categorías de productos. La metodología reunió a 50 estudiantes entre hombres y mujeres de 20 a 27 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+, C con características pictográficas y demográficas comunes. El ejercicio consistió en mostrarles 24 láminas con un grupo de imágenes de empaques y envases de productos, mostrando el mismo objeto en 3 colores distintos ordenados arbitrariamente. Cada categoría de productos estaba conformada por 3 artículos. Los resultados se obtuvieron de la comprobación de las cinco hipótesis relacionadas a la influencia del color en la decisión de compra. Tras presentar y analizar los resultados obtenidos, se afirma que existe, acorde a cada una de las categorías, una influencia del uso del color. Sólo fue el caso de la hipótesis 6, donde se afirmaba que el color morado fungía como un factor de influencia en la preferencia de artículos religiosos, donde se descartó esta aseveración, aunque cabe mencionar que sería conveniente el realizar un estudio más profundo con un rango mayor de edades puesto que nos arrojaría resultados probablemente distintos, debido a que el arraigo a las cuestiones religiosas no se hace tan predominante en las características del grupo seleccionado.

ZITTERKOPF, M. (2003) en su tesis: “El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra” El objetivo principal fue averiguar si el packaging es un elemento determinante para la compra de un producto. La metodología, es analítico, deductivo, estadístico, histórico – comparativo, inductivo. Como resultado podemos afirmar, que la simplicidad en el diseño es la esencia, el objetivo principal es no complicar más la vida de los consumidores y esto se convirtió en el vínculo comunicacional, clave de su éxito. En conclusión, cuando diseñamos el packaging de un producto, este comienza a trabajar mucho antes de llegar a los estantes o góndolas de los supermercados. Un buen packaging facilita la entrada al mercado de un producto, un buen diseño es un valor agregado que se le da al producto, constituyendo una parte importante de su carácter y no solo un accesorio adicional agradable. si bien debe seducir al posible consumidor o comprador del producto, no debe confundir, ni decir lo que no es.

ARBOLEDA. A., (2008) en su artículo científico de la revista “Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje” el objetivo principal es analizar ciertas características de la familiaridad que predisponen al consumidor en cuanto a color y forma, que le permiten identificar el producto, sus atributos y su utilidad. La metodología es exploratoria de tipo cualitativa. La definición del grupo objetivo tuvo en cuenta que fuesen personas con experiencia en el proceso de compra de productos de consumo masivo. Los resultados se abordan bajo el nombre de aprendizaje y generalización, y uso de colores y formas aprendidos. el individuo adquiere la

capacidad de generalizar las características de una categoría de productos. En algunos casos, la generalización de las características aprendidas lleva a que el consumidor nombre la categoría de productos tomando el nombre de una marca, generalmente la marca líder. Por otro lado, la capacidad de reconocimiento y generalización de las características de los empaques facilita el proceso de compra al tener una elección más rápida y certera.

BAJAÑA E. Y TORRES M., (2013), en su Tesis del “Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del cantón milagro” el objetivo de esta investigación es determinar de qué manera incide los colores en el comportamiento del consumidor de los productos de consumo masivo en el Cantón Milagro para facilitar la decisión de compra. La metodología utilizada es Inductivo. - este método es el más usual de todos por las siguientes características: observación, estudio, derivación y contrastación. El cual nos lleva de particular a lo general. Deductivo. - en este método los resultados se encuentran en las conclusiones ya que, si son verdaderas y el razonamiento es correcto, tiene que ser verdadera. Es el que nos lleva de lo general a lo simple. El método empírico permite llegar a una conclusión en base a la problemática y a su vez nos permite realizar un breve análisis de la información adquirida para comprobar los resultados establecidos. Resultados, Se realizó una encuesta a 380 personas, de los cuales, 180 eran hombres y 180 mujeres. En las 180 encuestas realizadas a las mujeres se puede observar discrepancias del color morado en los artículos de limpieza, puesto que, de los 3 productos, 2 de ellos fueron escogidos por colores azul y verde. Esto sucede debido a que las mujeres como son por lo general las que tienen mayor tiempo en el hogar y son las que

realizan las labores domésticas desean que su hogar se encuentre limpio y de olor agradable. En las conclusiones se utilizó herramientas dinámicas y visuales para mejor apreciación por parte de los consumidores. En las categorías de productos utilizados para las encuestas se observó que los productos estaban divididos en productos de alta rotación y productos diferenciados. La perspectiva de los consumidores en los gráficos visuales permitió confirmar la hipótesis de que el color influye en la toma de decisiones. Una mala elección de color para un producto evita que los consumidores puedan apreciar los atributos de los colores. El estudio sobre los colores permite que las empresas analicen cual será el color ideal para causar una reacción afirmativa para el consumidor. Cada color tiene una influencia diferente en el consumidor, afectando a sus sentimientos y a la razón. Cada consumidor es distinto y su comportamiento varía según aspectos demográficos, psicográficos, sociales, culturales, etc.

1.3. Abordaje teórico

Breve reseña histórica:

Según Santarsiero, H. (2004), menciona que el envase fue la manifestación más directa de toda actividad humana, además de las armas y de las herramientas, es así como a través de los ojos y de las manos se han vislumbrado infinitas creaciones aplicadas a la contención y el consumo.

El primer acontecimiento sucedió cuando alguien juntó sus manos creando un recipiente para beber agua de algún solitario manantial. A partir de ese momento todo fue una constante sucesión de creaciones y artificios para producir soluciones a la conservación y preservación de especias, alimento, bebidas y toda materia prima y productos elaborados por el hombre que ha creado para su vida.

Tres son los grandes periodos de la humanidad.

- **El Primero fue agrícola**, que fueron manifestaciones artesanales como las vasijas y las ánforas, y vienen desde las primeras comunidades del despertar de las civilizaciones durante miles de años, con un devenir evolutivo, paulatino y lento.
- **El segundo, la Revolución Industrial**, con el advenimiento de la mecanización y explotación de recursos energéticos primarios como el carbón y el petróleo se hizo la aplicación de la electricidad, el desarrollo de la imprenta y la mejor elaboración de materiales como el vidrio, cerámica, metal, madera, resinas, tintas y el papel, así nacieron los frascos, botellas, potes, latas, cajas, estuches, bolsas, sabores y etiquetas, que, con la participación de artistas y letristas, crearon la identificaciones de los productos y las primeras marcas. Fueron unos pocos siglos.
- **El tercero, la Revolución Tecnológica** también llamada la era digital, con el advenimiento de la computadora y la enorme capacidad de datos e información más la tecnología espacial en la segunda mitad del siglo XX y el uso de otras fórmulas de materiales y tecnologías, surgieron innovaciones de envases unitarios de uso simple y envases complejos de funciones múltiples, dando lugar a nuevos paradigmas.

Fueron unas pocas décadas. Sin embargo, aún conviven los productos de las diferentes corrientes.

Hoy en día el envase es un mensaje original y exclusivo pensado estratégicamente en una planificación de comunicación en el que deben verse involucrados conjuntamente el diseñador, comunicador, estratega, planificador,

publicitario, fabricante, anunciante, distribuidor, vendedor y el consumidor. Un envase creativo funciona como la mejor publicidad. El envase forma parte del proceso de comunicación; debe informar, persuadir y venderse.

El packaging, por mucho tiempo, fue el gran olvidado de las agencias y subestimado por las gerencias de marketing.

El diseño del packaging es de suma importancia, una buena etiqueta en este hace que atraiga miradas a los consumidores, analicen su información y el aviso que resulte de la creatividad de su diseño, generando así un vínculo emocional en ellos. Además de ser el vendedor silencioso de una marca y posicionamiento, componentes, promesas y beneficios. Un buen packaging con una buena información hace convencer al consumidor y que este adquiera el producto.

Esta es una de las valiosas razones en el rol del envase en la comunicación, es así como el envase cobra un valor como signo indicativo de la empresa con un producto para perdurar.

Según Calver, G. (2004), menciona que todos los estudios sobre el packaging ponen de relieve la influencia que en él han tenido los factores artísticos, culturales y del estilo de vida. Los diseñadores son como esponjas que absorben diferentes influencias, consciente o inconscientemente, y estas se manifiestan en sus soluciones de diseño.

Los diseñadores deben verse influenciados por la sociedad para poder crear envases innovadores con respecto a la época y puedan tener validez y sentido para los consumidores. **(Ver anexo 01)**

1.3.1 Color

El color es una simple atracción de cualidad estética, pero en la generalidad, provoca para cada uno sus propias antipatías y simpatías, o también, calma o excitación, frío o calor, o una asociación de ideas. Hay estudios que explican que existe una razón de preferencia que tiene gran relación con la personalidad (Santarsiero, 2004, p.81).

De acuerdo con lo citado, se puede decir que ningún color carece de significado, ya que el efecto de cada color se determina bajo un contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color, este contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable, correcto o falso y carente de gusto.

La filosofía de Wittgenstein. L. (2003, p.17) intenta definir al color como la propiedad de un punto en el espacio, refiriéndose a pequeños elementos cromáticos que designen lugares a nuestro campo visual. En este contexto hay que tener presente que el color no es una propiedad del ojo, es sino una relación interna con otros en su entorno. Es así como el color no se forma por el ojo interno, por lo que no se necesita que produzca imágenes ya que el color existe por sí mismo denominado percepción.

1.3.2 Psicología del color

Las reacciones emocionales que los colores producen en las personas han demostrado que cada pasión o afección de la mente humana, tiene su color y que este tiene gran afecto en la expresión de aquellas pues aumenta la alegría, calienta el amor, inflama la rabia y profundiza la tristeza.

Santarsiero, H. (2004, p. 31), nos habla que la elección del color en el consumidor está basada en factores estáticos y psíquicos, culturales, sociales y económicos. El factor más importante del color es el psicológico. Es por eso que el color influye sobre nuestro carácter, espíritu, influye incluso en los actos de nuestra vida diaria porque afecta a nuestro temperamento y esto por consecuencia a nuestro comportamiento.

El color también se relaciona con impresiones semejantes, por ejemplo: a la fidelidad, se le asocia los mismos colores que a la confianza. Cabe recalcar que un acorde cromático no es una combinación pues el acorde cromático determina el efecto del color principal.

1.3.3 Propiedades del color

Las propiedades del color son los elementos que hacen único a un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final.

Santarsiero. H., (2004, p.36), define las propiedades del color de la siguiente manera:

- **Matiz**

Es el grado de luminosidad o estado puro que nos permite distinguir el rojo del azul, donde en el recorrido se verán diferentes matices como el verde amarillento y el verde azulado.

- **Valor o luminosidad**

Es la cantidad de luz que percibimos, los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz, aun que independientemente cada color tiene su luminosidad.

- **Saturación o brillo**

Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo y cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Esta propiedad diferencia un color intenso de uno pálido.

1.3.4 Color simbólico

Desde hace mucho tiempo se sabe que las personas perciben el color a medida que experimenta distintos tipos de situaciones en su vida cotidiana, además se sabe también que cada sociedad tiene un valor simbólico muy diferente para cada color. Por ejemplo, en la mayoría de los países el blanco significa pureza; el rojo, amor y sangre.

Según Ambrose, H. (2005, p.104-105), menciona que los colores poseen una abundancia de significados simbólicos derivados de las connotaciones culturales y sociales. Por ello, personas de países y valores culturales diferentes no reaccionan del mismo modo ante un mismo color, ni le dan el mismo sentido.

El color para poder comunicar debe de transmitir emociones y sentimientos que en definitiva puede llegar a decir mucho al consumidor, ya que esto es una parte fundamental del diseño.

Ambrose, H. (2005, p.104-105), a la vez habla que la selección de colores debe tener en cuenta las normas y connotaciones culturales del público al que va dirigido el diseño, especialmente si su difusión es internacional.

El color no es percibido de una misma forma en distintas sociedades, por lo que debemos tener en cuenta ciertos aspectos objetivos para aplicar las estrategias de marketing.

1.3.5 Semiótica del color

Costa, J. (2003, p.58), define la semiótica del color como la parte que este aporta a una imagen o un diseño. Está dividido por dos componentes: el grado de iconicidad cromática, que es la correspondencia entre el color con la realidad, y la psicología de los colores.

1.3.6 Color icónico

Casas, N. (2015), la expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes.

La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Por lo tanto, cuando vemos un producto como por ejemplo el jugo de naranja, y su color es natural, entonces sabremos que ejerce una función de realismo.

Por lo tanto, el color nos muestra cómo es que se ven las cosas en la realidad.

Heller, E. (2003, p.17-18) propone las definiciones para los siguientes colores:

- Blanco: El significado del blanco es pureza, modestia, inocencia, elocuencia y perdón. El blanco tiene mucha aceptación en las personas, es el color de la elegancia, considerado como el color de la modestia y perfección. Es también el triunfo, la gloria y la inmortalidad.

- El rojo: Rojo significa fuego, y la sangre también es roja, significa fuego, pasión, impulso, y violencia. Además de relacionarlo con la felicidad como en el caso de Coca – Cola. Es el color del movimiento, aumenta la tensión muscular, activa la respiración, es también el más adecuado para personas retraídas, con reflejos lentos.
- El azul: El significa inteligencia, cielo, agua, es paz y quietud, actúa como calmante y reduce la presión sanguínea. Es también el color femenino, pues según la simbología antigua es un color pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino. Además, es el azul el cual simboliza el principio femenino, al ser apacible, pasivo e introvertido. Con nombres de cosas azules se crearon también nombres de mujer, por ejemplo: Celestina, Celina, Coelina.
- El Verde: El verde simboliza juventud, esperanza, primavera. El verde es el color de la naturaleza por lo tanto es también símbolo de frescura, y equilibra las sensaciones.
- Gris: Es el color de la neutralidad, el gris es el color de la abstracción, aquel que elige el gris no se da a conocer y quiere protegerse de toda influencia, para mantenerse libre de excitaciones. Es el color calificado como el más desagradable.
- El Negro: Simboliza el mal, la muerte, las tinieblas. Aunque también es un color que refleja elegancia, seriedad y a la vez, tristeza y luto.

- El Amarillo: El amarillo es poder, alegría y arrogancia a la vez, significa buen humor y voluntad, se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

Costa, J. (2003, p.58), define de la siguiente manera la clasificación funcional de los colores como realistas, fantasiosos y sígnicos. Esta clasificación se establece de acuerdo con las variables propias, relacionadas a las imágenes en las dos primeras clasificaciones. Así mismo los colores sígnicos están relacionados a la función del signo cromático que cumplen dentro del repertorio gráfico. **(Ver anexo 02)**

- Visibilidad de los colores en función del tiempo

Los colores son percibidos por un límite de tiempo, siendo el color rojo visible en 226/10.000 segundos, el color verde visible en 371/10.000 segundos, el gris en 434/10.000 segundos, el azul en 598/10.000 segundos y el color amarillo en 963/10.000 segundos. **(Ver Anexo 03)**

- La visibilidad de los colores disminuye la asociación entre ellos, y resaltan por ese orden

El color negro es el que resalta más sobre el blanco, siendo el mismo color negro sobre el amarillo también, el color rojo sobre el blanco, el verde sobre el blanco, el color blanco sobre el color rojo, el amarillo sobre el color negro, el color blanco sobre el color azul, el color blanco sobre el verde, el color rojo sobre el amarillo, el color azul sobre el color blanco, el color blanco sobre el color negro y el verde sobre rojo. **(Ver Anexo 04)**

1.3.7 El packaging

El consumidor se ha vuelto cada vez más exigente en cuestión de la compra de productos. Es así como la función que tiene el empaque ya no solo es de proteger y transportar el producto sino también de cómo comunicar las bondades del producto y generar identidad visual de una marca.

Según Santarsiero, M. (2004, p.18), menciona que el vendedor silencioso es como se refiera a la situación imponente al producto y a la piel, responde al hecho que actualmente este es el primer contacto entre el consumidor y producto cuando se encuentra en la góndola.

Por lo tanto, el packaging es la parte diferencial de un producto con otro para ser posicionado como marca y que este pueda generar ingresos a la empresa.

Según Bassat, L. (2006, p.27-34), menciona que sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, la marca se fortalecerá y tendrá un futuro prometedor. Lo que significa una gran ventaja en los mercados saturados donde existe una gran competencia. El color y la forma son las características más importantes que transmiten expresión o permiten que la información llegue al consumidor.

Es el arte de crear, diseñar y elaborar con ayuda de la tecnología y creativa, medios de protección para el correcto almacenaje, distribución y venta de los productos. Éste encierra en su significado una connotación dinámica puesto que no significa una sola cosa, es un conjunto un todo en donde el diseño y el marketing entran en juego para lograr el objetivo final que es el cumplir con sus funciones, proteger, contener y comunicar.

Es también la ventana de comunicación entre consumidor y producto, los que van a “meterse” en la mente del comprador, el arma que va directamente a los sentidos de las personas; ya que cuando se realiza la compra, sólo se tiene delante la etiqueta, el envase y depende de su forma y diseño van a ser elegidos entre los cientos que compiten a su lado.

Tipo, forma y clasificación de empaques:

Se entiende por empaque como aquel embalaje donde son guardados y protegidos los productos, de esta manera el consumidos puede acceder al mismo sin problemas. Además, el empaque es usado para fomentar las ventas.

- Empaque de vidrio
- Empaque de metal
- Empaque textil
- Empaque de papel
- Empaque de madera
- Empaques plásticos

1.3.9. Etiqueta

La etiqueta no está diseñada para describir el contenido de un producto, en lugar de esto le otorga personalidad al diseño del packaging.

“Es también la pantalla que identifica al producto, tiene como función informar sobre el producto, sus beneficios, ventajas y desventajas, forma de uso, inclusive, contener textos legales obligatorios como números de certificados habilitantes, procedencia, nombre del fabricante, cantidad de contenido.” (Santarsiero, 2004, p.112).

La etiqueta además de promover la marca es un factor diferencial, clasifica e identifica del producto, éste puede estar adherido al producto, ser colgante, o de ser diseñado de diferentes formas. Las cualidades de la etiqueta no sólo son de informar al consumidor, sino también interactuar con él, invitándolo a visitar su página web.

Según Santarsiero, H. (2004, p.112), clasifica así los tipos de etiqueta:

- Etiquetas envolventes o de 360°: En este caso la etiqueta envuelve al producto en todo su perímetro, son de tipo PVC, y están impresas en flexografía con un filme PVC transparente, como, por ejemplo: Etiquetas de botella de agua, latas de leche, vinos.
- Etiquetas termo contraíbles: Se emplea un material que se encoje por calor y se adapta al producto, la característica principal de esta etiqueta es laminada pues contiene una mayor protección y es resistente a la humedad y al roce, como, por ejemplo: Yogurt, jugos.

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) a través de su Dirección de Normalización contribuyó técnicamente en la elaboración del Reglamento de la Leche y Productos Lácteos que recoge Normas Técnicas Peruanas cuyo cumplimiento es obligatorio para garantizar la calidad de los productos, DIGESA, SENASA e INDECOPI son las instituciones a cargo de supervisar las Normas Técnicas Peruanas.

“Las Normas Técnicas no son obligatorias porque sirven para elevar la calidad y competitividad de productos y servicios, pero cuando en su contenido tienen definiciones o características que sirven para que el regulador a través de un reglamento pueda defender a un consumidor, las citan en sus reglamentos y las convierten en obligatorias, ello es lo que ha sucedido para el caso del Reglamento de la Leche y Productos

Lácteos”, mencionó Rosario Uría Toro, directora de Normalización del INACAL

Este Reglamento que fue aprobado por el Ministerio de Agricultura y Riego, también detalla las especificaciones técnicas de la leche evaporada, leche cruda, leche pasteurizada, leche UHT, leche en polvo, queso fresco y yogurt.

Para más información visitar esta página:

<https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/reglamento-de-la-leche>

1.3.10. Teoría del consumidor

El comportamiento del consumidor es la teoría que explica cómo actúa el consumidor en el proceso de compra de un producto, durante y después del consumo.

Según Arellano, R. (2002, p.7), habla de esta actividad, que implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, es decir, el reconocimiento de una necesidad, que se dirige a la búsqueda alternativa de la satisfacción de esta, en la decisión de compra, la compra del bien y en la evaluación posterior del mismo.

Las teorías nos brindan muchas alternativas para el estudiar el comportamiento del consumidor para entender cómo ven los productos en cuanto a sus gustos y preferencias.

1.3.11. Teoría económica

Según Marshall, J. (1922, p.), menciona que la base de esta teoría es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Según esta teoría, los consumidores son de tipo racionales, es decir toman sus cálculos económicos, y utilizan el consciente.

Por esta razón se puede decir que el consumidor decide gastar su dinero en productos que le proporcionen beneficios y sean útiles, de acuerdo con sus gustos.

Según Arellano, R (2002, p.33), define los principios de la teoría económica:

- Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo.
- En vista de ello, podrá escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.
- La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor, por lo que a medida que se adquiere más unidades de un producto, la utilidad total disminuye.

1.3.12. Teoría sociológica

Según Veblen, T. (2008), menciona que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en un grupo social. Es así como muchas personas toman comportamientos que están destinados a quedar bien con los demás. La moda es uno de los ejemplos en la que podemos visualizar mejor esta teoría, por que presenta cambios inexplicables ante una sociedad o personas y en definitiva sus gustos influyen mucho en la toma decisiones de compra.

Según esta teoría nos dice que la sociedad es un factor determinante a la hora de decisión de compra.

1.3.13. Teoría de maslow

Según Maslow, A. (1991), define la Jerarquía de necesidades como una teoría psicológica, que trata sobre la motivación humana que van desarrollando

necesidades y deseos más altos, mencionando a la vez que los individuos tienen ciertas necesidades que se requieren satisfacer.

Esta jerarquía es graficada en una pirámide de cinco niveles, cuatro son inferiores y en el nivel superior por las necesidades del ser.

Arellano, R. (2002, p.147), menciona de la siguiente manera los cinco niveles de Maslow:

- Necesidades primarias
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de pertenencia y amor
- Necesidad de Respeto y a0utoridad
- Necesidades de Autorrealización

Maslow, A. (1991) menciona, además, que el aumento de las posibilidades (ingresos) es un aspecto importante de la motivación ya que, al aumentar los ingresos, surgen deseos con los que antes ni siquiera se soñaba. En esta teoría es que recién se presta atención a las necesidades más altas cuando las necesidades básicas están satisfechas.

Y es así como podemos saber que productos crear para poder satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta que siempre van a existir nuevos deseos.

1.3.14. Percepción del consumidor

Arellano, R. (2002, p.101), habla sobre los estímulos sensoriales que pueden ser los mismos para todas las personas, pero cada una de ellas observara cosas distintas, lo que es motivado tanto por las diferencias y la capacidad sensitiva del individuo como por la elaboración psicológica de cada uno de ellos haga de

la información sensorial que reciba. Este segundo aspecto da lugar a la existencia de la percepción como fenómeno humano.

La percepción es el resultado de dos estímulos: el físico que proviene de aspectos sensibles, y el input que proviene del mismo individuo como aprendizajes basados en la experiencia cotidiana.

La percepción también es el proceso de recepción, selección e interpretación de estímulos ambientales que involucran los cinco sentidos. Por lo tanto, la percepción de cada persona es única.

1.3.15. Necesidades del consumidor

Las necesidades del consumidor muestran el interés de compra de productos y servicios que los consumidores consideran que satisfacen sus necesidades.

Según Arrellano, R. (2002, p.135), habla del marketing cuya función principal es satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de conseguir por un intermedio, beneficios para las empresas, y conocer con profundidad los conceptos de necesidad y motivación.

Las necesidades consumidor han sido creadas por una sociedad donde no todos tienen los mismos deseos y carencias; por lo tanto, no todos quieren cosas distintas.

El consumidor toma decisiones para poder gastar los recursos que tiene en sus necesidades básicas (tiempo, esfuerzo y dinero) en productos.

A pesar de que los consumidores desean y necesitan un producto o servicio, se les hace imposible satisfacer todas sus necesidades al mismo tiempo. Según Arellano, R. (2002, p.137), la necesidad es un proceso en el cual interviene el

deseo del individuo de cubrir una brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener.

1.3.16. Estilos de vida

Arellano, R. (2000, p.69-70), menciona que los estilos de vida son maneras de vivir, pensar y actuar, que a la vez son compartidos por un grupo de personas. Por la tanto, estas personas tienen cosas en común como: nivel de vida, que tipo de alimentos consume, que desea, donde vive; es decir, comparten gustos similares.

Los estilos de vida son además individuales y no familiares, puesto que son los que clasifican a los individuos, así podemos decir que en una familia no todos pueden compartir el mismo estilo de vida, está conformado básicamente por personas jóvenes, así también pueden ser personas mayores, si es que comparten muchos de los mismos atributos.

En el Perú hay diversos Estilos de Vida que solo registran a la mayoría de la población adulta peruana, pues están conformados por personas de 16 años a más, lo menores no están considerados como personas estables, ya que todavía no han formado una personalidad.

Arellano, R. (2000, p.71-104), clasifica de la siguiente manera los siguientes estilos de vida:

- **Modernas:** Son mujeres, de nivel socio económico: A, B, C, D y E.
Para las mujeres con este estilo de vida, el consumo es una forma entretenida, emocionante y divertida pues la compra es su placer.

Se fijan en la calidad de los productos que adquieren, y a la vez consideran que es importante el precio. Les importa la marca de los productos como estatus social y valoran los productos extranjeros.

Como viven con el tiempo justo, los productos que adquieren deben facilitarles las tareas del hogar, que les permita no solamente sentirse amas de casa.

Son personas que se preocupan por la salud, es por ello que consumen productos naturales y light.

- **Adoptados**

Son hombres, estas personas están en todos los niveles socioeconómicos, pero su presencia radica más en el C y D.

Este tipo de consumidores no se arriesgan a experimentar cosas nuevas y son medianamente tradicionales, sin embargo, no les temen a los productos nuevos, si esto pasa es por temor a quedar en ridículo. Si lo nuevo incrementa su imagen social entonces lo consideran moderno y lo adquieren.

Es así como valoran las marcas que les dan status, no son innovadores en su consumo, tampoco buscar maximizar el dinero. Buscan menos ofertas que los demás (Arellano, 2010).

- **Conservadoras**

Son mujeres, que se dedican a la familia, son amas de casa.

Los aspectos que consideran más importantes al momento de adquirir un producto son el precio y calidad, son tradicionales en su consumo, ya que no les interesa consumir productos de lujo.

No les gusta consumir productos nuevos, optan por consumir las marcas de siempre.

- **Sofisticados**

Son hombres y mujeres, con nivel socio económico A, B y C.

Y son consumidores a los que les gusta estar al día en las tendencias, no temen a probar nuevos productos ya que sus gustos cambian todo el tiempo, las marcas reconocidas son su mayor consumo, y el precio es de mayor importancia ya que marca la diferencia entre los demás.

Valoran la calidad de los productos, para obtener esto ellos están dispuestos a pagar lo que sea necesario. Consumen productos light, y están habituados a la compra de productos modernos.

- **Resignados**

Son hombres y mujeres de nivel socioeconómico D y E. Son personas que consumen productos del mercado, ya que la interacción comercial con el casero es muy importante.

Sin embargo, desean llegar a la modernidad, es decir, desean llegar a un estatus superior.

Además, el precio del producto es muy importante al momento de comprarlo, ya que no tienen la capacidad de ahorrar.

- **Progresistas**

Son hombres jóvenes de todos los niveles socioeconómicos.

Son relativamente modernos en su consumo, pero a la vez muy racionales. Es decir, según su conveniencia pueden consumir productos tradicionales o modernos.

El costo y beneficio es muy importante para ellos, ya que les interesa más el rendimiento del producto más que el precio.

Los estilos de vida son asociados a rasgos de personalidad, educación, edad, género, ocupación. Es por ello esencial conocer no solo la economía de los consumidores, sino también lo que hay en su cerebro y corazón.

1.3.17. Marca

Wheeler, A. (2013, p.), menciona que la identidad de la marca es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos. Es decir, puede tocarse, verse, sostenerse en las manos, pues se diferencia del resto.

La marca es la parte fundamental de una empresa, depende de ello para que el consumidor pueda sentirse identificado, genere un vínculo emocional. Si la marca logra crear ese vínculo con sus clientes, estos pueden ser fieles y establecer esta relación para toda la vida, puesto que las personas se enamoran de las marcas.

Álvarez, N. (2008), menciona que la “marca, producto y packaging deben lograr una alta pertinencia, es decir fortaleza identitaria, que unifique al producto con su valor simbólico, real y económico, asociándolo al de la marca”.

Es así como las empresas quieren dejar claro la identidad de sus productos y su asociación con la empresa que los produce, para inducir cierta confusión en el consumidor, esta puede ser una razón estratégica. Además, cabe mencionar que la marca crea una relación indestructible con el consumidor, esto reduce el riesgo de la compra, que es únicamente una garantía que minoriza la desconfianza.

Por lo que se puede decir que la diferenciación y la identificación son funciones tradicionales en la marca.

Montaña, Moll (2013, p.17-18) en su libro “El poder de la marca, el papel del diseño en su creación”, nos habla de estos dos factores:

- **Identificación:** La marca debe ser claramente percibida y asociarse con inmediatez con lo que representa: Producto, servicio o empresa.
- **Diferenciación:** La marca debe diferenciar lo que representa: producto, servicio o empresa; de otras ofertas competitivas. Tanto de competencias directas como indirectas. Cuando alguna marca quiere diferenciarse y parecerse a otra, se está haciendo un mal uso de la marca.

Los productos líderes en su categoría son fáciles de adquirir por el consumidor, ya que el consumidor no está dispuesto a hacer un gran esfuerzo por comprarlo, a esto se le llama productos de conveniencia, (Montaña, Moll, 2013, p.21-26).

Bassat, 2009, en su libro “El libro rojo de las marcas” menciona que: Las marcas son importantes, sin embargo, no debemos olvidar nunca, que casi todas las grandes marcas han nacido de grandes productos, en este caso no hay duda en el orden genealógico (p.30).

1.3.18. Lovemark

Roberts, K. (2005, p.177), habla de los Lovemarks (Consumidores Inspiradores), los que de verdad pueden moldear el futuro de la economía, y no solo los gurús de los negocios. En este nuevo siglo, las lovemarks serán marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. El Lovemark significa que los compradores se sienten identificados y fidelizados en donde las marcas llegan a ser parte de su vida.

Lo cual significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. En la actualidad existen marcas que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor logrando ser reconocidas mundialmente.

Roberts, K. (2005, p.174), considera que el respeto es una característica inherente a la Lovemark que se refiere a características de negocio, dividido en tres partes desempeño, confianza y reputación. Las dos primeras importantes para todas las empresas y sobre todo para los productos o servicios que estas tienen.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la similitud en el uso del color en los empaques de los productos lácteos para aportar en la elección de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La función fundamental del empaque es enamorar al comprador a “primera vista”, atraerlo desde el primer instante, captar su atención en tan sólo segundos, pero esto no sucede cuando encontramos empaques similares en cuanto a color y forma, la elección de compra del consumidor al atravesar en esta situación hace que entre en un estado de confusión y al finalizar no compre el producto deseado.

Es así como la investigación nació con el fin de aportar a la sociedad a través de un estudio sobre la elección de productos para su consumo a través del color, ya que se sabe que los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias en cuanto al color. Puesto que, para muchos consumidores existía confusión para elegir el producto lácteo que satisfaga sus necesidades por la similitud de colores, haciendo que la compra no sea lo que necesiten.

De esta manera se logró aportar con este estudio del color en el empaque observando las necesidades de la sociedad, pues permitió que las empresas conozcan y consideren al color como elemento de comunicación según el contexto para el diseño del empaque.

Así pues, esta investigación permitió comprender las preferencias de las consumidoras por una categoría de producto lácteo en el punto de venta, dando la oportunidad a las empresas para conocer los símbolos y códigos que se manejan en el empaque, según sus estilos de vida.

Por esta razón el interés científico de esta investigación se basó en la importancia de la comprensión de los colores para la elección de los productos en la compra.

Otro de los motivos, fue analizar el comportamiento del consumidor ya que el estudio determinó el tipo de compra que realiza un consumidor en un Supermercado Metro.

Además, es importante que cada empresa conozca a su público objetivo ya que el color juega un papel primordial en la mente del consumidor y le permite identificar los beneficios de un producto y distinguirse entre la competencia.

Así mismo el estudio permitió verificar los principales aspectos que los consumidores consideran cuando observan un producto para satisfacer una necesidad. Se observó y se realizó una serie de entrevistas a los clientes del Supermercado Metro; una vez establecidos los resultados se logró aclarar el verdadero comportamiento de compra del consumidor Chiclayano.

1.6. Objetivos

- **Objetivo General**

Estudiar el uso del color en los empaques de los productos lácteos para aportar en la elección de los consumidores del Supermercado Metro.

- **Objetivos específicos**

- Observar el encuentro del consumidor con el empaque de producto lácteo en el punto de venta.
- Conocer la percepción que tiene el consumidor con el producto en función al color.
- Emitir un juicio de valor con respecto al color en los empaques de productos lácteos.

1.7. Limitaciones

En la presente investigación las limitaciones que se presentaron fueron:

Ir en días festivos, pues las consumidoras no llegaron con la misma frecuencia al Supermercado, además los productos estaban en oferta y las consumidoras adquirirían los productos por esta razón, así fue como no pudimos evaluar su conducta normalmente, por lo que dificultó el tiempo de observación y entrevista.

2. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa, ya que se estudia conceptos, comprensiones, actividades, de los consumidores ante la percepción que tienen del color en el empaque. Por lo mismo se analizó con sumo detalle la acción de compra del consumidor, y se obtuvo un análisis real de la situación a estudiar.

Tal es así que, Taylor, S. y Bogdan R. (1986), nos mencionan que “La investigación cualitativa es inductiva, desarrolla conceptos, intelecciones y comprensiones, partiendo de datos existentes, para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes solo vagamente formulados”.

2.2. Escenario de estudio

La investigación se concentra en tres Supermercados Metro, que se ubican, uno de ellos en la Av. San José y Luis Gonzales, el otro Av. Balta y Bolognesi y el último en el Ovalo Sta. Elena, ya que logramos visualizar que, por estar ubicados en zonas céntricas, concurre más gente de nuestro público a estudiar.

2.3. Caracterización de sujetos

Los sujetos participantes de la presente investigación fueron de 45 personas, de las cuales 30 participaron en observación y 15 en la entrevista.

Teniendo en cuenta la clasificación de los estilos de vida, según Arellano, R. (2000, p.73-74) las consumidoras modernas y conservadoras oscilan entre los 20 a 60 años, de clase B, de la Ciudad de Chiclayo, quienes son las responsables por la decisión de compra del hogar y acuden a los supermercados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la presente investigación primero se detectó el problema de cómo el color aplicado en los empaques de productos lácteos en el Supermercado Metro de Chiclayo influye sobre la elección de compra del consumidor, por lo que se ha recopilado la información necesaria acerca de este problema.

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

La investigación se realizó observando y entrevistando a mujeres modernas y conservadoras entre los 20 a 60 años.

- **Observación:**

Con esta técnica se captó a 30 consumidoras donde el rango de edad observado fue de 20 a 60 años, los estilos de vida a estudiar fueron las consumidoras conservadoras y modernas tienen a cargo las compras de su consumo diario.

Se observó una diferencia de tiempo en la elección de compra entre las consumidoras conservadoras y modernas, en el caso de las primeras, tomaban aproximadamente 1 minuto de tiempo para la elección del producto, incluso en algunos casos volvían a pasar por la góndola porque se tornaban un poco indecisas; en el caso de las consumidoras modernas, tenían claro el producto a comprar pues llegaban a la góndola, tomaban su producto y se retiraban (no existía límite de tiempo en la elección). **Ver Anexo 05.**

- **Entrevista:**

El presente instrumento tuvo como duración de dos a tres minutos por participante, dependiendo a su estilo de vida, ya que se pudo notar que las consumidoras con menos tiempo y respuestas cortas fueron las modernas, y las consumidoras conservadoras se detienen a pensar sus respuestas.

Por lo que fue necesario realizar 16 entrevistas en cuatro fechas diferentes, así entonces se asistió días de semana y fines de semana, donde se notó la diferencia entre los días escogidos, pues las

consumidoras están más dispuestas a brindar su tiempo para responder las preguntas asignadas cuando es fin de semana y se encuentran mayormente tranquilas. **Ver Anexo 06**

2.5. Procedimientos para la recolección de datos

Al recopilar los datos de esta investigación se procedió a lo siguiente:

- **Sesión 1:**

Se presentó el permiso ante las personas encargadas en la empresa elegida en el estudio a realizar.

- Se habló con la encargada del Supermercado Metro para facilitarnos utilizar la técnica de observación y así recolectar la información referente al participante estudiado, es decir, observamos la actitud que tiene el participante cuando visualiza su objeto de compra.
- Se estudió la información recopilada.
- Se informó al encargado de brindar los permisos para aplicar los instrumentos de investigación sobre la importancia de la percepción del color en las personas, para facilitar el proceso de compra, así también como las preferencias que tienen algunos consumidores sobre los productos, para que puedan tomarlo en cuenta al momento de aplicar el diseño de su etiqueta en sus productos (Metro). **Ver anexo 07**

- **Sesión 2:**

Se presentó el permiso ante las personas encargadas en la empresa elegida en el estudio a realizar.

- Se recopiló la información obtenida de las entrevistas de las consumidoras, sobre las preferencias que tienen en cada categoría de

producto lácteo y porqué consume el producto elegido, al igual que se observó la actitud en la que nos respondieron las preguntas.

- Finalmente se definió la teoría del color aplicada en los productos lácteos.

2.6. Procedimiento de análisis de datos

Los resultados que se obtuvieron fueron deducidos manualmente por fichas de cotejo y matriz de evaluación, a su vez se comparó con los antecedentes de la presente investigación para señalar las opiniones finales.

2.7. Criterios éticos

La presente investigación fue elaborada en base a principios éticos como responsabilidad, honestidad, respetando los derechos de autoría. Este estudio es original.

2.8. Criterios de rigor científico

La presente investigación ha sido realizada en base a los criterios de la normativa APA.

Para la validación de los instrumentos como observación y entrevista se eligió a los Docentes:

- Lic. Castillo Vargas, Lorena.
- Mg. Ugaz Braco Suleika Eliana.
- Dra. Pelaez Caveró Julia Beatriz. **Ver anexo 08**

3. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Esta observación tiene como objetivo específico observar el encuentro del consumidor con el empaque de producto lácteo en el punto de venta.

Observación día 1

El primer día de observación se llevó la ficha de observación para poder organizar las preguntas, pedimos permiso al personal encargado y realizamos la observación de tarde.

Pudimos observar que los productos de yogurt Laive estaban en oferta y la diferencia era mucha, además de eso estuvo presente una impulsadora incitando la compra del Yogurt Laive, por lo que la mitad de las consumidoras observadas llevó a casa ese producto en oferta, sin embargo, también notamos que las consumidoras necesitaban probar el producto para convencerse de llevarlo a casa. Observamos además que solo adquirirían ese sabor que estaba en oferta (fresa), más no los demás sabores.

Por otro lado, observamos a las consumidoras Gloria, notamos que podían detectar con facilidad el producto, pero demoraban un poco al escogerlo ya que comparaban un sabor distinto o cualidades diferentes de la misma marca Gloria, al haber detectado finalmente su producto no tenía dudas de llevarlo a casa a pesar de que estaba un poco más costoso que Laive.

Observación día 2

En este día de observación no se llevó ningún papel, utilizamos la grabadora para disimular y que las participantes no se pongan nerviosas, se observó un miércoles por la tarde iniciamos yendo a las góndolas de yogurt, porque ni bien ingresamos encontramos que varias consumidoras de nuestra muestra estaban adquiriendo el producto de Gloria de diferentes sabores dándonos cuenta de que su elección de compra era rápida, se notaba que eran consumidoras de la marca. En el este caso las mujeres que estaban ante el producto Laive revisaban su contenido, su actitud era dudosa en cuanto si compraba el producto o no, otras lo compraban con el producto Gloria donde muchas de las consumidoras salían escogiendo el producto de Gloria por la variedad de sabores y beneficios que trae.

En las góndolas de leche encontramos consumidoras impulsivas que fueron directamente a comprar Gloria de niños ya que para ellas es una necesidad primordial para el consumo de su hogar, también encontramos que algunas consumidoras elegían Laive 0% lactosa porque estaba en oferta y por su contenido.

Así pudimos concluir que las consumidoras escogían el producto más por impulso y que el color de estos productos ya son reconocidos por las consumidoras.

Observación día 3

En este día seguimos utilizando el mismo método para que las consumidoras no lo noten, se observó un sábado por la mañana esta vez iniciamos en las góndolas de leche donde a primera vista se observa que había ofertas en la leche Gloria para niños en Tetrapak y se iban directamente a esta oferta.

Algunas de las consumidoras compraron leche super light ya que por la forma de vestir deportiva cuidan su nutrición.

En el caso de las góndolas de yogurt, el tiempo que estuvimos observando solo encontramos a cuatro consumidoras que llevaron por impulso el producto de Gloria de diferentes sabores.

En este día seguimos observando que las consumidoras compran porque está en oferta y porque ya reconocen el producto favorito.

Observación día 4

En este día de observación no se llevó ningún papel, utilizamos la grabadora para disimular y que las participantes no se pongan nerviosas, se observó un Domingo en la mañana y se observó que las consumidoras que adquieren Gloria siendo el caso de leches, detectan el producto que llevarán y lo adquieren, todas miran el precio, puesto que a veces los precios de Gloria suelen bajar, aunque no es mucho, pero demuestran ser unas consumidoras impulsivas o Lovemark. En el caso de Yogurt Gloria, hubo pocas consumidoras que adquirieron el producto comparándolo con otro de diferente marca.

A la vez, en este día no hubo impulsadoras ofreciendo productos bajos, así que las consumidoras no fueron influenciadas, a pesar de que algunas madres iban acompañadas de sus hijos.

En el caso de leche Laive las consumidoras observan el precio y de igual manera lo llevan a casa, la mayoría suelen comparar precios por lo que denotan ser unas consumidoras racionales. En el caso de Yogurt no hubo consumidoras en esta sección.

Para finalizar observamos que todas las consumidoras de hoy en el aspecto de leches buscan el producto deseado y lo compran, en el caso de yogurt, el color les llama la atención en muchos casos.

Observación día 5

El último día de observación no se llevó ningún papel tampoco, utilizamos la grabadora, así como los días anteriores y observamos que las consumidoras que adquieren Yogurt Gloria observan el color de acuerdo con el sabor y lo adquieren mirando rápidamente el precio. El día de hoy hubo muchas ofertas, por lo que la gente adquiriría yogurts de diferentes marcas en tamaños diferentes. Sin embargo, no dejan de consumir el tamaño estándar del yogurt Gloria. En el caso de leche Gloria, no hubo mucho consumo

En el caso de Laive, las consumidoras no llevaron observan el precio y de igual manera lo llevan a casa, la mayoría suelen comparar precios por lo que denotan ser unas consumidoras racionales.

Para finalizar observamos que todas las consumidoras de hoy en el aspecto de leches buscan el producto deseado y lo compran, en el caso de yogurt, el color les llama la atención en muchos casos.

CUADRO RESUMEN DE OBSERVACIONES

Observación día 1	Observación día 2	Observación día 3
<p>Los productos de yogurt Laive estaban en oferta, una impulsadora incitaba la compra del Yogurt Laive por lo que la mitad de las consumidoras observadas llevó a casa la oferta. Notamos también que las consumidoras necesitaban probar el producto para convencerse de llevarlo y solo adquirirían ese sabor en oferta (fresa), más no los demás sabores.</p> <p>Por otro lado, las consumidoras de Gloria detectaban con facilidad el producto, pero demoraban un poco al escogerlo ya que comparaban un sabor distinto o cualidades diferentes de la misma marca Gloria, al haber detectado finalmente su producto no tenía dudas de llevarlo a casa a pesar de ser más costoso que Laive.</p>	<p>Encontramos que varias consumidoras de nuestra muestra estaban adquiriendo el producto de Gloria de diferentes sabores dándonos cuenta de que su elección era rápida, se notaba que eran consumidoras de la marca. En el este caso las mujeres que estaban ante el producto Laive revisaban su contenido, su actitud era dudosa en cuanto si compraba el producto o no, otras lo compraban con el producto Gloria donde muchas de las consumidoras salían escogiendo el producto de Gloria por la variedad de sabores y beneficios que trae.</p> <p>En las góndolas de leche encontramos consumidoras impulsivas que fueron directamente a comprar Gloria de niños, también encontramos que algunas consumidoras elegían Laive 0% lactosa porque estaba en oferta y por su contenido.</p> <p>Concluimos que las consumidoras escogían el producto más por impulso y que el color de estos productos ya son reconocidos por las consumidoras.</p>	<p>Un sábado por la mañana. Vimos que había oferta en la leche Gloria para niños en Tetrapak y se iban directamente a esta oferta.</p> <p>Algunas de las consumidoras compraron leche super light ya que por la forma de vestir deportiva cuidan su nutrición.</p> <p>En el caso de las góndolas de yogurt, encontramos a cuatro consumidoras que llevaron por impulso el producto de Gloria de diferentes sabores.</p> <p>En este día seguimos observando que las consumidoras compran porque está en oferta y porque ya reconocen el producto favorito.</p>

CUADRO RESUMEN DE OBSERVACIONES

Observación día 4	<i>Observación día 5</i>	
<p>Domingo en la mañana. Las consumidoras adquieren leche Gloria, detectan el producto, todas miran el precio, puesto que a veces los precios de Gloria suelen bajar, aunque no es mucho, pero demuestran ser unas consumidoras impulsivas o Lovemark. En el caso de Yogurt Gloria, hubo pocas consumidoras que adquirieron el producto comparándolo con otro de diferente marca.</p> <p>No hubo impulsadoras ofreciendo productos bajos. Las consumidoras no fueron influenciadas, a pesar de que algunas madres iban acompañadas de sus hijos.</p> <p>En el caso de leche Laive las consumidoras observan el precio y de igual manera lo llevan a casa, la mayoría suelen comparar precios por lo que denotan ser unas consumidoras racionales. En el caso de Yogurt no hubo consumidoras en esta sección.</p> <p>Para finalizar observamos que todas las consumidoras de hoy en el aspecto de leches buscan el producto deseado y lo compran, en el caso de yogurt, el color les llama la atención en muchos casos.</p>	<p>Último día de observación, utilizamos la grabadora, así como los días anteriores y observamos que las consumidoras que adquieren Yogurt Gloria observan el color de acuerdo con el sabor y lo adquieren mirando rápidamente el precio. Hubo muchas ofertas, la gente adquiriría yogurts de diferentes marcas. Sin embargo, no dejan de consumir el tamaño estándar del yogurt Gloria. En el caso de leche Gloria, no hubo mucho consumo</p> <p>En el caso de Laive, las consumidoras no llevaron observan el precio y de igual manera lo llevan a casa, la mayoría suelen comparar precios por lo que denotan ser unas consumidoras racionales. Para finalizar observamos que todas las consumidoras de hoy en el aspecto de leches buscan el producto deseado y lo compran, en el caso de yogurt, el color les llama la atención en muchos casos.</p>	

ENTREVISTAS

Esta entrevista fue desarrollada para conocer la percepción que tiene el consumidor con el producto en función al color.

a. Categorización con respecto al encuentro del consumidor con el color del empaque de los productos lácteos en el punto de venta.

Preguntas	Respuesta
1. ¿El color que muestra el producto le incentiva a comprar?	Señora pecosa: No, me muestra lo que contiene el producto, no compro por el color.
	Señora de casaca roja: Si, escojo el producto que me llama más la atención.
	Señorita de cabello rubio: Yo consumo Gloria porque lo consumo desde mucho tiempo y son muy bonitos sus diseños.
	Señora con lentes celestes: No, casi siempre elijo el producto por promoción.
	Señora de alta de polo de rayas: Si, me gusta probar todos los productos que varían en diseño.
	Señora joven de tacos rojos: Depende, me gustan más los colores de Laive porque no tienen tanto color.
	Señora de polo negro: No, me voy más por el precio.
	Señora con su niño de polo rojo: Si, además el color del producto me ayuda a escoger cual puedo comprar
Señora de zapatillas de flores: Si, además me gusta comprar los productos gloria porque me tientan a probar nuevos sabores	

	Señora de blusa manga larga: No, compro por el contenido del producto.
	Señora de lentes marrón con anaranjado: Si, por ejemplo, en los productos gloria sus colores me gustan y siempre me dicen que sabores son.
	Señora de mechas rojas: Si, siempre escojo el producto que más me atrae.
	Señora de polo de puntos azules: No, yo elijo más por el contenido.
	Señora de polo gris: No, yo voy más por el contenido.
	Señora de collar verde: Si, los colores varían y me atraen.
	Señora de polo blanco: No, yo tengo mi marca elegida.
2. ¿Se ha equivocado alguna vez al elegir un producto lácteo por otro?	Señora pecosa: Si, cuando estaba en la caja observé bien el producto era de lúcuma y yo quería de durazno.
	Señora de casaca roja: No, observó la etiqueta bien antes de comprarlo.
	Señorita de cabello rubio: No, porque solo consumo un producto y voy directo a él
	Señora con lentes celestes: No, soy una persona que le gusta probar nuevas cosas.
	Señora de alta de polo de rayas: Si, varias veces y siempre se me queda el producto porque no me termina gustando.
	Señora joven de tacos rojos: No porque los escojo por ofertas.
	Señora de polo negro: No porque siempre llevo el mismo.

	<p>Señora con su niño de polo rojo: No me ha pasado a mí, pero a mi mamá siempre le pido una leche superlight y solo trae la light.</p>
	<p>Señora de zapatillas de flores: Si, cuando quería el de durazno y compre la lúcuma.</p>
	<p>Señora de blusa manga larga: Si muchas veces y siempre me daba cuenta en mi casa.</p>
	<p>Señora de lentes marrón con anaranjado: Si, en los sabores como el los actibio son igual su color que ahora ya tengo que detenerme en revisar el empaque.</p>
	<p>Señora de mechas rojas: Si, en los sabores siempre me doy cuenta en mi casa.</p>
	<p>Señora de polo de puntos azules: Sí, pero por el sabor.</p>
	<p>Señora de polo gris: Si, a veces me confundo cuando estoy apurada.</p>
	<p>Señora de collar verde: No, sólo consumo un producto y voy directo a él.</p>
	<p>Señora de polo blanco: No, porque leo la información de la etiqueta.</p>
<p>3. ¿Se confunde con</p>	<p>Señora pecosa: Solo me he confundido con los sabores de una misma marca.</p>
	<p>Señora de casaca roja: Creo que están identificados los productos.</p>
	<p>Señorita de cabello rubio No, creo que colores si se identifican con cada producto.</p>

los colores de los productos lácteos de diferentes marcas?	Señora con lentes celestes: Si, algunas veces no sabía la diferencia de la light y superlight.
	Señora de alta de polo de rayas: Si son muy similares en algunos productos.
	Señora joven de tacos rojos En algunas categorías son iguales.
	Señora de polo negro: Creo que están identificados los productos con su diseño.
	Señora con su niño de polo rojo: Si, en los productos nuevos que sacan.
	Señora de zapatillas de flores: Algunos, pero otros no y algunos no tenemos mucho tiempo.
	Señora de blusa manga larga: Son muy similares
	Señora de lentes marrón con anaranjado: Si en los sabores.
	Señora de mechas rojas: Si, son iguales.
	Señora de polo de puntos azules: Si, entre las categorías de gloria que son iguales.
	Señora de polo gris: Si son similares a otras marcas
	Señora de collar verde: No.
	Señora de polo blanco: Si, son semejantes los colores
Señora de casaca roja: Me dicen de qué sabor es.	
Señorita de cabello rubio Si, sus propiedades que me dan para la salud.	

<p>4. ¿Le dice algo el color sobre lo que contiene el producto? (sabor, calidad, propiedades)</p>	<p>Señora con lentes celestes Si, las vitaminas que contienen.</p>
	<p>Señora de alta de polo de rayas: Su sabor.</p>
	<p>Señora joven de tacos rojos: Si porque el rojo es de fresa.</p>
	<p>Señora de polo negro: Si los sabores</p>
	<p>Señora con su niño de polo rojo: Sus características</p>
	<p>Señora de zapatillas de flores Muestran sus propiedades de cuantas proteínas y calorías contienen.</p>
	<p>Señora de blusa manga larga El contenido para mi es lo más importante.</p>
	<p>Señora de lentes marrón No, la etiqueta me dice lo que contiene cuanto de grasa trae.</p>
	<p>Señora de mechas rojas: Las propiedades del contenido como que vitaminas tiene.</p>
	<p>Señora de polo de puntos azules: El sabor y las propiedades</p>
	<p>Señora de polo gris: Las propiedades del producto.</p>
	<p>Señora de collar verde: Si, por ejemplo, el sabor de fresa y sus propiedades que me dan para la salud.</p>
<p>Señora de polo blanco No, estoy de acuerdo con los colores.</p>	
	<p>Señora pecosa: No, creo que nos confundiríamos más.</p>
	<p>Señora de casaca roja: No, creo que está bien así.</p>
	<p>Señorita de cabello rubio: Si, sería bueno un diseño más innovador porque ya vemos siempre lo mismo.</p>
	<p>Señora con lentes celestes Si, un diseño que se diferencie más entre cada producto con otro.</p>

<p>5. ¿Desearía que el color cambie en el diseño del empaque de producto lácteo?</p>	<p>Señora de alta de polo de rayas: Si, desearía un diseño con sabores diferentes para cada categoría.</p>
	<p>Señora joven de tacos rojos: No, porque me confundiría.</p>
	<p>Señora de polo negro: Creo que están bien son más conocidos</p>
	<p>Señora de polo negro: Creo que son los clásicos.</p>
	<p>Señora de zapatillas de flores Creo el diseño tiene que ser más propio por cada marca.</p>
	<p>Señora de blusa manga larga Tal vez diseños únicos por cada producto.</p>
	<p>Señora de lentes marrón Si para no pasarme el tiempo en elegir un producto</p>
	<p>Señora de mechas rojas Un diseño más creativo para poder buscar el producto rápidamente.</p>
	<p>Señora de polo de puntos azules: Creo que están bien, si se cambia no las compraría.</p>
	<p>Señora de polo gris: No creo que confundirían a los compradores.</p>
<p>Señora de collar verde: Si.</p>	
<p>Señora de polo blanco No, estoy de acuerdo con los colores.</p>	

En esta primera parte de la categorización de la entrevista nos dice que el diseño del empaque (color, contenido y marca) estimula a las consumidoras en la compra; es así como nos encontramos con la compra emocional la cual indica una estrecha relación personal entre las consumidoras y la marca, del mismo modo encontramos la compra racional, en la que las consumidoras priorizan el precio y la calidad del producto.

b. Clasificación con respecto al color en la percepción del consumidor.

Categoría	Pregunta	Respuesta
El diseño del empaque (color, contenido y marca) estimula a las consumidoras en la compra.	1. ¿El color que muestra el producto le incentiva a comprar?	Compra emocional
		Si, la compra de productos lácteos está influenciada por el diseño y el color del empaque, atrayendo y tentando al consumidor a probar nuevos sabores de la misma marca.
		Compra racional
		No, la compra está influenciada por el contenido del producto más no por el color
El empaque es un factor decisivo para la satisfacción de la compra. Así como, de ser la ventaja diferencial de	2. ¿Se ha equivocado alguna vez al elegir un producto lácteo por otro?	Lovemark
		Si, debido a sus atractivos diseños y colores, que indican el contenido del producto, sin embargo, existen marcas preferidas por un factor de tradición.
		Si se equivocó
		Si, varias veces, debido la velocidad de la compra lo que genera confusión en las consumidoras al no observar bien el empaque respecto al color y contenido, creando insatisfacción.
		No se equivocó
		No, ya que las consumidoras van directo al

un producto.		<p>producto que desean comprar, generalmente observan la etiqueta, sea del mismo sabor u otro nuevo de la misma marca, siendo otro motivo la compra de producto en oferta.</p>
		<p>Lo observe en otras personas</p>
		<p>Les sucede a otras compradoras al confundir una categoría de producto por otra.</p>
<p>La categoría de productos lácteos es identificada a través del empaque por aquellas consumidoras donde el factor tiempo es decisivo.</p>	<p>3. ¿Se confunde con los colores de los productos lácteos de diferentes marcas?</p>	<p>Se confunde con el color</p>
		<p>Si, las consumidoras confunden las categorías de la marca Gloria al presentar nuevos sabores de yogurt con colores semejantes en la etiqueta y similitud en las categorías de productos lácteos.</p>
		<p>No se confunde con el color</p>
		<p>No, el empaque tiene un diseño cuyos colores permiten identificar cada producto.</p>
		<p>Algunas veces</p>
		<p>Las consumidoras no cuentan con mucho tiempo lo que genera comprar erróneamente los productos.</p>
<p>El color en el diseño del empaque es un elemento</p>	<p>4. ¿Le dice algo el color sobre lo que contiene el</p>	<p>Sabor</p>
		<p>Si, lo que observan primero las consumidoras es el color porque informa de qué sabor es el producto que están</p>

<p>visual que informa las propiedades del producto lácteo.</p>	<p>producto? (sabor, calidad, propiedades).</p>	<p>eligiendo.</p>
		<p>Propiedades</p>
		<p>Las consumidoras además eligen el producto por su contenido, propiedades y características de la etiqueta del producto lácteo.</p>
		<p>Ambas</p> <p>Algunas de las consumidoras evalúan el producto por su diseño y contenido para poder ser comprado.</p>
<p>Las consumidoras modernas desean diseños propios de cada marca. Sin embargo, las consumidoras conservadoras no desean un cambio.</p>	<p>¿Desearía que el color cambie en el diseño del empaque de producto lácteo?</p>	<p>Si desearía</p> <p>Si, un diseño único e innovador que pueda diferenciarse de otras categorías y marcas, para lograr que la elección de compra sea más rápida.</p>
		<p>No desearía</p>
		<p>No, algunas de las consumidoras creen que mientras más diseño hay, podría existir la confusión en la elección de los productos.</p>

En esta segunda parte de la clasificación de la entrevista nos dice que el color es un factor decisivo para la satisfacción de la compra de los productos lácteos.

c. Estructuración con respecto al color en los empaques de productos lácteos.

Categoría	Explicación
<p>El diseño del empaque (color, contenido y marca) estimula a las consumidoras en la compra.</p>	<p>La compra emocional, sucede en este caso, pues las consumidoras han creado una relación personal con la marca Gloria a las que se les denominan Lovemarks. Ellas desean un empaque novedoso (nuevo diseño y color) que las atraiga y tiente a la compra, además de romper con el patrón de la compra rutinaria.</p> <p>La compra racional de las consumidoras se realiza diariamente, pues cuentan con factores como el precio y la calidad de los productos lácteos, además de ser adquiridos para satisfacer una necesidad básica de alimentación.</p>
<p>El empaque es un factor decisivo para la satisfacción de la compra.</p> <p>Así como, de ser la ventaja</p>	<p>Las consumidoras modernas consideran que es importante la marca como estatus, no obstante, al vivir con el tiempo justo, suelen equivocarse al escoger un producto por otro, pues no diferencian bien un color de otro en el diseño del empaque.</p> <p>Las consumidoras conservadoras consideran que los</p>

<p>diferencial de un producto.</p>	<p>aspectos más importantes al momento de adquirir el producto lácteo son el precio y calidad, por lo que adquieren aquel producto cuya etiqueta satisfaga estos requerimientos, ya que no les interesa consumir productos de lujo, sino por oferta o tradición.</p>
<p>La categoría de productos lácteos es identificada a través del empaque por aquellas consumidoras donde el factor tiempo es decisivo.</p>	<p>Las consumidoras (modernas) perciben el color, como elemento de diseño en el empaque de manera fugaz pues no disponen de tiempo para la compra de estos productos.</p> <p>No obstante, las consumidoras (conservadoras) perciben el color correctamente ya que el empaque les permite identificar el producto con su respectiva categoría, pues ellas disponen de tiempo para la observación de estos productos.</p>
<p>El color en el diseño del empaque es un elemento visual que informa las propiedades del producto lácteo.</p>	<p>El color simbólico influye en la percepción de las consumidoras y en su comportamiento en la compra ya que es una característica en el diseño del empaque que sirve para identificar el sabor del producto sin necesariamente observarlo, e, Asimismo, la etiqueta cumple su función informativa para que las consumidoras lleven el producto deseado a casa.</p>

<p>Las consumidoras modernas desean diseños propios de cada marca.</p> <p>Sin embargo, las consumidoras conservadoras no desean un cambio.</p>	<p>Las consumidoras son identificadas en los estilos de vida, pues en las consumidoras modernas, éstas son exigentes tanto en el diseño del empaque como en la información que necesitan del producto para poder realizar la compra.</p> <p>Por otro lado, las consumidoras conservadoras temen a un posible cambio en el diseño del empaque, pues ya tienen las características de su producto en la mente eligiéndolo de manera tradicional.</p>

En esta tercera parte de la estructuración de la entrevista nos dice que el color en el diseño del empaque es un elemento visual que informa las propiedades del producto lácteo.

3.2. Consideraciones finales

Al estudiar el color de los empaques de productos lácteos se pudo obtener como resultado distintas opiniones con respecto al color y en resumen se dividen en dos categorías: El uso del color en el empaque y la Categoría de producto lácteo (leche, yogurt).

De acuerdo con los antecedentes de Álvarez, O. (2011), coinciden con los resultados obtenidos y se afirma que existe en las categorías de leche y yogurt, la influencia del uso del color, y que una mala elección el color puede hacer que las consumidoras no aprecien los atributos del color en los empaques.

Asimismo, cabe recalcar que cada consumidora lleva un estilo de vida diferente afectando a sus emociones y razón, por lo que el tiempo es un factor determinante en la compra del producto pues las consumidoras modernas no tienen el tiempo para percibir los colores adecuadamente y obtener una compra satisfecha. Según los estilos de vida de Arellano, R (2000), las conservadoras son consumidoras que tienen en cuenta el contenido y precio del producto, pero en los resultados obtenidos, sucedieron casos donde algunas consumidoras conservadoras no querían cambiar el diseño del empaque pues temen a más confusión por la gran variedad de categorías existentes.

No obstante, encontramos discrepancias en uno de los antecedentes del Artículo Científico de Arboleda Arango, 2008, ya que las consumidoras conservadoras encuentran similitud en cuanto a color de los empaques de productos lácteos y esto es porque generalizan las características de una categoría como en el caso de leche light y superlight, lo que genera confusión pues no distinguen las características de una categoría diferente.

Por otro lado, la marca Gloria ha desarrollado correctamente sus estrategias, como el neuromarketing que sirve para conocer los gustos de sus clientes y establecer relaciones emocionales con ellos, en los resultados obtenidos encontramos que las consumidoras modernas tienen un vínculo emocional, por lo que optan por comprar sus productos sin ningún problema.

3.3. Aporte práctico

El presente estudio buscaba encontrar si existía similitud en el color de los empaques de productos lácteos.

En lo que respecta a las categorías de yogurt, se encontró una similitud de color en la variedad de categorías de productos de una misma marca, puesto que las consumidoras suelen deducir el sabor del producto en base al color que presenta el empaque. La confusión se genera cuando la marca diseña una categoría nueva de producto y el color que utiliza es similar a la familia de productos que posee, como consecuencia las consumidoras modernas no compran el producto pues necesitan mayor tiempo para elegirlo, además utilizan de apoyo los colores de las diferentes categorías de lácteos, para la elección de su producto, teniendo en cuenta la información de la etiqueta.




Muy al contrario, las consumidoras conservadoras generan dos tipos de problemática al momento de la elección de compra del producto, una de ellas es que omiten la lectura de la etiqueta informativa, y el otro es que el color del empaque surge en ellas cierta confusión, por ejemplo; tal es el caso de la leche light y súper light donde existe diferencia por la saturación de color, a pesar de esto, ellas no lo logran distinguir.

Esto nos llevó a conocer la percepción que tiene el consumidor ante el color de los empaques de productos lácteos, gracias a los instrumentos aplicados, donde se pudo obtener información de cómo entender que la leche al ser un producto de categoría básica, las consumidoras se abastecen de esto regularmente y lo compran por impulso.



Por otro lado, cuando se trata de yogurt, el estudio demuestra que las consumidoras se fijan en el color cuando éste es usado simbólicamente al permitir obtener información del contenido del producto, lo que no sucede cuando hay una similitud de colores en empaques de productos lácteos de una marca, y como consecuencia esto genera confusión y el proceso de compra se vuelve lento.






Asimismo, al salir al mercado productos nuevos, con diferentes colores, la percepción particular de las consumidoras, su capacidad de reconocimiento y la generalización de las características de los empaques vuelven lento su proceso de compra.








Ficha de análisis del color construido por las autoras

Producto Lácteo (leche)							
Tipo de empaque	Paleta de colores	Marca	Tipo de consumidoras	Compra Racional	Compra Emocional (Love/mark)	Muestra del producto	Elección del producto según el color del empaque
Secundario termocontraíbles.	El azul apagado con poca luz. Azul, rojo y blanco son los colores representativos de la marca.	Gloria	Modernas / conservadoras	x	x	 <p style="text-align: center;">Leche evaporada</p>	El color azul apagado de este empaque secundario fue el pionero en el mercado de productos lácteos por lo que las consumidoras lo identifican rápidamente.
Secundario termocontraíbles.	Es un azul vivo con máxima saturación. Los colores azul, rojo y blanco son los colores representativos de la marca.	Gloria	Modernas		x	 <p style="text-align: center;">Leche sin lactosa</p>	El color azul de este empaque secundario es muy intenso por lo que las consumidoras llegan a interactuar con el producto.
Secundario termocontraíbles.	Es un azul suave con mucha luminosidad. Los colores azul, rojo y blanco son representativos de la marca.	Gloria	Modernas		x	 <p style="text-align: center;">Leches deslactosada</p>	El color azul suave de este empaque secundario es muy frío por lo que no llama la atención del público objetivo que vienen hacer los intolerantes a la lactosa.

Secundario termocontraibles.	El amarillo es un color vivo con máxima saturación. Los colores azul, rojo y blanco son representativos de la marca.	Gloria	Modernas / conservadoras	x	x	 <p>Leche evaporada para niños</p>	El color amarillo de este empaque secundario esta asociado para un determinado público objetivo (para niños) por lo que atrae la visión de las consumidoras.
Secundario termocontraibles.	El rojo es un color vivo con máxima saturación. Los colores azul, rojo y blanco son representativos de la marca.	Gloria	Modernas		x	 <p>Leches evaporada semidescremada</p>	El color rojo de este empaque secundario se ha destacado en el mercado ya que asemejan a los colores patrios del Perú. Las consumidoras suelen llevarlo por ser un empaque llamativo y por el termino light.
Secundario termocontraibles.	Blanco aditivo. El color azul, rojo y blanco son representativos de la marca	Gloria	Modernas		x	 <p>Leche descremada</p>	El color blanco de este empaque secundario se ha destacado por la limpieza visual del producto. Las consumidoras no tienen cercanía con el producto a menos que este en promoción y este visible en las estanterías.

Producto Lácteo (Yogurt)							
Tipo de empaque	Paleta de colores	Marcas	Tipo de consumidoras	Compra Racional	Compra Emocional (Love/mark)	Muestra del producto	Elección del producto según color del empaque
Primario termocontraible	Rojo y verde colores complementarios. Azul, blanco y rojo colores de la marca .	Gloria	Modernas/ conservadora	x	x	 <p>Yogurt de Fresa</p>	<p>El color rojo en ambos empaques es el que más predomina por ser un color primario.</p> <p>Es aquí donde causa la confusión en la elección del producto, donde la percepción del color e imagen de la fruta(fresa) prevalece como elemento de similitud y determina la elección del producto.</p>
Primario termocontraible	Rojo,verde y amarillo son una armonia de colores. Azul,rojo y blanco son los colores respectivos de la marca	Gloria	Modernas		x	 <p>Yogurt Tutti Frut</p>	

Primario termocontraible	Amari llo y verde son colores cálidos y analogos. Azul,rojo y blanco colores de la marca.	Gloria	Modernas	x	x	 Yogurt de Lúcumo	La tonalidades del color amari llo en estos empaques primarios son los que sobre salen a primera vista,pero son tan similares que hace que las consumidoras llegan a tener una mayor confusión, es por el lo que se dan cuenta del error en el momento de pagar o en el hogar.
Primario termocontraible	Rojo anaranjado,amari llo y verde son colores cálidos . Azul,rojo y blanco son colores de la marca.	Gloria	Conservadoras	x		 Yogurt de Durazno	
Primario termocontraible	Amari llo color primario. Azul, rojo y blanco colores de la marca	Gloria	Conservadoras	x		 Yogurt de Piña	
Primario termocontraible	Rojo anaranjado,amari llo y verde son colores cálidos con mucho más saturación. Azul,rojo y blanco son colores de la marca.	Gloria	Modernas		x	 Yogurt de Mango	
Primario termocontraible	Amari llo cálido desaturado con mucha luminosidad. Azul,rojo y blanco son colores de la marca.	Gloria	Modernas/ conservadoras	x	x	 Yogurt de Vaini lla	

Primario termocontraible	Rojo saturado y desaturado con mucha luminosidad. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x		 Yogurt de Fresa	El color rojo de este empaque primario especifica el contenido del producto y no hay confusión para las consumidoras
Primario termocontraible	Amarillo o desaturado con mucha claridad. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x		 Yogurt de Lúcumas	El color amarillo en diferentes tonalidades de estos empaques primarios causa confusión en las consumidoras por lo que no se identifica con claridad la imagen de la fruta para determinar el sabor, otro factor de la confusión es que siempre están en oferta y su elección es mucho más rápida que otros productos .
Primario termocontraible	Amarillo o cálido con mucha claridad. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x		 Yogurt de Durazno	
Primario termocontraible	Rojo anaranjado cálido con mucha saturación. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x		 Yogurt de Mango	
Primario termocontraible	Amarillo o cálido saturado y con brillo. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x		 Yogurt de Piña Colada	
Primario termocontraible	Amarillo o cálido desaturado con mucha claridad. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x		 Yogurt de Vainilla Francesa	
Primario termocontraible	Amarillo o cálido desaturado con mucha claridad. Rojo, verde y blanco son colores de la marca.	Laive	Conservadoras	x			

Conclusiones

Partiendo de esta investigación y con los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Los diseñadores deben tener en cuenta el uso del color como estrategia de venta en la elaboración de la etiqueta, así mismo la consideración de aplicar colores no similares al resto para que esto no genere confusión y facilitar la compra del consumidor.
- Así como, comprobar si los factores como el tiempo, rango de edad, diferentes estilos de vida o características sociográficas pudieran alterar la percepción del color en los consumidores, por lo que se considera que existe un profundo espacio para continuar bajo esta línea de investigación.
- A las personas que puedan estar interesadas, en continuar con el estudio del color de los empaques de productos lácteos y la percepción del color de los consumidores, profundizando en las bases que sustentan las teorías previamente presentadas en la revisión teórica del presente estudio.

4. REFERENCIAS

Ander, E. (2000). Métodos y Técnicas de Investigación Social: Cómo organizar el trabajo de investigación. México: Editorial Lumen.

Arellano, R. (2000). “Estilos de Vida en el Perú”: Cómo Somos y Pensamos los Peruanos del Siglo XXI. Lima: Consumidores & Mercados.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA. ISBN 9701035275, 9789701035276.

Arellano, R. (2010). Al Medio Hay Sitio: El Crecimiento Social Según los Estilos de Vida. Lima: Planeta California. ISBN 9972239977, 9789972239977.

Bassat, L (2009). El Libro Rojo de las Marcas, como construir marcas de éxito. (1 Edición). ESPAÑA: Editorial Novoprint. ISBN 978-84-8346-038-2

Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa, guía práctica. Editorial Ceac.

Bisquerra, R. (2009). Métodos de investigación educativa. Editorial Muralla. (2° edición).

CALIDAD, I. N. (04 de Julio de 2017). Cumplimiento de las normas técnicas peruanas es obligatorio en reglamento de la leche y productos lácteos. Obtenido de INACAL: <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/reglamento-de-la-leche>

Calver, G. (2004). ¿Qué es el packaging? Barcelona: Gustavo gill. ISBN: 9688874159

Casas, N. (2015). Técnicas fundamentales para aplicar al dibujo de Cómico digital. Editorial Bubok. ISBN: 8468673579, 9788468673578.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. (1 Edición). Universidad De Medellín, ISBN: 9990503141, 9789990503142.

Fenollar, P. (2003). En su tesis Estilos de Vida: Paradigma del Mercado, Universidad Complutense De Madrid, ISBN: 84-669-2447-7.

Gómez, C. (2015). Diseño y técnicas de Packaging, Universidad de Valladolid España.

Heller, E. (2013). Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. En Psicología del color. Barcelona: Ute Körner Literary Agent. (pp. 17-18).

Marshall, A (1922), en su libro Principles of Economics, Londres: Mc Millan.

MASLOW, A. (1991). Motivación y Personalidad, Diaz de Santos, Madrid. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/102025212/MOTIVACION-Y-PERSONALIDAD-MASLOW-ABRAHAM-H>.

Montaña, J. y Moll, I. (2013). El Poder de la Marca, El Papel del Diseño en su Creación. (1 Edición). BARCELONA: Editorial Profit. , ISBN 978-84-15735-79-3.

Rivas, Grande. (2013). Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategia de Marketing. (7 Edición). ISBN: 9788473568937.

Rivera, Arellano y Molero. (2009). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2ª. ed.). España: Esic Editorial. Recuperado de: http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568456.

Roberts, K (2006). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. ISBN 8495787806, 9788495787804.

Santarsiero, H. (2011). Tecnología y Producción de Packaging. (1 Edición). BUENOS AIRES: Editorial Tirañes. ISBN 978-987-97957-4-3.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14 Edición). McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 9701062019, 9789701062012.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significados. España: Paidós Ibérica. ISBN: 8475098169.

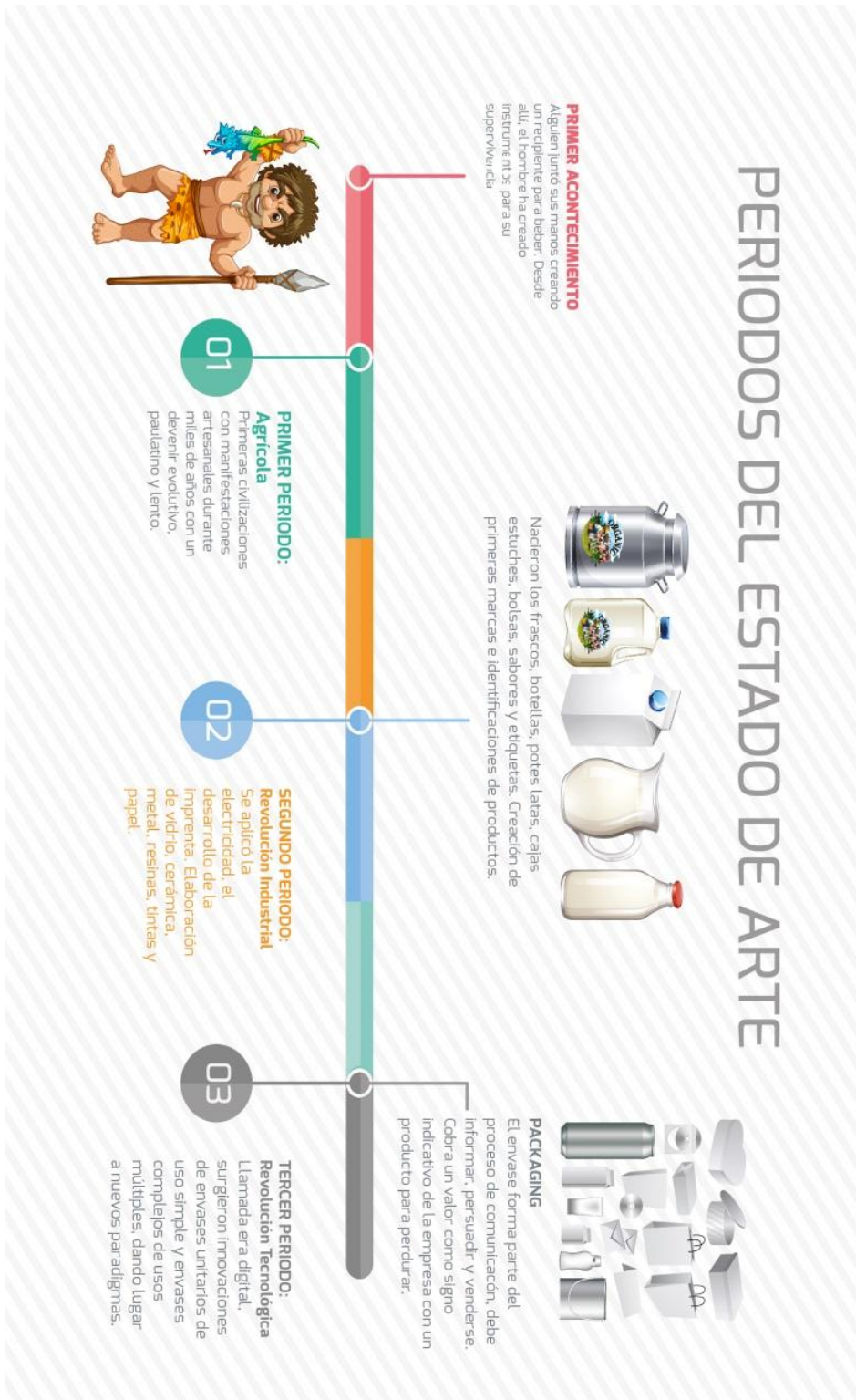
Viveros, S. (2010). Manual de Publicaciones, de la American Psychological Association. (1 EDICIÓN). México: Manual Moderno.

Wittgenstein, L. (2003). Observaciones sobre los colores. University of California Press. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=wufOrXqDe_8C&dq=ludwig+wittgenstein&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBlc3AqonUAhVMOCYKHeMxD7Y4ChDoAQgqMAE

5. ANEXOS

ANEXO 1

Periodos del estado del arte



ANEXO 2

Clasificación funcional de los colores. Fuente Costa, J, (2002). Segunda edición-Bolivia.

ICONICO		VARIABLE	
REALISTA		NATURALISTA	
		EXALTADO	
		EXPRESIONISTA	
FANTASIOSO		IMAGINARIO	
		ARBITRARIO	
SÍGNICO		ESQUEMÁTICO	
		SEÑALÉTICO	
		EMBLEMÁTICO	

ANEXO 3

Visibilidad de los colores en función del tiempo. Fuente Jhoan, C., (2002). Segunda edición-Bolivia.

Rojo	Visible	en	226/10.000 seg.
Verde	“	“	371/10.000 seg.
Gris	“	“	434/10.000 seg.
Azul	“	“	598/10.000 seg.
Amarillo	“	“	963/10.000 seg.

ANEXO 4

La visibilidad de los colores disminuye la asociación entre ellos, y resaltan por ese orden. Fuente Jhoan, C., (2002). Segunda edición-Bolivia.

1	Negro sobre blanco
2	Negro sobre amarillo
3	Rojo sobre blanco
4	Verde sobre blanco
5	Banco sobre rojo
6	Amarillo sobre negro
7	Blanco sobre azul
8	Banco sobre verde
9	Rojo sobre amarillo
10	Azul sobre blanco
11	Blanco sobre negro
12	Verde sobre rojo

ANEXO 5

FICHA DE OBSERVACIÓN

La población que se va a observar serán mujeres modernas y conservadoras entre los 20 a 60 años, de clase B, quienes son las responsables por la decisión de compra del hogar y acuden a los supermercados.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
	SOBRE EL PRODUCTO		
1	¿La elección de compra es rápida?		
2	¿Se deja influenciar por alguna persona?		
3	¿Se ve satisfecho con el producto elegido?		
4	¿Se detiene a mirar el empaque?		
5	¿Compara un producto lácteo con otro?		
6	¿Lo compró por oferta?		
7	¿Compró varios productos de la misma marca?		
8	¿Llevó el producto a casa?		

ANEXO 6

FICHA DE ENTREVISTA

La población que se va a observar serán mujeres modernas y conservadoras entre los 20 a 60 años, de clase B, quienes son las responsables por la decisión de compra del hogar y acuden a los supermercados.

Preguntas abiertas:

Analizar la percepción que tiene el consumidor con el producto.	Respuesta
¿El color que muestra el producto le incentiva a comprar?	
¿Se ha equivocado alguna vez al elegir un producto lácteo por otro?	
¿Se confunde con los colores de los productos lácteos de diferentes marcas?	
¿Le dice algo el color sobre lo que contiene el producto? (sabor, calidad, propiedades).	
¿Desearía que el color cambie en el diseño del empaque de producto lácteo?	

ANEXO 7



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor. José Feliciano Limo Pietro.
Jefe de División de la Tienda del Supermercado Metro Balta – Chiclayo

Por medio de la presente, la Decana de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, saluda a usted afectuosamente a la vez presenta a los estudiantes: ROMERO CUBAS KAREN LISBET, con código universitario N° 2122811750, y YEQUÉN MOLINA INGRID LISETH con código universitario N° 2122812035. Ambos estudiantes del X ciclo de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, fin de recoger información institucional y bajo vuestra supervisión, para fines académicos. Título del perfil del Proyecto de Investigación:

ESTUDIOS DEL COLOR EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS LACTEOS PARA APORTAR EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO METRO EN CHICLAYO.

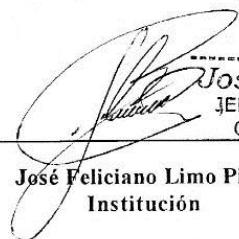
Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime por conveniente.



Dr. Yván Méndez Espinoza
Director EAP de Artes & Diseño
Gráfico Empresarial

Pimentel, 20 de Junio de 2017


José Limo Pietro
JEFE DIVISION S037
CODIGO 143094
José Feliciano Limo Pietro
Institución

ANEXO 8

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Estudio del Gabe en los Embarques de los Productos Lácteos para mostrar en la elección de compra de los consumidores del Supermercado del Tercero del C
 Autores: Romero Galm Karen Lisbeth y Yessquen Molina Ingrid Liseth
 Experto: Lozano Castillo Vargas

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumentos es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Observaciones: -Mejorar la redacción de algunas preguntas

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 12 de 05 del 2017


 Firma del experto
 DNI 00148333

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Estudio del error en los empques de los productos básicos para optar con la elección de compra de los consumidores de las comunidades del sur peruano

Autores: Romero Cárlos Kapen y Vesquen Keliwa Ingalid.

Experto: Silvia K. Quiara Ugaz Bravo

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumentos es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Observaciones: Indicar el tiempo de observación por un tema informativo.

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 10 de mayo del 2017



Firma del experto

DNI 43412903

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Estudio de los factores que influyen en la elección de los consumidores del supermercado Petrol de Chiclayo
Autores: Romero Cubas Karen Lisbet y Yequean Melina Turgid Liseth
Experto: Pérez Cuezo Julia Beatriz


Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumentos es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 10 de mayo del 2017


Firma del experto
 DNI 18149832





Metro De La Av. Balta Y Bolognesi.



Metro De La Ovalo Sta. Elena



Metro De Luis Gonzales y San José

