



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

La influencia del diseño visual del empaque en la percepción de calidad, valor y preferencia de marca del producto alimenticio comprado a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos.

Tesis para obtener el Grado de Maestro
en Dirección y Mercadotecnia presenta:

Aimeé Gómez Benítez

Puebla, México.

Fecha: 8 de octubre, 2021



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

**“La influencia del diseño visual del empaque en la percepción de calidad, valor
y preferencia de marca del producto alimenticio comprado a través de
Aplicaciones de Entrega de Alimentos”**

DEL ALUMNO:

Aimeé Gómez Benítez

Dr. Héctor Hugo Pérez Villarreal
Director de Tesis

Dr. Mario Alberto Lagunes Pérez
Asesor

Dra. Cecilia Isabel Calderón Valencia
Asesor

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera
Asesor

Mtra. Montserrat Sánchez Espinosa
Asesor

Puebla, México.

Febrero 2022

Agradecimientos

*A mi Dios, quien me ha enseñado que conocer mucho sin conocerlo a él, es no saber nada.
A mi mamá, que hizo siempre hasta lo imposible para conseguir que yo tuviera la mejor
educación. A Erik, fuiste mi inspiración, a veces pienso que sin ti no lo habría logrado.*

*A mi institución UPAEP, a CONACYT por el apoyó que me otorgó para solventar mis
estudios de posgrado. A mis profesores de la maestría y a mi director de tesis Héctor
Hugo, increíbles personas.*

Índice

Capítulo I	4
1 Introducción	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos del proyecto	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Alcances y limitaciones	9
1.4.1 Alcances	9
1.4.1 Limitaciones	10
Capítulo II	11
2 Marco teórico	11
2.1 El empaque	11
2.1.1 Diseño de empaque en productos alimenticios	12
2.1.2 Funciones del empaque	12
2.1.3 Innovación de empaque	13
2.1.4 Ventaja competitiva a través del empaque	15
2.1.5 El empaque como herramienta de marketing	16
2.1.6 Distribución y logística	17
2.2 Diseño de empaque visual	18
2.2.1 Atención visual	19
2.2.2 La influencia de los elementos visuales en el consumidor	20
2.3 Elementos visuales del empaque	21
2.3.1 Color	22
2.3.2 Tipografía	25
2.3.3 Logo	27
2.3.4 Tamaño	28
2.3.5 Gráficos	30
2.4 Percepciones del consumidor	31

2.4.1 Calidad	31
2.4.2 Valor	33
2.4.3 Percepción de marca	34
2.5 Compras de alimentos en línea	35
2.3.5 Aplicaciones de Entrega de Alimentos	36
Capítulo III.....	38
3Marco contextual y metodología	38
3.1 Marco contextual	38
3.2 Metodología	40
Capítulo IV	46
4Análisis de resultados	46
4.1 Análisis cuantitativo	46
4.1.1 Análisis descriptivo	46
4.1.2 Análisis por constructo a través de medidas de tendencia central y dispersión	51
4.1.3 Análisis multivariante.....	52
Capítulo V	56
5Discusiones y conclusiones.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. Funciones del empaque	14
Tabla 2. Dimensiones de la logística y distribución del empaque.....	18
Tabla 3. La influencia de los elementos visuales del empaque en el consumidor	22
Tabla 4. Efectos psicológicos del color, impacto en el empaque y ámbito alimenticio	25
Tabla 5. Desarrollo de cuestionario	44
Tabla 6. Validación del instrumento por el coeficiente Alfa de Cronbach	45
Tabla 7. Medidas y desviación estándar por variables y por constructo	51
Tabla 8. Pruebas de validez	52
Tabla 9. Coeficiente Path y comprobación de hipótesis.	53

Índice de figuras

Figura 1. Elementos visuales del diseño de empaque	7
Figura 2. Diagrama de percepciones del consumidor ante la actitud positiva del diseño visual del empaque	8
Figura 3. Dimensiones de impresión hacia el producto	18
Figura 4. Fuentes <i>Serif</i> (<i>Times New Roman</i> y <i>Roboto Slab</i>), <i>San Serif</i> (<i>Helvetica</i> y <i>Open Sans</i>) y ejemplos de formas tipográficas para representar los sabores.	28
Figura 5. Etapas de la percepción de calidad del consumidor.....	33
Figura 6. Momentos de evaluación de la calidad del producto alimenticio	34
Figura 7. Modelo de desarrollo	43
Figura 8. Edad de los encuestados.....	47
Figura 9. Nivel de estudios de los encuestados	47
Figura 10. Uso de Aplicaciones de Entrega de Alimentos.....	48
Figura 11. Evaluación del diseño visual de los empaques de alimentos	49
Figura 12. Rubro de la empresa por tipo de comida de los empaques buenos.....	49
Figura 13. Tipo de comida de los empaques buenos.....	50
Figura 14. Fuerza de marca de los empaques buenos	50
Figura 15. Análisis de coeficientes Path-Modelo PLS.....	54

CAPÍTULO I

1 Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

El diseño de empaque desempeña un rol de gran valor hacia el producto y logra alcanzar grandes beneficios para el consumidor y el vendedor (Celhay y Trinquencoste, 2015). Según Rundh (2013), la función básica del empaque es preservar la integridad del producto, protegiéndolo contra el daño potencial del clima, el ambiente y peligros de tránsito, pero más allá de sus funciones básicas, el empaque puede ser un vendedor silencioso para la marca y es el primer elemento del producto con el que el consumidor interactúa, alcanzando una gran relevancia como herramienta mercadológica y un impacto representativo ante el consumidor. El diseño del empaque del producto brinda la oportunidad de comunicarse e influir en el consumidor en el punto de la compra (Wigley y Chiang, 2009).

El aspecto visual del diseño del empaque es una dimensión clave para captar la atención del consumidor en una tienda, además cuando los consumidores no tienen un conocimiento previo de las cualidades del producto, los signos visuales pueden atraer su atención y establecer expectativas para el producto (Silayoi y Speece, 2007). El autor Wang (2013) demuestra a través de su investigación, que el diseño de empaque visualmente atractivo tiene una gran influencia sobre la percepción de calidad del producto y esto a su vez influencia la percepción de valor y preferencia de marca del producto en los consumidores. Las empresas que se dedican a la venta de alimentos, han descubierto el poder que tiene la comunicación visual ante las percepciones del consumidor y han empezado a poner una atención especial en el diseño visual del empaque de sus productos que se encuentran en el punto de venta (Omar, 2011). Sin embargo, los métodos de compra de alimentos del consumidor han sufrido alteraciones, el crecimiento masivo de los campos de servicios en línea ha traído cambios en los estilos de vida, el aumento de proveedores de alimentos en internet y la entrada de los smartphones ha impulsado el nacimiento de varias aplicaciones de venta y entrega de comida, por ello los servicios de entrega de comida a través de aplicaciones ahora son una tendencia y se han popularizado en el espacio de la venta de alimentos (Ray, Dhir, Bala y Kaur, 2019).

Debido a que en muchas ocasiones es preferible para los clientes realizar pedidos de comida en línea, los restaurantes locales, y grandes cadenas de comida han decidido entrar a

alguna o varias de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos disponibles para vender sus productos por ese medio (Jain, Verma y Jaggi, 2021). En términos simples, según Ray et al., las Aplicaciones de Entrega de Alimentos funcionan como aplicaciones móviles que actúan de intermediarias entre las empresas de comida y el consumidor. Los autores explican, que los clientes al entrar a la aplicación encuentran una gran oferta de la variedad de empresas de alimentos cercanas a su punto de ubicación, en base a ello los clientes pueden observar todos los productos que ofrece cada empresa y seleccionan lo que desean comprar. El pago se le hace directamente a la aplicación y posteriormente, el cliente recibe su producto en su ubicación por medio de un repartidor que trabaja para la Aplicación de Entrega de Alimentos.

Debido a estas nuevas tendencias en la compra de alimentos, el papel del diseño del empaque está cambiando. Los autores Alberto et al., (2014) afirman que la aplicación de tecnologías de la información ha experimentado un desarrollo significativo en estos últimos años, poniendo en auge el comercio electrónico y replanteando el rol del empaque, alejándose del enfoque tradicional para enfrentar nuevos retos.

1.2 Justificación

De acuerdo con Rundh (2013), el diseño de empaque ha tomado una gran relevancia en el área de marketing ya que puede ser una herramienta para lograr los objetivos del área y la satisfacción de los deseos del consumidor, esto puede ser logrado a través de los componentes estéticos y funcionales del diseño de empaque. El autor (2016), también señala que los productos con un empaque estéticamente atractivo suceden a las buenas evaluaciones de marca.

Wang (2013), indica que un empaque estéticamente atractivo se puede determinar a través de su diseño visual, el cual debe generar una actitud positiva del consumidor hacia elementos tales como el color, tipografía, logo, tamaño y gráficos del empaque (Figura 1). Los consumidores, a menudo toman sus decisiones de compra basados en la apariencia visual del producto, ya que esta influye sobre sus percepciones (Becker et al., 2011).

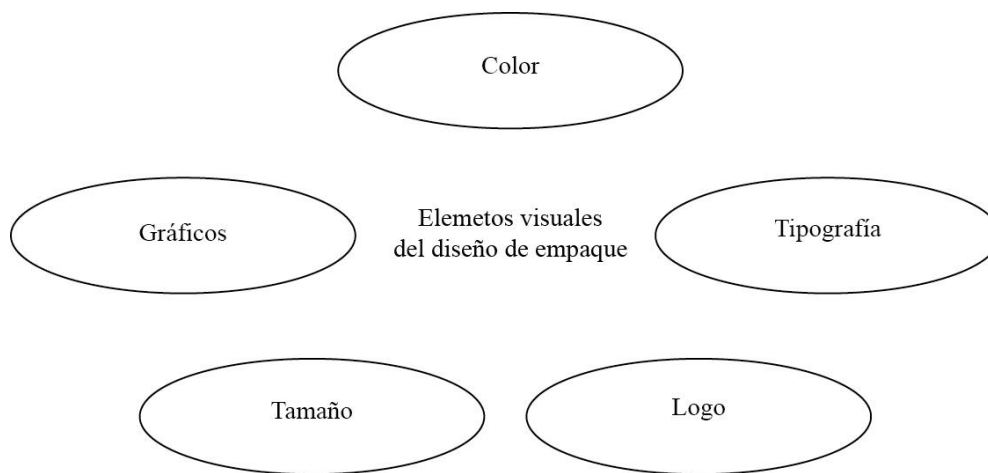


Figura 1. Elementos visuales del diseño de empaque. Elaboración a partir de Wang (2013)

Lofgren (2005) señala que los atributos estéticos del diseño de empaque tienen un impacto directo en la percepción de calidad del producto. Por otra parte, Niemela (2013), identifica que los atributos visuales que realizan la función comunicativa del empaque también son capaces de alterar la percepción de valor del producto percibida por los consumidores. A su vez, Méndez (2011), indica que estos mismos atributos que afectan la percepción de calidad del producto, de igual forma pueden influir en la preferencia de marca de los consumidores. El autor Wang (2013), propone el siguiente diagrama para explicar la relación entre las percepciones generadas por medio de la actitud positiva del consumidor hacia el diseño visual del empaque (Figura 2).

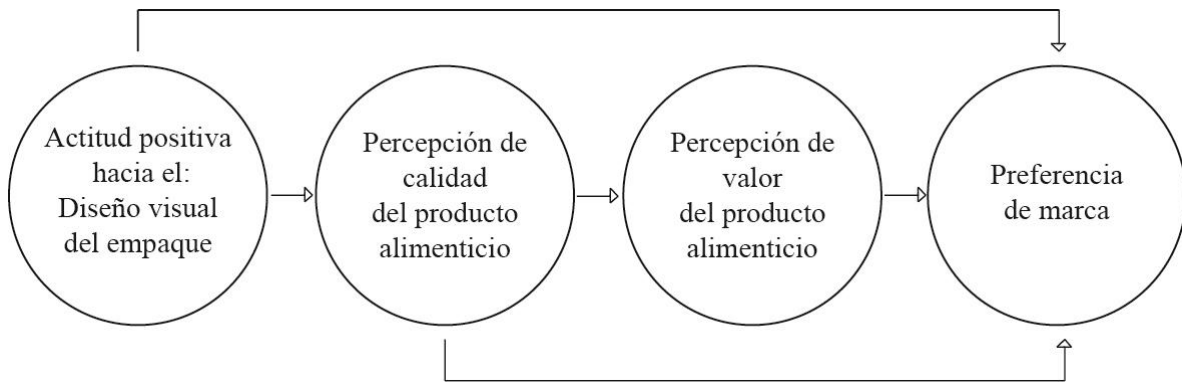


Figura 2. Diagrama de relación de las percepciones del consumidor ante la actitud positiva del diseño visual del empaque. Datos obtenidos de Wang (2013)

En la actualidad, las compras virtuales de comida se han hecho cada vez más comunes, los servicios de venta y entrega de alimentos a través de aplicaciones son ahora una tendencia en el espacio del comercio electrónico, lo cual está ocasionando una creciente introducción de varias marcas o restaurantes al mercado de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos (Ray et al., 2019). Las investigaciones ligán el diseño visual del empaque con la imagen, identidad y comunicación de las marcas (Pantin Sohier 2009). Sin embargo, muchos de los diseños de empaque utilizados por los vendedores minoristas y mayoristas basados en el comercio electrónico son débiles en la función de marketing (Korzeniowski, 2005). Los expertos en marketing señalan que el diseño de los empaques de envío utilizados en el comercio electrónico deberían ser objeto de una amplia investigación (Gregor y Stawiszynski, 2002).

Debido a que en la compra electrónica de alimentos no hay comunicación en el punto de venta, la comunicación después de la compra puede volverse más importante, no solo para confirmar una buena elección, sino también para crear una atmosfera y una experiencia que transforme las percepciones que tiene el consumidor de una marca mientras disfruta de su producto alimenticio (Visser, 2002).

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del diseño visual del empaque en la calidad, valor y preferencia de marca percibidos del producto alimenticio que es comprado por medio de Aplicaciones de Entrega de Alimentos en Puebla.

1.3.2 Objetivo específicos

- Analizar de manera teórica, el rol que desempeña el diseño visual del empaque en la percepción de calidad, valor y preferencia de marca que tiene el consumidor sobre los productos alimenticios.
- Recabar información acerca del papel que desempeña el diseño visual del empaque en la percepción de calidad, valor y preferencia de marca del consumidor a través de productos alimenticios que han sido comprados por medio de Aplicaciones de Entrega de Alimentos en Puebla.
- Evaluar la influencia que desempeña el diseño visual del empaque en la calidad, valor y preferencia de marca percibidos del producto alimenticio que es comprado por medio de Aplicaciones de Entrega de Alimentos en Puebla.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcances

La investigación estudiará el fenómeno de las percepciones del consumidor, generadas a partir del diseño visual del empaque de los productos alimenticios comprados a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos, durante esta investigación, no se llevará a cabo ningún tipo de experimentación, no se intervendrá directamente en el entorno de la muestra, ni se manipulará ningún elemento.

El alcance de la muestra se llevará a cabo de forma transversal, seleccionado una única muestra de encuestados de quienes se obtendrá la información una sola vez en el tiempo sin ningún seguimiento o periodo longitudinal para la presente investigación, exceptuando futuras líneas de investigación.

La recolección de los datos se llevará a cabo por medio de un cuestionario formal electrónico donde los sujetos de estudio deberán evaluar el producto alimenticio que compraron por medio de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos. Para la aplicación de las encuestas se ocupará un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los sujetos de estudio serán habitantes de la ciudad de Puebla que utilicen aplicaciones móviles de entrega de alimentos como Uber Eats, Rappi o Didi Food para pedir comida con regularidad. De los 9.1 millones de usuarios de Aplicaciones de Entrega de Alimentos en México (Ayala, 2020), los sujetos de este estudio representan el 22.1% (ENDUTIH, 2019) en la ciudad de Puebla que se encuentran familiarizados con las compras en línea y acostumbran comprar alimentos por este tipo de Aplicaciones de Entrega. Los sujetos seleccionados, habitúan hacer un pedido o más cada semana (44%) o cada quincena (19%) (AMIPCI, 2019).

El diseño de la investigación será de forma descriptiva con el fin de interpretar la percepción del consumidor ante el aspecto visual del empaque del producto alimenticio. Los datos se recolectarán cuantitativamente y el análisis de la investigación se realizará acorde a los resultados cuantitativos obtenidos.

1.4.2 Limitaciones

El contexto actual de pandemia global ocasionado por el virus Covid-19, transcurrido durante el tiempo de la investigación, amplía de forma positiva el surgimiento de la muestra, ya que a lo largo de este periodo el número de consumidores de alimentos por Aplicaciones de Entrega o sujetos de muestra se ha duplicado considerablemente (María Ramos, 2020). Debido a que la investigación se realizará en medio del auge de este servicio, donde según María Ramos (2020), las aplicaciones de comida a domicilio se convirtieron en las ganadoras durante el coronavirus, subiendo hasta un 44% de su demanda, los resultados obtenidos quedarán sujetos a las condiciones favorables que estamos experimentando, desconociendo la evolución de este tipo de métodos de compra de alimentos y las modificaciones que se podrían generar para este mismo análisis en condiciones futuras.

Por otra parte, el método seleccionado para la aplicación de las encuestas fue el de vía electrónica debido a la contingencia, por lo que no se obtuvo información extra del consumidor a la recabada a través de los cuestionarios. Debido a esta razón los elementos de observación en el plano cualitativo que podrían ser útiles para la investigación quedan remplazados por la información cuantitativa recabada.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

La orientación al mercado genera beneficios para las actividades de marketing de la empresa, pero muchas veces la capacidad de la empresa para lanzar al mercado nuevos productos exitosos puede llegar a ser difícil, una forma de medir el rendimiento del producto, es observando si el producto representa un cambio incremental tanto para el cliente como para la empresa (Vernuccio, Cozzolino, y Michelini, 2010). Según los autores Vernuccio et al. (2010), el diseño de empaque se convierte en un medio de innovación que aumenta el desempeño del producto dentro de estas dos áreas.

Togawa et al. (2019), señala que el aspecto visual del diseño de empaque, es el aspecto con mayor relevancia e influencia en el comportamiento del consumidor ya que en la correspondencia visual del consumidor mediante la imagen del producto alimenticio, radica la mayor capacidad para impulsar la ventaja competitiva entre productos y empresas por medio del consumidor. Dicha ventaja competitiva, se concentra en las percepciones que el empaque puede generar en los consumidores por medio de su diseño visual (Wang, 2013).

Es así, que los primeros pasos para puntualizar y analizar el impacto que tiene el diseño visual del empaque sobre las percepciones del consumidor, empieza con definir el concepto de empaque, su papel en el área de marketing, seguido de conceptualizar las variables que determinan el diseño visual de un empaque y las percepciones que genera en el consumidor.

2.1 El empaque.

En un primer punto, Paine (1981), proporciona una definición clara y complementaria de “empaque”, a partir de tres declaraciones. La primera nos habla de un sistema coordinado para el transporte, distribución, almacenamiento, venta al por menor y uso final del producto. La segunda afirma que el empaque es el medio para garantizar una entrega segura al consumidor final en buenas condiciones a un costo mínimo. Y la tercera define al empaque como una herramienta que tiene el objetivo de minimizar los costos de entrega y maximizar las ventas, incrementando así las ganancias.

Por otro lado, Dominic et al. (2000), argumentan la existencia de tres niveles de empaque: (1) Primario o empaque de consumo. Es aquel directamente responsable del contacto e interacción con el consumidor y las ventas. También está en contacto directo con el producto.

(2) Secundario o embalaje de grupo. Aquel que favorece la distribución y envasado de unidades múltiples del producto. Este empaque no está en contacto directo con el producto si no que contiene varios empaques primarios. (3) Terciario o embalaje de transportación. Aquel que se emplea para facilitar el transporte de los productos. Según Hellstrom y Nilson (2011) el empaque terciario, consiste en un conjunto de paquetes secundarios.

A lo largo de este documento, abordaremos una perspectiva teórica y un desarrollo de la investigación que girarán en torno al empaque de nivel primario y en ocasiones secundario, siempre y cuando este logre llegar de manera directa a las manos del consumidor.

2.1.1 Diseño de empaque en productos alimenticios.

Wells et al., (2007), señala que el diseño siempre ha sido considerado como herramienta estratégica y competitiva dentro de las industrias, en especial en la industria de los alimentos, donde es muy común que el producto no solo tenga que pasar pruebas en la distribución de la fábrica al punto de venta, sino que también debe sobrevivir a los servicios de reparto y otras manipulaciones antes de llegar al consumidor final.

El autor, menciona que el empaque, siendo el contenedor del producto, se puede considerar como parte de este mismo, debido a que puede contribuir con los beneficios que aporta el producto y en la mayoría de los casos, es indispensable para el uso de casi todos los alimentos. En cada etapa, el empaque debe satisfacer diversas demandas cuando los productos se mueven en la cadena de suministro desde el productor hasta el cliente final (Vernuccio, 2010).

Los diseñadores de empaque tienen un fuerte impacto en el proceso para construir una relación entre el consumidor y la marca (Vazquez, Bruce, y Studd, 2003). En el diseño de empaque, la forma ha sido un factor esencial para el éxito en el mercado, el tamaño junto con el color, también son ingredientes importantes en otras áreas de productos. La textura y los gráficos son variables que pueden modificarse contribuyendo a un empaque exitoso (Rundh, 2009).

2.1.2 Funciones del empaque

El empaque es capaz y esencial para realizar las siguientes funciones en la industria de los productos alimenticios:

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Protección	Gracias al empaque, los productos pueden soportar las manipulaciones físicas y agresivas durante la distribución para que el producto llegue al consumidor en las mismas condiciones en las que salió de la fábrica o restaurante.
Conservación	Especialmente en el rubro de los alimentos, el empaque cumple con la tarea de preservar el producto.
Distribución	El empaque facilita y puede llegar a agilizar los procesos de distribución y traslado.
Diferenciador	El empaque promueve y representa a la marca del producto para diferenciarlo de la competencia.
Atractivo	Se encarga de cumplir una función visual y decisiva para el consumidor.
Comodidad para el consumidor	El empaque debe brindar comodidad y ser adaptable a los diferentes estilos de vida de los consumidores, puede ser capaz de ahorrar tiempo, ofrecer practicidad o una manipulación eficiente y fácil de producto alimenticio.
Dosificación del producto y el precio	A través del empaque, las empresas pueden ofrecer tamaños diferentes del producto (por ejemplo, chico, mediano, grande) para que el consumidor pueda adquirir la cantidad que necesita y el precio que puede pagar.
Higiene y seguridad	El empaque debe lograr preservar la seguridad y sobre todo higiene como factores indispensables requeridos en la industria de los alimentos.
Innovación	El empaque en muchas ocasiones, responde a las nuevas demandas de envasado y contenedores que los alimentos requieren.

Tabla 1. Funciones del empaque. Elaboración propia a partir de Rundh (2005)

El empaque finalmente, es conocido por un término acuñado al autor Dichter (1957), “vendedor silencioso” (Vazquez et al., 2003), como una de las funciones más importantes que el empaque puede ejercer. El termino hace referencia a la capacidad de este para cobrar vida en el punto de venta. De acuerdo con Vazquez et al., (2003), un empaque suficientemente efectivo puede ser el porta voz del vendedor, una ventana para la marca y finalmente la cara amistosa del producto hacia el consumidor, logrando influir en el proceso posterior y durante la compra del producto.

2.1.3 Innovación de empaque

La definición de innovación puede variar, pero generalmente se refiere al cambio, al avance en las ideas puestas en práctica que favorecen comercialmente los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

El mercado de alimentos, introduce varios nuevos productos anualmente (Rundh, 2013), por lo cual se requieren nuevas soluciones de empaque constantemente. Los empaques innovadores pueden producir grandes beneficios tanto para el consumidor como para el productor y vendedor.

Según Sonneveld (2000), existen cuatro tendencias que pueden impulsar la innovación en el empaque: (1) dinámica empresarial, como fusiones e integración de cadenas, (2) tendencias de distribución, como minoristas o diversificación del mercado, (3) tendencias de consumo, se orientan al consumidor y estudian hábitos, datos demográficos, comportamientos, entre otros y (4) marcos legislativos, como el medio ambiente, salud y seguridad (Hellström, y Nilsson, 2011).

El surgimiento de nuevas tendencias de consumo (3) y hábitos del consumidor, desempeñan un papel clave, ya que es a través de este tipo de tendencias que la innovación de empaque toma fuerza dentro del departamento de marketing.

Coles y Beharrell (1990) explican que existen tres factores que determinan el éxito de la innovación del empaque al unificarse: el consumidor, la distribución y logística y la tecnología (Hellström, y Nilsson, 2011). El factor “consumidor”, es un elemento crucial a considerar para la innovación y tiene grandes repercusiones sobre la ventaja competitiva de la empresa. Una orientación hacia la mejora tecnológica y en distribución y logística del empaque como aspectos prioritarios, pueden traer varios beneficios tangibles de competitividad para la empresa, pero el enfoque hacia el consumidor, es el más importante para el empaque primario y generalmente es el encargado de posicionar a la marca dentro del mercado obteniendo un lugar en la mente de su público objetivo. Un equilibrio eficiente entre estos tres factores, es capaz de alcanzar el máximo rendimiento de innovación para el empaque. A lo largo de este documento se pone un principal empeño en el factor “consumidor” como parte de la innovación del empaque primario, debido a la relevante participación que tiene sobre la ventaja competitiva y la facilidad con la que estos resultados a veces intangibles o difíciles de medir para las empresas son ignorados y poco considerados.

A medida que el entorno de alimentos minorista se satura con competidores que compiten por la atención de sus consumidores, el esfuerzo en innovación de empaque por medio del factor consumidor debe ser un trabajado más duro que nunca. El producto debe notarse entre varios productos competitivos (Wells, Farley, & Armstrong, 2007).

El desafío para estos minoristas, radica en su intervención de como los consumidores son capaces de percibir la marca y el producto y su relación con ambos por medio del empaque.

2.1.4 Ventaja competitiva a través del empaque

Se puede llamar ventaja competitiva, al conjunto de habilidades y capacidades superiores que agregan valor a una empresa en relación con sus competidores (Porter, 1985). El autor Rundh (2005), señala que las empresas de alimentos, necesitan comprender su industria y los factores clave para su éxito, así como identificar los recursos de los que pueden hacer uso para competir dentro de esta industria, siempre que la empresa adopte una estrategia en la que haga uso de estos recursos de manera distinta o superior a la de sus competidores, estará creando una ventaja competitiva. El autor también señala que el diseño de empaque es fundamental para la diferenciación de competitividad de las empresas, el empaque, puede ser la ventaja competitiva que marca la diferencia en el mercado. Entonces, para alcanzar una diferencia competitiva, es necesario visualizar el papel del empaque más allá de su existencia como elemento en la estrategia de un producto, el empaque debe ser concebido como elemento creativo y estrategia de marketing. Este proceso de empaque como herramienta de competitividad, consiste en todas las actividades que los diferentes actores realizan para agregar valor (Porter, 1985).

Varios factores pueden contribuir dentro de la industria de los alimentos, a un uso cada vez mayor del empaque con fines de marketing, entre ellos se encuentra la creciente importancia del autoservicio o *drive-thru*, el *take away* o comida para llevar y los servicios *delivery* o reparto de alimentos, donde un empaque eficaz necesita realizar muchas de las tareas de ventas, como llamar la atención, describir el contenido de la caja y las características del producto o la marca (Kapoor, 2018).

El empaque en estos casos, puede ser el primer contacto que el comprador tiene con un producto y un empaque bien diseñado, como ya se había mencionado, puede funcionar como representante del vendedor o la marca, lo que lleva a la venta y percepción del producto (Vazquez et al., 2003)

2.1.5 El empaque como herramienta de marketing

El factor de innovación en el diseño de empaque a través del consumidor, como ya se había abordado anteriormente, es uno de los aspectos con mayor importancia e impacto para el departamento de marketing de las empresas (Hellström, y Nilsson, 2011).

En la búsqueda de la creación de valor, los expertos en marketing deben tener en cuenta los múltiples roles al que el empaque y su diseño enfrentan en el proceso de comercialización, el embalaje debe diseñarse y ejecutarse con un sentido de compromiso, sobre todo al cumplimiento de la normativa social, esto significa, a su vez, que el departamento de marketing debe tener un conocimiento responsable profundo del mercado y las necesidades del consumidor (Vernuccio, Cozzolino y Michelini, 2010).

Rundh (2005), destaca que aparte de sus funciones básicas, tales como, protección, conservación, distribución e higiene, el empaque debe convertirse en una herramienta de marketing para cumplir con diversos propósitos, son muchas las funciones que desempeña el empaque dentro del área de marketing, algunas de las más destacables son, la distribución física y el almacenamiento, gestión de la cadena de suministro, promoción y venta, comunicación, diseño, estandarización, diferenciación, personalización, ajuste en el precio y satisfacción de las necesidades del consumidor y del mercado.

Es importante tomar en cuenta y hacer un énfasis en que el empaque además de influir en las decisiones y el comportamiento inmediato de compra, también es capaz de influir en el consumidor mucho después de haber influido en la compra (Visser, 2002).

Los consumidores, generalmente confían más en el empaque que otras formas de comunicación de marketing para desarrollar una impresión del producto (Rundh, 2013).

Vernuccio et al. (2010), puntualizan que la impresión del consumidor hacia el producto por medio del empaque, se genera a partir de las siguientes dimensiones: práctica, ideal, emocional y crítica (Figura 3).

Los autores explican, que la dimensión práctica, se trata de la impresión funcional que tiene el cliente, en aspectos físicos como la transportabilidad y manejo o aspectos comunicativos como la facilidad de uso. La dimensión ideal, se refiere al valor simbólico del empaque o la importancia que el consumidor le toma. La emocional, son los valores estéticos y emocionales a los que se enfrenta el consumidor, como diversión, estimulación, personalización, entre otros. Y, por último, la dimensión crítica, se relaciona con la evaluación del costo sobre el beneficio percibido de la oferta.

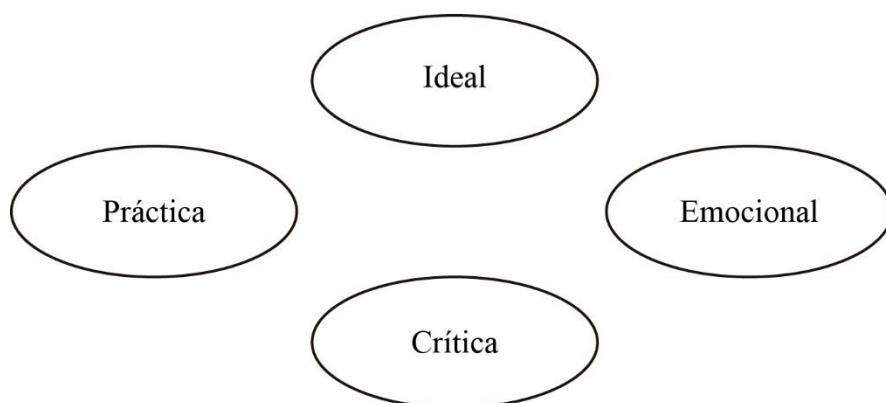


Figura 3. Dimensiones de impresión hacia el producto. Elaboración propia a partir de Vernuccio et al., (2010)

2.1.6 Distribución y logística

El factor distribución y logística del empaque, tiene importantes implicaciones inmediatas vinculadas a los cambios en el mercado final y en el contexto productivo que puede reconfigurar la competencia entre empresas (Hellstrom y Nilsson, 2011).

El factor logístico guarda una relación mayor con el nivel secundario y terciario del empaque y abarca las siguientes dimensiones (Vernuccio et al., 2010), que guardan una relación estrecha con las funciones del empaque abordadas con anterioridad:

Dimensión	Descripción
Protección y conservación.	Se trata de salvaguardar la integridad física, térmica, bacteriológica y natural del producto. Incluye actividades como, reducción de riesgo y extensión de la vida útil.
Manipulación y transporte	Se trata de la implementación de mejoras para la manipulación, almacenamiento y trasportación del producto, facilitando las operaciones dentro de la larga cadena del producto en todas sus fases. La manipulación incluye actividades como la reducción de peso, reciclaje y almacenamiento, mientras que la dimensión de transporte abarca actividades como el ahorro de espacio y reducción de las operaciones.
Información	Se trata de la claridad y simplicidad en las instrucciones de uso, manipulación y transportación del producto empaquetado. Incluye actividades como facilitar la identificación del producto o información sobre los componentes del embalaje.

Tabla 2. Dimensiones de logística del empaque. Elaboración propia a partir de (Vernuccio et al., 2010).

El empaque, ha sido capaz de proporcionar muchas soluciones nuevas de logística, pero también se ha vuelto uno de los factores clave para la adopción y desarrollo de planeación de distribución (Rundh, 2009). La distribución de alimentos se ha convertido en un tema aún más importante en nuestra sociedad hoy. Sin él no podríamos suministrar productos a largas distancias, ni hacerlos llegar de manera eficiente al consumidor. El diseño de empaque ha sido un impulsor clave para el desarrollo de sistemas modernos de distribución de productos y ha jugado un papel indispensable en la creación de nuevos métodos de venta más flexibles adaptables a las nuevas necesidades del usuario final (Hellstrom y Nilsson, 2011).

2.2 Diseño de empaque visual

Hasta aquí, hemos determinado la importancia del diseño de empaque como herramienta de marketing, como elemento de innovación para el producto, generador de ventaja competitiva y como capaz de cumplir con muchas otras funciones que traen beneficio para las empresas (Hellstrom y Nilsson, 2011; Rundh, 2013, 2005).

También hemos explicado que el empaque primario es aquel que tiene más contacto (en muchas ocasiones es el único en contacto) con el consumidor (Hellstrom y Nilsson, 2011). Para poder analizar la influencia que el empaque causa hacia el consumidor, es esencial primero conocer que aspecto del empaque tiene más poder sobre las actitudes y percepciones de este (Togawa et al., 2019; Wang, 2013).

Según Pine y Gilmore (1999), el siglo XXI está cambiando las tendencias en los hábitos y comportamientos del consumidor, entre estas tendencias se encuentra una inclinación del consumidor hacia las experiencias. Esta búsqueda de experiencias del consumidor en sus hábitos de consumo lo han llevado a preferir productos basados en aspectos inmateriales, tales como las emociones, sensaciones, diversión y la fantasía (Clement, 2007).

Los autores, explican que el aspecto visual del producto por medio de su empaque, representa la parte inmaterial capaz de satisfacer las nuevas necesidades y tendencias del consumidor.

Los elementos visuales del diseño de empaque sirven como una herramienta poderosa y rentable para que las marcas y los minoristas puedan comunicarse con sus consumidores, el aspecto visual del empaque, es el aspecto con mayor relevancia e influencia en el comportamiento del consumidor (Togawa et al., 2019). En la correspondencia visual del consumidor mediante la imagen del producto alimenticio, radica la mayor capacidad para impulsar la ventaja competitiva entre productos y empresas por medio del consumidor.

Las personas simplemente eligen y juzgan a través de sus ojos, esta frase cliché dentro de la sociedad, no es una excepción cuando se trata de la compra de un producto. Lo que el comprador puede ver, eso es lo que quiere pagar.

2.2.1 Atención visual.

Los seres humanos somos por naturaleza curiosos, todos nuestros sentidos se orientan y colaboran con este tipo de naturaleza. La vista es uno de los sentidos que más oportunidad tiene dentro de este proceso. Helmholtz (1925), afirma que las personas dirigen su vista hacia aquello que pueden llegar a encontrar como nuevo o interesante. Dentro de su campo de visión enfocan lo que es realmente llamativo para sus ojos.

Por otra parte, James (1890) describe la atención visual como un fenómeno conectado con nuestra imaginación, pensamientos e intereses. Esto quiere decir que las personas fijamos nuestra vista a través de una búsqueda relacionada con nuestras expectativas o identidad.

Estas dos teorías, indican que el empaque del producto puede ser capaz de capturar la atención del consumidor de dos formas, llamando su atención al provocarle curiosidad o cubriendo las necesidades específicas de los consumidores. En cualquiera de los dos casos, la atención visual es un elemento poderoso en el proceso de compra y disfrute del producto alimenticio.

Adicionando algunos aspectos, los autores Neisser y Becklen (1975), indican que las personas son casi incapaces de visualizar dos o más escenas al mismo tiempo, pero son totalmente hábiles para cambiar su vista de una escena a otra en instantes a partir de los diferentes estímulos visuales.

Los estímulos visuales dentro del diseño de empaque, lideran la atención del consumidor en el producto, de esta forma, los elementos visuales del diseño del empaque, sin lugar a dudas se convierten en la herramienta de innovación de marketing más fuerte, capaz de crear una ventaja competitiva para los restaurantes (Clement, 2007).

La mayoría de los clientes, no cuentan con una descripción completa de sus intenciones de compra ni delimitan a la perfección sus expectativas (Clement, Kristensen y Gronhaug, 2013).

Cuando se trata de productos alimenticios, los intereses del consumidor se orientan más a gustos y calidad en el sabor, tipo de alimento o la marca a elegir, pero no cuentan con una definición estrictamente detallada a cerca de todas las características del producto, sobre todo en el plano físico visual. Este plano que es el más importante como influencia en el

comportamiento del consumidor, muchas veces es el menos definido dentro de su mente, lo cual genera una enorme oportunidad para este mercado (Clement, 2007).

Por esa razón, los productos alimenticios son tan deseados por los consumidores cuando se encuentran en las manos de otros consumidores. Los productos alimenticios, son los más capaces de generar interés y captar la atención del consumidor incluso fuera de las áreas comerciales o puntos de venta. Por su puesto que el empaque desempeña una posición de primer orden como parte del estímulo visual de un producto alimenticio (Togawa et al., 2019). El diseño del empaque visual, aunado a el producto que contiene, pueden lograr hacer sentir inspirado o persuadido al ojo del consumidor que posteriormente desencadenará en él una actitud y percepciones diferentes del producto (Clement, 2007; Wang 2013).

2.2.2 La influencia de los elementos visuales en el consumidor.

Los elementos visuales tienden a tener un mayor efecto a largo plazo en la memoria de los consumidores, generan recuerdos duraderos y más tangibles (Togaw et al., 2019).

Los elementos visuales del empaque de un producto, consolidan el concepto del producto, su identidad, las características del producto y sobre todo se enfocan en cubrir las necesidades y captar la atención del consumidor (Auttarapong, 2012). La influencia visual que el empaque puede tener sobre los consumidores es un arma de larga duración para quien la emplea.

Además, el ritmo acelerado de vida de los consumidores que los ha llevado a la falta de tiempo y a las compras rápidas ha provocado menos atención en otros aspectos no visuales del producto. Los compradores bajo esta situación, tienden a fijarse más en la información visual del producto que en sus verdaderos atributos. Así es como el consumidor actual toma decisiones y asimila sus experiencias de compra (Clement, Kristensen y Gronhaug, 2013).

Los autores Purnhagen et al. (2016) especifica, que los elementos visuales se deben incluir en el empaque por varias razones y son capaces de influenciar al consumidor de muchas formas:

Influencia en el consumidor	Descripción
Sentimientos y afecto	Los elementos visuales son capaces de causar sentimientos y despertar las emociones del consumidor. También pueden posicionar al producto como objeto valioso para el consumidor
Atención	Los elementos visuales son vividos, por lo tanto, son capaces de captar la atención y el ojo del consumidor
Informar	Los elementos visuales son capaces de informar al consumidor sobre las características intrínsecas del producto que no son directamente observables
Comprender	Los elementos visuales del empaque pueden ayudar al consumidor a comprender que es un producto, su uso y atributos
Recordar	Los elementos visuales ayudan a la construcción de recuerdos y memoria de la experiencia del consumidor ante el producto
Comunicar	Los elementos visuales son una herramienta de comunicación entre las marcas o vendedores y el consumidor
Idealizar	Los elementos visuales, a menudo se encargan de representar al producto más allá de la realidad, son capaces de construir pensamientos retóricos sofisticados en la mente del consumidor
Valor	Los elementos visuales agregan valor al producto y pueden aumentar la importancia o valía del producto en la mente del consumidor
Contextualizar	Los elementos visuales del empaque pueden brindar información al consumidor sobre el contexto del producto, además el contexto puede afectar y cambiar la percepción del consumidor sobre los otros elementos visuales del mismo empaque

Tabla 3. La influencia de los elementos visuales del empaque en el consumidor. Elaboración propia a partir de Purnhagen et al. (2016)

2.3 Elementos visuales del diseño de empaque

De acuerdo con Rettie y Brewer (2000), existen dos tipos de pruebas que se pueden aplicar para evaluar los elementos visuales de un empaque, la de imagen y la de visibilidad. Los autores explican que la prueba de imagen es capaz de evaluar las actitudes, preferencias del consumidor y la comunicación que se logra a partir de los elementos visuales del empaque. La prueba de visibilidad a su vez también es capaz de evaluar el impacto de los diferentes elementos visuales del empaque a partir de su diseño.

El número de elementos visuales dentro de un empaque, puede ser muy amplio. La innovación en el diseño de empaque cada día ofrece más elementos nuevos y soluciones poco convencionales para cubrir la necesidad de nuevos productos modernos y los hábitos de consumo cambiantes de los compradores (Vernuccio et al., 2010). En la industria de los

alimentos, podemos notar enormes avances, tanto en los productos como en los métodos de venta y las preferencias del consumidor (Wells et al., 2007). Es sobre todo en esta rama, donde el producto no puede separarse de su empaque porque no habría la posibilidad de contenerlo y la innovación en el diseño y los elementos visuales del empaque siempre debe estar a la vanguardia (Togawa et al., 2019).

El autor Underwood (2003) desarrolló un trabajo para medir las actitudes hacia el diseño de empaque y la evaluación de elementos visuales, a partir de la cual determino los siguientes elementos o variables como destacables: el color, la tipografía, el logotipo, tamaño y los gráficos del empaque (Wang, 2013).

A partir de estos cinco elementos visuales, es posible evaluar la actitud del consumidor hacia el diseño visual del empaque. Mediante estos cinco elementos visuales, el consumidor es capaz de generar percepciones, estas percepciones formadas por el impacto visual del empaque son difíciles de borrar a corto y largo plazo dentro de la mente del consumidor (Rettie et al., 2000). Ahora que hemos identificado la raíz de su importancia, abordaremos a detalle cada uno de estos elementos visuales.

2.3.1 Color

De acuerdo con los autores Wilms y Oberfeld (2018), el color es el tema favorito de varios, es un elemento estudiado en diversas áreas como el diseño y las artes por su poder sobre el subconsciente del ser humano y su capacidad de despertar sentimientos. Ellos afirman que el poder del color va más allá de la subjetividad, también es un idioma objetivo y lleno de significado, es una forma de comunicación y en muchas instancias el lenguaje universal del hombre. Los consumidores pueden ver el color como un medio de expresión, lo cual puede ser favorable si esa es la intención del producto o puede ser considerado como un código comunicativo.

El color es un elemento fundamental del empaque del producto. Es sin duda uno de los mayores focos de atención visual del ojo humano, es capaz de llamar la atención, causar estados de ánimo, destacar la calidad del producto, su singularidad y distinguir al producto (Al Samarraie et al., 2019).

Singh (2006) aclara que el significado y la interpretación de los colores pueden variar dependiendo del contexto del consumidor ya que el color se asocia de distinta forma dependiendo la cultura o incluso factores como la religión. De esta forma, es importante

investigar y analizar el color dentro de su contexto, ya sea la cultura, edad, religión, sexo y perfil del consumidor entre otros. Singh asegura que el uso adecuado del color dentro de su contexto evitara suposiciones erróneas en el diseño del empaque que podrían transformar la experiencia del consumidor en actitudes negativas o totalmente contrarias a las de la intención del vendedor o la marca.

El color también puede ayudar a identificar una categoría de productos o a una marca (Silayoi, y Speece, 2007). La identidad de la marca, representa la imagen externa que la marca quiere dar a conocer. Knox y Bickerton (2003) argumentan que la imagen de marca es la expresión visual, verbal y conductual de una empresa, la imagen de la marca suele comunicar la misión de la compañía, los valores centrales, las creencias y la cultura de la empresa (Chang y Lin, 2010). El color es una herramienta para la estrategia de expresión visual de la marca, gracias a este se puede identificar rápidamente una marca o asociarse con la marca (Silayoi, y Speece, 2007). Las marcas pueden utilizar la estrategia del color como su principal elemento de identificación, un producto puede utilizar en su empaque el color de la marca para representarla y relacionarse con sus consumidores leales, de igual forma varias marcas se han puesto de acuerdo para unificar colores en categorías específicas de un producto debido al significado que esto puede tener para el consumidor (Chang y Lin, 2010).

Gilbert, Fridlund y Lucchina (2016), nos hablan sobre el efecto visual del empaque de los alimentos en el consumidor, el color puede alterar la percepción químico sensorial de la comida o las bebidas. De acuerdo con su investigación, las evidencias sugieren que el color ejerce este efecto a través de un vínculo con las emociones, los consumidores generan expectativas en cuanto al color adecuado de los sabores y bebidas específicos, de esta forma, el color del empaque puede alterar los efectos en las personas sobre el gusto y el olfato.

Singh (2006) afirma, que los colores cálidos como el rojo, tonos naranjas o amarillos, son capaces de estimular el metabolismo y generan un efecto de apetito, este tipo de colores son comunes en los restaurantes y son un método frecuentemente utilizado también en el diseño de empaque porque captan la atención de los consumidores y los anima a comer. En cuanto a los colores fríos como el azul, el autor asimila que pueden lograr una sensación de frescura en los alimentos, pero tienen menos connotaciones positivas dentro de este ramo.

Por otra parte, Singh explica que los colores pueden aportar una imagen a los alimentos en pro a la salud o una imagen natural y orgánica, colores alusivos a la naturaleza como el verde o el café son los más usados con este propósito.

El color afecta a personas diferentes de diferentes maneras, la relación entre el color y las emociones ha sido probada en muchas investigaciones ya que el color puede ser una herramienta emocional persuasiva, puede causar un impacto grande en la psicología del hombre (Wilms y Oberfeld, 2018). A continuación, a partir de la investigación de los autores Singh y Srivastava (2011), se presenta una descripción de los efectos psicológicos emocionales del color en la vida diaria del hombre, su impacto en el área de empaque de marketing y su relación con los alimentos:

Color	Descripción
Rojo	Color intenso, impacto vibrante y poderoso sobre el consumidor. Puede indicar celebración, pasión, fuerza, energía, fuego, sexo, amor, emoción, velocidad, calor, arrogancia, ambición, liderazgo, masculinidad, poder, peligro, sangre, guerra, entre otros. Ayuda a resaltar la importancia del producto. Asociado con el sabor a fresa. Ayuda a estimular el apetito.
Azul	Color fresco, no amenazante y tranquilizador. Promueve la confianza, tranquilidad, seguridad, confiabilidad, sabiduría y realeza. Generalmente asociado con el sabor a mora azul.
Verde	Indica equilibrio y juventud. Hace referencia a la naturaleza, renovación, buena suerte, salud, estabilidad, creatividad e inteligencia. Asociado con el sabor a limón. Representa lo natural, lo orgánico, comida saludable o light. Relacionado con el reciclaje y el cuidado ambiental en los empaques.
Amarillo	Es el color de la felicidad. Puede significar disposición, luz, alegría, sociabilidad y optimismo. En el área de los alimentos se asocia con el caramelo, mango y sabores a piña.
Blanco	El blanco representa la pureza la paz y la neutralidad. Se relaciona en la mente con los elementos como el aire, nieve, la verdad y la luz. En algunas ocasiones el blanco puede apoyar la sensación de frío en los alimentos.
Negro	El negro puede simbolizar ausencia, rebelión, modernidad, poder, elegancia, formalidad, seriedad, dolor y luto. El negro en los alimentos suele estar mal asociado con el sabor, pero puede ayudar a crear a las marcas una imagen elegante.
Gris	Es un color elegante, representa el respeto, reverencia, sabiduría, vejez, equilibrio y neutralidad. El gris no es un color muy asociado con la industria alimenticia.
Naranja	Representa la alegría. Usado para retratar el calor, el fuego, el peligro y advertencia. En los alimentos el naranja puede significar el sabor de esta fruta de algunos cítricos. El naranja es el color más utilizado en la industria alimenticia debido a su efecto psicológico de sensación de hambre. El naranja es ideal para crear ambientes de consumo de comida o para indicar la temperatura de esta.
Café	El color café representa la tierra. Es un tono natural y también ayuda a estimular el apetito. Es el color del pan, el chocolate y la bebida de café y otros productos de comida.
Púrpura	Es el color de la realeza y la sabiduría. Tiene un efecto espiritual en la mente, representa la extravagancia, la religiosidad, orgullo y la lavanda. En la industria de los alimentos este color es relacionado con el sabor a uva.

Tabla 4. Efectos psicológicos del color, impacto en el empaque y ámbito alimenticio. Elaboración propia a partir de Singh y Srivastava (2011)

2.3.2 Tipografía

Según el autor Drucker (1994), la tipografía es la interpretación en forma visual de los signos verbales, como las palabras u oraciones, engloba la forma, la orientación, el tamaño, espaciado y disposición de las palabras y oraciones en el texto de un mensaje escrito, la tipografía, es una de las variables visuales del empaque que las marcas o los vendedores pueden ocupar para entregar mensajes específicos al consumidor (Celhay, Boysselle y Cohen, 2015).

El aspecto visual del empaque por medio de la tipografía, impacta fuertemente en la percepción de los alimentos y es capaz de modificar el aspecto visual de estos en la mente del consumidor (Celhay et al., 2015).

Una de las características con más importancia para la elección de tipografía en el empaque, es la legibilidad, la falta de legibilidad de una tipografía puede causar resultados desastrosos y el esfuerzo o el ajuste de esfuerzos realizados por el consumidor para interpretar una tipografía puede ocasionar una sensación aversiva y efectos irreparablemente negativos (Dreisbach, y Fischer, 2011). La tipografía entonces debe ser fluida en el diseño de empaque para facilitar y apoyar la impresión visual de este.

Velasco y Spence (2019) exponen que la fluidez se refiere a la facilidad con la que la información que está escrita, puede ser procesada en la mente del consumidor, el proceso de fluidez depende no solo del tipo de letra con el que el texto está escrito, sino que también guarda una relación con la familiaridad que tiene el consumidor con lo que está escrito, por ejemplo, palabras largas o poco comunes causarían un obstáculo en el proceso de fluidez del intérprete del empaque.

De acuerdo con los autores, mejorar la fluidez ejerce un efecto positivo en las evaluaciones del producto por parte de los consumidores.

Los diferentes tipos de letra transmiten significado y evocan determinadas impresiones en el consumidor. El autor Henderson (2004) distingue cuatro tipos de impresiones evocadas a partir de la tipografía seleccionada: agradables, atractivas, tranquilizadoras y prominentes. Las impresiones agradables o positivas hacia las fuentes generalmente son provocadas por tipos de letra naturales y armoniosos, fáciles de comprender, pero cuando la fuente es bastante elaborada generalmente es difícil obtener buenos resultados (Grohmann, Giese y Parkman, 2013). Cabe señalar que existen algunos

casos en el que el diseño del empaque puede contener intencionalmente tipografías complicadas o elaboradas, para expresar la complejidad del producto y dar la sensación al intérprete de diferenciación.

Las fuentes del tipo *Serif*, como la *Times New Roman*, son concebidas por el consumidor como elegantes, encantadoras, emocionales e interesantes, las letras del tipo *San Serif* como la *Helvetica*, se consideran varoniles, poderosas, de clase alta y legibles (Tantillo et al., 1995).

Las evidencias respaldan que las inferencias de los consumidores sobre las marcas están influenciadas por las fuentes tipográficas (Grohmann, 2016). El tipo de letra es capaz de alterar, de afectar la percepción y la actitud de marca de los consumidores, los consumidores consideran que una tipografía más formal representa a las marcas lujosas y extravagantes mientras que el uso de tipos de letra prácticos se considera para las marcas más relajadas y casuales (Grohmann, Giese y Parkman, 2013).

La tipografía usada en el diseño de empaque debe ser seleccionada entonces con detenimiento e intención, ya que es un elemento visual que puede llegar a ser parte de la comunicación entre marca y consumidor, ya sea que la tipografía usada en el empaque sea únicamente la integrada en el logotipo de la marca o se decida agregar información verbal extra a través de palabras escritas visualmente, la tipografía tendrá un efecto directo en la percepción de marca del consumidor (Grohmann et al., 2013).

Velasco y Spence (2019) afirman, que como con el color, las personas mantienen una conexión emocional y sensorial con la tipografía, las asociaciones de forma de los tipos de letra se relacionan directamente con el sentido del gusto de los consumidores. De esta manera, propiedades de la forma como la redondez o la angularidad pueden producir percepciones de sabor dulces, acidas, amargas o saladas.

Las formas redondas o suaves, se encuentran asociadas con los sabores dulces de la comida, las formas más estilizadas o puntiagudas pueden causar una percepción salada o de amargura y la asimetría en la escritura puede inducir a sabores ácidos como el del limón o los cítricos (Velasco y Spence, 2019). De acuerdo con esta información, además de ocupar la tipografía como una vía de comunicación visual que representa a la marca (Grohmann, 2016), los diseñadores de empaque deben tomar en cuenta el tipo de alimento que contendrá antes de diseñar y para agregar información extra al nombre de la marca, como por ejemplo el sabor del producto, el diseñador debe tomar en cuenta la forma de la letra para favorecer

y estimular el sentido del gusto del consumidor que al mismo tiempo logrará alterar su percepción final del producto.

Times New Roman
Roboto Slab

Helvetica
Open Sans

Limonada
CHOCOLate

Figura 4. Fuentes *Serif* (*Times New Roman* y *Roboto Slab*), *San Serif* (*Helvetica* y *Open Sans*) y ejemplos de formas tipográficas para representar los sabores. Elaboración propia a partir de Velasco y Spence (2019)

2.3.3 Logo

La comunicación de las marcas es ahora uno de los factores más importantes a considerar en la estrategia del diseño de empaque, la marca debe comunicar al consumidor su presencia de manera eficiente y eficaz a través del campo visual que el cliente tiene del producto. El consumidor debe ser capaz de reconocer la identidad de la marca cuando mira el producto, la mayoría de los productos envasados tienen la marca de una empresa o logo (Sundar, y Noseworthy, 2014).

Riaz (2019) explica que el logotipo es uno de los elementos esenciales de la marca junto con el nombre de la marca, los colores y valores, el logo se utiliza en el empaque para indicarle a los compradores que es lo que realmente hay en el empaque, también ayuda a las marcas a obtener el reconocimiento instantáneo en la mente del consumidor, además es un medio de comunicación de identidad e imagen. Riaz afirma que la actitud hacia un producto puede cambiar en segundos cuando el cliente logra identificar la marca a la que pertenece, las asociaciones, la lealtad y percepciones del consumidor previas a la marca, determinarán en un grado alto la actitud inmediata que el consumidor pueda tener hacia el producto, colocar el logotipo en el diseño de empaque por lo tanto es imprescindible para que el consumidor pueda empezar a generar un reconocimiento de marca si es que no lo tiene o traer a su mente las asociaciones positivas que tiene de la marca.

Existen según Keller (2008), cuatro factores que influyen en el poder de las marcas: (1) Sentido de pertenencia y cercanía: esta marca me pertenece. (2) Desafiante: una marca que desafía los comportamientos y reglas comunes y tradicionales y cambia la sociedad. (3) Fama: la marca más famosa en una categoría de producto. (4) Precio: una marca que ofrece un buen valor al consumidor en contraste con el precio; en base a ello, la posición del logotipo puede variar dependiendo de qué tan poderosa sea o no una marca. (Nobar y Rostamzadeh, 2018).

Según los autores Sundar y Noseworthy (2014), la posición del logo en el empaque puede alterar la percepción del consumidor y sugieren que los especialistas en marketing pueden capitalizar estratégicamente la posición del logo a través del diseño del paquete para posicionarse en el mercado. Los autores justifican, que, dependiendo del nivel de poder de las marcas, el logo debe posicionarse arriba o abajo, si la marca es poderosa el logo se coloca en la parte posterior del empaque, pero si la marca es poco poderosa el logo debe colocarse en la parte inferior. Ellos aseguran que esta posición es estratégica para el favorecimiento de la marca según su poder. Existen excepciones en las que, si el comprador se encuentra con un estado de ánimo poco dispuesto, la posición superior o posterior podrían llegar a ser molestas para él dependiendo de sus emociones. En base a ellos, es necesario para los diseñadores, considerar el nivel de poder de la marca y jugar con las emociones y estados de ánimo posibles del consumidor para elegir de manera correcta la posición del logo en el empaque.

2.3.4 Tamaño

Otro elemento visual importante del diseño de empaque es el tamaño, ya que tiene un impacto directo en los hábitos y comportamientos de consumo de los consumidores, se tiene la percepción de que los empaques más grandes incentivan un mayor uso del producto. Los consumidores generan la idea de que disponen de una mayor cantidad del producto cuando poseen un empaque más grande, por esta razón no se encuentran preocupados por la cantidad real y su consumo se incrementa. Incluso aunque el sabor del producto no sea el más favorable, el tamaño del empaque puede incentivar un consumo mayor (Ford, Moodie y Hastings, 2012).

Según los autores Ford et al. (2012), el tamaño del empaque puede afectar la percepción de calidad del producto alimenticio, ya que, si el cliente cree que está obteniendo una mayor

cantidad de alimentos, es posible que haga inferencias positivas sobre el costo y de esa forma cambie sus percepciones hacia el producto. De acuerdo con los autores Ford et al., la relación tamaño-costo es muy común en el razonamiento del consumidor, el costo es una cantidad que puede modificarse dependiendo del tamaño del empaque, estas modificaciones son totalmente justificables para el comprador, por lo que hasta las más mínimas modificaciones en el tamaño del diseño de empaque podrían aumentar y propiciar más ventas o reducirlas.

Las formas alargadas o estilizadas, siempre generan una impresión de tamaño más grande, las impresiones visuales hacia el producto son las primeras generadas y en muchas de las ocasiones los consumidores confían más en lo que ellos pueden ver que en la información verbal proporcionada en el empaque, por este motivo los consumidores incluso pueden corroborar que el producto con un empaque alargado realmente alberga una mejor relación de precio-cantidad y calidad, ya que su experiencia de consumo es afectada por el factor visual en el tamaño (Silayoi y Speece, 2004). Un correcto diseño en cuanto al alargamiento del empaque para afectar su tamaño, puede ser de gran importancia sobre los juicios a largo plazo del consumidor, ya que realmente si el diseño es estratégico, el consumidor no se enfoca en las discrepancias reales de cantidad del producto si no en su percepción. Los autores Silayoi et al. (2004), también explican que algunos productos que no tienen una marca poderosa de respaldo pueden usar la estrategia de tamaño para compensar la ausencia de marca, de esta forma, el consumidor puede compensar la falta de información e identidad del producto relacionando su calidad con una mayor cantidad del producto o alimento. Este podría ser el caso de las marcas blancas en los alimentos o de los restaurantes locales que aún no cuentan con un respaldo fuerte de imagen de marca.

Yeo et al., 2020 exponen, que el tamaño influye en la intención de compra de los consumidores quienes prefieren que el diseño del empaque sea conveniente para ellos en cuanto al tamaño, la variedad en tamaños de empaque de un mismo producto, guarda una relación estrecha con el ajuste de precios de este mismo. Los autores explican que esta condición es favorable tanto para la marca o empresa como para el consumidor a quien se le permite ajustar su presupuesto sin necesidad de buscar productos sustitutos o mudarse a marcas que cubran su rango estimado de precio. Los consumidores de esta forma tienen la oportunidad de acceder a marcas más poderosas obteniendo una porción más pequeña del producto, pero bien compensada en cuanto a percepción de calidad. Yeo et al., afirman que

marcas menos poderosas también tienen la oportunidad de acceder a consumidores leales de otras marcas más poderosas, llamando su atención al ofrecer una mayor cantidad de producto en comparación con el precio de otras.

2.3.5 Gráficos

Los gráficos se componen por un conjunto de elementos: color y tipografía ya abordados con anterioridad, formas y líneas en 2D o fotografías, este conjunto de elementos es capaz de crear una imagen o toma visual en el empaque, los gráficos se vuelven críticos para la toma de decisión del consumidor y para generar percepciones a largo plazo (Silayoi et al., 2004). Su participación contribuye a la comunicación efectiva de la marca consolidando la imagen y las intenciones del departamento de marketing (Silayoi et al., 2004). La imagen creada a partir de los gráficos ayuda a construir la marca del producto y a diferenciarlo del resto de productos, lo hará especial y lo distinguirá de productos similares. La imagen en el empaque también es una forma de atraer a los consumidores. La selección correcta de la imagen o los gráficos en el empaque pueden atraer la atención del consumidor e influir en su intención de compra.

Los autores, Yeo et al., (2020), agregan que cuanto mayor es la calidad del gráfico para el empaque, mayor es la percepción de calidad del producto que tendrá el consumidor. Por lo tanto, en congruencia con los autores, los gráficos tienen una fuerte influencia directa en la percepción de calidad del producto, es importante la adecuada selección de ellos ya que aún y cuando el producto alimenticio tenga grandes atributos en sabor, nutrición, cantidad, etc., la mala selección de gráficos o la falta de calidad en ellos podría estropear la verdadera calidad del producto, la experiencia de consumo y las percepciones posteriores a la compra.

Ahora que se han abordado de manera conceptual los elementos visuales del diseño empaque y las alteraciones psicológicas que el consumidor puede experimentar al ser expuesto ante estos estímulos (Rettie et al., 2000), podemos analizar las percepciones generadas a partir de ellos (Wang, 2013). La alteración de los sentidos como el gusto y el olfato y algunas de las emociones del consumidor modifican su experiencia de consumo y generan una fuerte resistencia (percepciones de larga duración) en la mente del consumidor (Rettie et al., 2000), Los elementos visuales gráficos se encargan de terminar de armar la fotografía completa del producto que se le presenta al consumidor a partir de la cual su percepción durante y posterior al consumo se genera (Visser, 2002).

2.4 Percepciones del consumidor

2.4.1 Calidad

Steenkamp (1990), define la calidad como la “aptitud para el uso”. La percepción de calidad es el grado en el que un producto cumple sus funciones, a partir de las necesidades del consumidor. La aptitud o capacidad para el uso, según Steenkamp, varía entonces en función a las necesidades del consumidor y la cantidad en la que el producto cumple de mayor o menor forma las necesidades del consumidor es percibida como calidad.

Steenkamp, también habla acerca de que la calidad percibida de un producto se relaciona con las otras alternativas de productos disponibles, estas otras alternativas son factores que afectan indudablemente en la percepción de calidad. La calidad percibida de una marca y sus productos, siempre va a estar influenciada por la calidad percibida de otras marcas y sus productos en comparación, de igual manera, la calidad percibida del producto tiene mucho que ver y se relaciona con los atributos del producto (Hansen, 2005).

La aptitud para el uso que tiene el producto está determinada por estos atributos, los atributos deben cubrir y saciar las necesidades que tienen los consumidores (Steenkamp, 1990). A lo largo del documento, hemos planteado que los elementos visuales del empaque del producto son una de las características del producto con más impacto en el consumidor (Togawa et al., 2019). Los elementos visuales del empaque, siendo parte de los atributos de un producto, tienen un impacto directo en la calidad percibida del consumidor (Rettie et al., 2000). Los elementos visuales, tamaño y gráficos que ya han sido descritos anteriormente, son factores visuales con un gran impacto en el sentido de percepción de calidad, el tamaño aporta calidad en correspondencia a la cantidad obtenida y precio del producto, por otra parte, la calidad en los gráficos puede afectar de igual forma la percepción del producto que contiene el empaque (Ford et al., 2012; Yeo et al., 2020). El color y el logo del empaque, son elementos visuales que ayudan a la marca a identificarse y por lo tanto a ser comparada en relación a otras marcas y productos para generar juicios de calidad (Van Ooijen et al., 2017).

El proceso de percepción de calidad del consumidor, se da en tres etapas (Figura 5), los estímulos que producen los elementos visuales del diseño de empaque del producto están presentes dentro de estas etapas y constituyen un papel importante (Hansen, 2005). De acuerdo con Hansen (2005), la primera etapa es la de recepción del estímulo y la organización de estos estímulos por parte del consumidor, la recepción de estos estímulos es limitada, solo una pequeña parte de los estímulos del producto se lograrán albergar en la mente del consumidor y otra gran parte serán ignorados. En esta etapa estímulos visuales significativos

como la tipografía, color y logo (Grohmann et al., 2013; Singh, 2006; Riaz, 2019), son fácilmente retenidos por el consumidor. La segunda etapa se refiere a la formación de creencias sobre los atributos de calidad del producto, donde el consumidor tiende a utilizar los estímulos como indicadores de los atributos. Dentro de esta etapa elementos visuales como el tamaño del producto pueden tener gran oportunidad (Ford et al., 2012). La tercera etapa se da cuando el consumidor integra sus creencias relativas a los atributos de calidad en una percepción de calidad general, que puede ser buena o mala y generará el juicio final de percepción de calidad del consumidor.



Figura 5. Etapas de la percepción de calidad del consumidor. Elaboración propia a partir de Hansen (2005).

Según Lofgren y Witell (2005), los consumidores también pueden evaluar la calidad de un producto en dos momentos diferentes (compra o recepción del producto y post compra o consumo del producto alimenticio), el diseño del empaque toma parte dentro de estos dos momentos (Figura 6). De acuerdo con los autores, el primer momento, se trata de captar la atención del cliente y comunicarse con él y el segundo momento se trata de proporcionar las herramientas que el cliente necesita para experimentar estos beneficios del producto. El empaque se encuentra presente en los dos momentos de la verdad, los elementos visuales del diseño son los más calificados para captar la atención y también para mejorar la experiencia de consumo de los productos alimenticios, los cuales generalmente siempre disponen del empaque para ser contenidos y además consumidos, por ello el empaque y sus elementos visuales son capaces de figurar en estos dos momentos (Clement, Kristensen y Gronhaug, 2013).

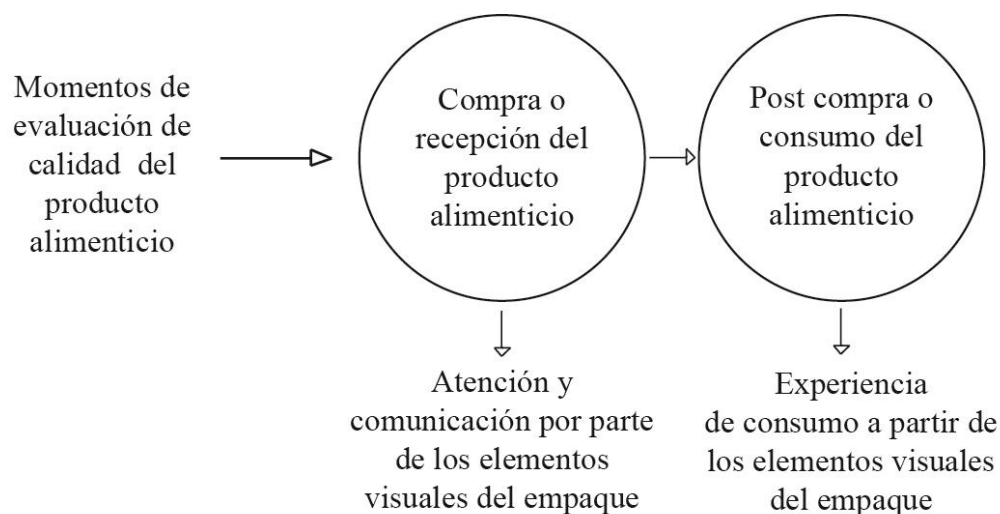


Figura 6. Momentos de evaluación de la calidad del producto alimenticio. Elaboración propia a partir de Lofgren y Witell (2005).

2.4.2 Valor

Los autores Neap y Celik (1999) describen que el valor refleja el deseo de los clientes o consumidores de retener u obtener un producto, esto introduce aspectos subjetivos del valor de un producto. Neap y Celik afirman que el valor es una relación de dos vías entre la función y el costo, el valor incluye el costo y un llamado “valor marginal”, el cual depende de los sistemas de valores, creencias y necesidades del consumidor. El valor marginal según Neap y Celik es la parte subjetiva del valor que refleja el deseo de obtener o retener el producto o cuánto el cliente está dispuestos a pagar por razones de prestigio, apariencia, estéticas, judiciales, religiosas o morales, o cualquier combinación de estas razones. Para estos autores, el valor entonces es “una medida expresada en unidades de moneda, que refleja el deseo de obtener o retener el producto y es igual al costo del producto y un valor marginal subjetivo”. Según Rundh (2016), las marcas o empresas de alimentos, deben comprender qué tipo de valor pueden aportar a través del empaque, tanto para la cadena de suministro como para su propio proceso de creación de valor, para las marcas, el empaque puede ser una base para la diferenciación y la construcción de marca, mientras que la conveniencia es más importante para otros actores. Rundh afirma que el concepto de valor también se puede percibir como la relación entre los beneficios que percibe el cliente o el consumidor y los sacrificios que hace la marca o la empresa a la hora de ofertar.

Los elementos visuales que apoyan la expresión de la marca en el empaque también tienen una participación importante en la percepción de valor del consumidor hacia el

producto. La calidad en la relación entre el consumidor y la marca se refuerza en el transcurso de varias compras o experiencias de consumo (Aurier y de Lanauze, 2011). Esta relación determina mucho sobre la percepción de valor que el cliente genera hacia el producto y el empaque es un agente comunicativo en este caso por medio del cual la relación y comunicación marca- consumidor se vuelve más efectiva.

2.4.3 Percepción de marca.

La percepción de la marca, según los autores Méndez et al. (2011) es un concepto derivado de la percepción de calidad del producto que tiene el consumidor. Los autores Méndez et al., explican que existen dos formas de clasificar los atributos de un producto, intrínsecos y extrínsecos, los atributos intrínsecos son aquellas características inherentes al producto como su sabor, ingredientes o valor nutricional; los atributos extrínsecos son aquellos que no forman parte del producto físico, que pueden ser agregados y manipulados como el precio, el empaque o la marca. Se ha demostrado que los atributos extrínsecos principalmente el empaque y el nombre de la marca, influyen más en la percepción de calidad del consumidor (Clement, 2007).

Los elementos visuales (atributos extrínsecos) del diseño de empaque pueden ayudar a consolidar la imagen de calidad del producto e influenciar la percepción de marca del consumidor (Lieven et al. 2015). El logo, se refiere al elemento extrínseco gráfico de una marca, el cual al colocarse en el empaque se convierte en una manifestación física de la marca, la forma del logotipo y su presencia en el empaque pueden influir sobre la percepción de marca del consumidor (Riaz, 2019). Los tipos de fuente, también pueden aportar mucho para construir la imagen de la marca dentro del empaque, como ya se había descrito anteriormente, diferentes tipografías pueden expresar distintos tipos de identidad o valores (Lieven et al., 2015). Por último, el color y los gráficos, también son capaces de transmitir el significado de la marca y crear una identidad de marca (Kauppinen, 2014).

Underwood et al. (2002), destaca que un factor muy importante del diseño de empaque del producto, es generar la sensación de familiaridad de la marca en el consumidor. Como elemento extrínseco del producto, Underwood afirma, que el empaque que puede resultar familiar a través de la correcta descripción visual de la marca, logra generar buenas evaluaciones del producto y percepciones de marca; los consumidores generalmente están menos familiarizados con los elementos intrínsecos del producto cuando tienen poca o nula experiencia con el producto. El empaque proporciona información accesible y puede lograr

una compra con sentido de familiaridad para el consumidor, quien posteriormente generará una percepción de calidad del producto y de la marca (Underwood et al., 2002).

Se puede decir, por lo tanto, que el diseño visual del empaque a través de los elementos tiene la capacidad de producir una actitud positiva del consumidor ante el producto y esto genera una gran influencia en la percepción de calidad del producto; esta percepción de calidad favorece la percepción de valor del producto; finalmente la actitud positiva y la percepción de calidad causan un efecto directo sobre la percepción de marca del consumidor (Wang, 2013).

2.5 Compras de alimentos en línea.

El uso de Internet como medio de compra ha experimentado un crecimiento sin precedentes (Regattieri et al., 2014). El mercado electrónico global es un mercado en crecimiento y se pronostican grandes ingresos de este medio para el siglo XXI, además de este gran crecimiento, las características del mercado electrónico constituyen una oportunidad única para que las empresas (incluidos los restaurantes y marcas de comida) lleguen de manera más eficiente a sus clientes actuales y potenciales, permitiéndoles explorar nuevos mercados y traspasar barreras a las que de otro modo no habrían podido acceder (Limayem, Khalifa y Frini, 2000). Las compras en línea se refieren a una situación en la que los consumidores pretenden realizar transacciones a través de Internet. Zass y Kendall (1999), las definen como, la intención de un consumidor que muestra al construir la relación y posteriormente, realizar transacciones a través de Internet con un minorista basado en la web. La compra de alimentos se puede ver bajo los mismos términos de la intención de compra en línea (Rahman et al., 2020).

Ramus y Nielsen (2005), plantean que la conveniencia o inconveniencia de comprar alimentos en línea es un aspecto que está a la vanguardia de la mente de las personas cuando piensan en esta nueva forma de adquirir sus alimentos diarios, los consumidores consideran las compras de alimentos en línea como algo conveniente y representa para ellos un ahorro de tiempo a la forma convencional. Ramus y Nielsen, explican que existen dos beneficios principales de las compras de comestibles en línea en las mentes de los consumidores, el primero se refiere al hecho de que las tiendas en línea están siempre abiertas, lo que permite comprar a cualquier hora del día o de la noche; el segundo beneficio de las compras de alimentos en línea es que, en comparación con las compras convencionales, esta forma les permite comprar sin salir de casa y pedir alimentos en una situación que es menos estresante

que ir físicamente al lugar donde se abastecen los alimentos (restaurantes, establecimientos de comida rápida, super mercados, etc.), durante las horas pico.

2.3.5 Aplicaciones de Entrega de Alimentos

El estilo de vida acelerado de hoy y el uso intenso de tecnologías alientan a los clientes a comprar a través de aplicaciones móviles (Ray et al., 2019). Gracias a las aplicaciones móviles, los clientes prefieren disfrutar de los productos en el momento adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en las condiciones adecuadas (Luo y Seyedian, 2003). Aunque el concepto de entrega a domicilio no es nuevo, la función que ofrecen algunas empresas que proporcionan el servicio de logista para el proceso de compra, distribución y entrega de alimentos a domicilio si lo es, en particular, los servicios logísticos de entrega de comida por medio de aplicaciones, ofrecen cada vez más soluciones innovadoras (Belanche et al., 2020; Kapoor et al., 2018).

Los autores Ray et al. (2019) explican que las Aplicaciones de Entrega de Alimentos, son empresas que funcionan principalmente en forma de aplicaciones móviles y que actúan como intermediarias entre restaurantes, bares, locales de comida, entre otros y los clientes o sus consumidores. El mercado de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos está en crecimiento (Kapoor et al., 2018). Durante el proceso del servicio ofrecido, Ray et al. (2019), exponen que existen varios factores que alientan las compras de los consumidores, la comodidad, la cortesía, la amabilidad del personal de entrega, el excelente estado de los alimentos recibidos y los costos de entrega asequibles influyen en el comportamiento del cliente. Los requisitos técnicos, como la capacitación relacionada con las habilidades del personal de entrega y las evaluaciones periódicas del servicio, también constituyen un factor sustancial (Belanche et al., 2020). Existen otros factores cruciales durante el proceso de compra por aplicaciones de comida que afecta el comportamiento del consumidor, los factores de deleite, la motivación hedónica y la experiencia de consumo causan efectos notables en la actitud del consumidor y posteriormente en sus percepciones (Ray et al., 2019)

El rol del diseño de empaque en las Aplicaciones de Entrega de Alimentos.

Las empresas de comida que desean incursionar en la venta de alimentos en línea, deben considerar el empaque como un instrumento prioritario, el empaque para el comercio electrónico se basa esencialmente en tres pilares: el diseño, logística y medio ambiente; el diseño del empaque es un pilar fundamental para la definición del marco de referencia para los empaques en el comercio electrónico (Regattieri et al., 2014).

El diseño del empaque y específicamente los elementos visuales de este, están muy relacionados con el factor deleite, motivación y experiencia de consumo de los compradores (Ray et al., 2019). Si bien el proceso es distinto a la compra física del producto alimenticio, el poder de acción de los elementos visuales sigue estando presente durante la recepción del producto y durante su consumo o post compra (Lofgren y Witell 2005). Desafortunadamente, existen pocos o nulos estudios que comprueben la importancia o el efecto de los elementos visuales en las actitudes y percepciones formadas por el consumidor durante una compra no física realizada en línea o por aplicaciones, además muchas de las empresas o restaurantes que han incursionado dentro de estos nuevos métodos de venta de alimentos, han puesto poco énfasis en la importancia del diseño visual de sus empaques sin tener en cuenta la ventaja competitiva que esta consideración puede traerles (Regattieri et al., 2014; Kapoor, 2018).

CAPÍTULO III

3 Marco contextual y metodología

3.1 Marco contextual

México es uno de los principales mercados latinoamericanos, en el que las diversas empresas tecnológicas buscan ahora incursionar (Ferdinand, 2020). Entre los motivos del interés que tienen varias empresas tecnológicas por México, se encuentran su estrecha cercanía con una de las economías más grandes del mundo como lo es la de Estados Unidos, su economía creciente y los más de 74.3 millones de usuarios de internet, quienes navegan en promedio más de 8 horas 20 minutos al día (INEGI, 2019). El 71% de los usuarios de internet, compraron algún producto o servicio en línea en los últimos tres meses y respecto al perfil del comprador en línea en México, encontramos a hombres y mujeres de manera indistinta, que se encuentran en el segmento de 18 a 44 años, además, el 85% de las compras en línea en México son realizadas en smartphone, seguido de Laptop con 60% y la Tablet con un 38% (AMIPCI, 2019).

Las empresas de Aplicaciones de Entrega de Alimentos, que albergan restaurantes dentro de sus plataformas y realizan el servicio de entrega al consumidor, son algunas de las empresas tecnológicas que han buscado aprovechar las condiciones favorables del país (Ferdinand, 2020). Entre lo más comprado por medio de un dispositivo electrónico, se encuentra primero el servicio de transporte con un 65.5% y en segundo lugar lo ocupa el 47% de los compradores digitales en México que adquieren comida en línea (AMIPCI, 2019).

Durante los últimos años, los consumidores mexicanos, experimentaron un cambio drástico en sus hábitos de consumo a restaurantes, en México, cerca de 18.1 millones de usuarios piden comida para llevar en restaurantes y de esa cantidad, 9.1 millones ordena a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos (Ayala, 2020). En promedio al año los mexicanos gastan 54.4 dólares en Aplicaciones de Entrega de Alimentos, (Ayala, 2020). Según datos de la Asociación de Internet Mexicana (2019), el ticket promedio de compra de comida a través de aplicaciones es de \$301-\$500 MX con el 29% y \$101-\$300 MX con el 22% de las compras de comida en línea de México (47%), el 44% de los compradores realiza un pedido cada semana, el 19% cada quincena y el 23% cada mes.

Aunadas a los cambios de hábitos de los consumidores mexicanos, las condiciones desfavorables del país ante la pandemia global, generaron un distanciamiento social más

riguroso que en otros lugares, debido a esta situación, hoy en México, 5 de cada 10 consumidores compran su comida vía online para evitar salir de casa y la demanda de Aplicaciones de Entrega de Alimentos, presento un aumento del 44% (María Ramos, 2020).

Mulato (2019), indica que Uber Eats, una de las empresas más representativas en el mercado de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos, que compite por el primer lugar en Estados Unidos, llegó a México en el año 2016, contando con más de 320 mil restaurantes asociados en más de 500 ciudades en 36 países, actualmente opera en 39 ciudades y 26 estados de la República Mexicana. De acuerdo a la información proporcionada por Mulato, la llegada de Uber Eats, marcó el comienzo del mercado de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos en México y aumentó el interés de otras empresas de este ramo por el país.

Uber Eats quien se posiciona como el líder de las aplicaciones de comida a domicilio en México, compite con otras aplicaciones como Rappi y Didi Food, destacándose como las empresas dominantes en el mercado mexicano (Cervantes, 2019). En México el 84% de los compradores electrónicos, se encuentran satisfechos con los comercios en donde han comprado (AMPCI, 2019).

Por otra parte, la ciudad de Puebla, se encuentra entre uno de los estados favorables en México para albergar este tipo de empresas, los tres competidores más representativos del mercado mexicano (Uber Eats, Rappi y Didi Food), han decidido entrar a Puebla (Morillón, 2020), creando las condiciones óptimas para analizar el mercado de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos y a los consumidores de este servicio a partir de la ciudad.

3.2 Metodología

1.3.1 Descripción del sujeto de estudio

Hombres y mujeres mexicanos que viven en el estado de Puebla de entre 18 a 44 años de edad. De acuerdo con los datos proporcionados por el INEGI (2019) y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2019), dentro de los rangos de edades de 18 a 24 años (24%), 25 a 34 años (30%) y 35 a 44 años (19%), se ubica la mayor población de usuarios de Internet en México y se caracterizan por tener una mayor apertura a la tecnología.

Entre los sujetos seleccionados para este estudio, se encuentran los usuarios de Internet concentrados en el ámbito urbano de la ciudad de Puebla que representan el 13% de la población total de usuarios de Internet en México (AMIPCI, 2019), se conectan a través de un celular inteligente (smartphone) (95.3%) o por medio de una Tablet (17.8%) y ocupan sus dispositivos para ordenar o comprar productos (22.1%) (ENDUTIH, 2019).

De los 9.1 millones de usuarios de Aplicaciones de Entrega de Alimentos en México (Ayala, 2020), los sujetos de este estudio representan el 22.1% (ENDUTIH, 2019) en la ciudad de Puebla que se encuentran familiarizados con las compras en línea y acostumbran comprar alimentos por este tipo de Aplicaciones de Entrega.

1.3.2 Alcances y limitaciones

De acuerdo con Malhotra (2004), la presente investigación es del tipo no experimental ya que no se intervino directamente en el entorno de la muestra, ningún elemento fue manipulado o controlado, únicamente se estudió el fenómeno sin ningún tipo de experimentación. Así mismo conforme al autor, el estudio se realizó del tipo transversal simple, debido a que se extrajo una única muestra de encuestados y se obtuvo la información de esta muestra una sola vez en el tiempo.

Se recopilaron los datos de forma cuantitativa y se analizaron los hallazgos de manera estructurada. La investigación se diseñó de una forma descriptiva con el fin de describir la actitud del consumidor y determinar la percepción que genera ante las características del producto.

1.3.3 Técnica de recolección

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario formal directo, por lo que se aplicó una encuesta electrónica a los sujetos de estudio que respondieron de forma

autoadministrada online, posterior al haber realizado la compra de los alimentos por alguna aplicación. Los encuestados evaluaron sus percepciones del producto alimenticio que ordenaron por alguna Aplicación de Entrega de Alimentos mediante el aspecto visual del empaque.

1.3.4 Muestreo

Para la aplicación del instrumento se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los sujetos de estudio fueron habitantes de la ciudad de Puebla, usuarios de Aplicaciones de Entrega de Alimentos como Uber Eats, Rappi o Didi Food para comprar comida con regularidad (del total de los compradores de comida en línea se buscó al 44% de los compradores que realizan un pedido o más cada semana o el 19% cada quincena) (AMIPCI, 2019).

Se aplicó la encuesta a un total de 206 participantes, a partir de las cuales se validaron únicamente 200 encuestas con las que se realizó el presente estudio.

1.3.5 Métodos

Para comprender la influencia del diseño visual del empaque en la percepción de calidad, valor y preferencia de marca del producto alimenticio comprado a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos, se realizaron las siguientes hipótesis, basadas en la Figura 2, que muestra el diagrama de relación de las percepciones del consumidor ante la actitud positiva hacia el diseño visual del empaque, propuesto por Wang (2013).

Hipótesis 1 (H1). La actitud positiva hacia el diseño visual del empaque influye en la percepción de calidad del producto alimenticio.

Hipótesis 2 (H2). La percepción de calidad del consumidor influye de forma positiva en la percepción de valor del producto alimenticio.

Hipótesis 3 (H3). La percepción de valor del producto alimenticio influye de forma positiva en la preferencia de marca del consumidor.

Hipótesis 4 (H4). La actitud positiva hacia el diseño visual del empaque influye en la preferencia de marca del consumidor.

Hipótesis 5 (H5). La percepción de calidad del producto alimenticio influye de forma positiva en la preferencia de marca del consumidor.

Estas influencias de relación, dieron lugar al desarrollo de un nuevo modelo que se construyó a partir de las hipótesis.

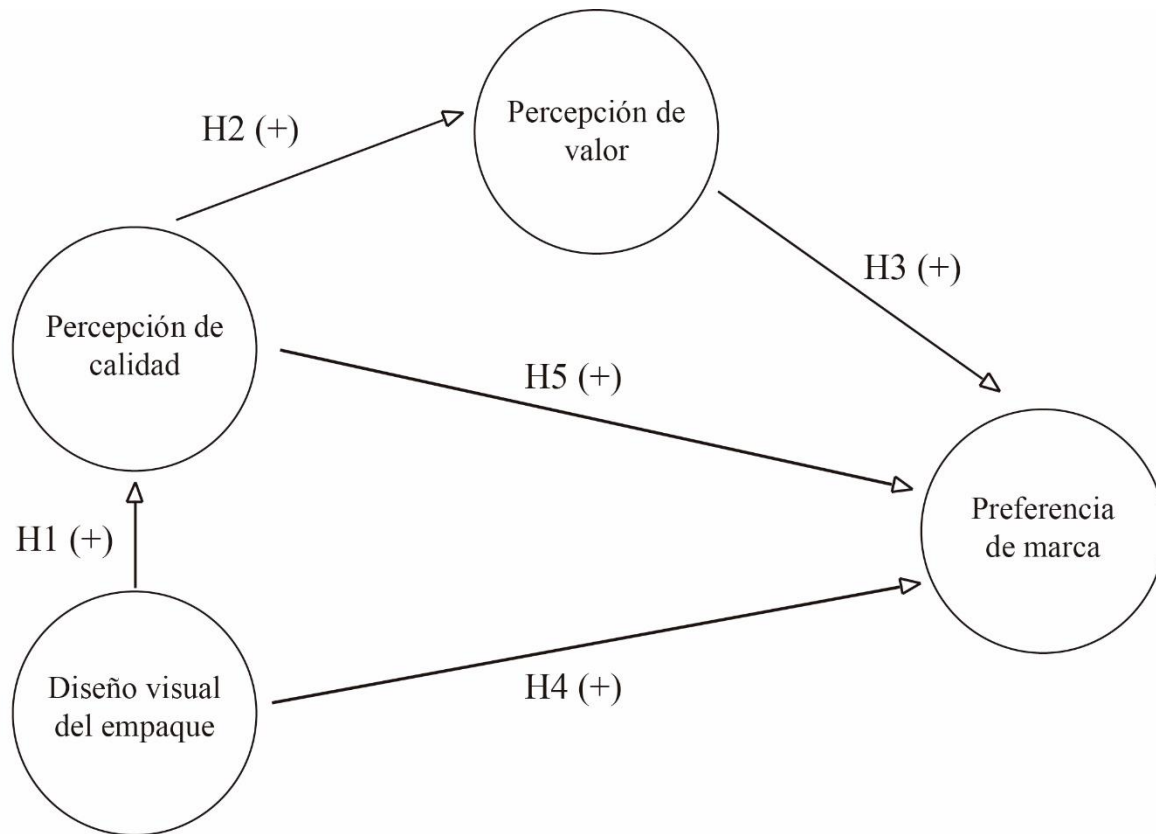


Figura 7. Modelo de desarrollo. Elaboración propia.

Este estudio utilizó modelos parciales de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados (PLS-SEM) para examinar la influencia del diseño visual del empaque del producto alimenticio comprado a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos sobre las percepciones de calidad, valor y preferencia de marca del consumidor. La propuesta fue estimar un modelo que incluye una combinación de factores y compuestos utilizando el procedimiento del algoritmo PLS (Sarstedt et al., 2016). La idea era maximizar la varianza explicada de todas las variables dependientes utilizadas en el modelo de investigación. En este caso, la intención de la investigación era conocer el papel del diseño visual del empaque como variable predictora y su relación con las percepciones del consumidor (Shmueli et al., 2016).

1.3.6 Desarrollo del instrumento

El cuestionario se construyó y se dividió en cuatro secciones: (1) Actitud hacia el diseño visual del empaque, (2) Percepción de calidad del producto alimenticio, (3) Percepción de valor del producto alimenticio, (4) Preferencia de marca

Constructo	Variable	Items
Actitud hacia el Diseño Visual del Empaque (DVE) (Wang, 2013)	Color	(DVE1) El color es bueno
	Tipografía	(DVE2) La tipografía es adecuada (agradable)
	Logo	(DVE3) El logo es satisfactorio
	Tamaño	(DVE4) El tamaño es adecuado
	Gráficos (Wang, 2013)	(DVE5) Los gráficos son interesantes
Percepción de Calidad del producto alimenticio (PC) (Wang, 2013)	Percepción	(PC1) La calidad que percibí del producto alimenticio fue buena
	Características	(PC2) El producto alimenticio cumplió con las características que yo esperaba
	Confiabilidad	(PC3) El producto alimenticio parece confiable
	Conformidad	(PC4) Me siento conforme con este producto alimenticio
	Estética (Sebastianelli et al., 2002)	(PC5) El producto alimenticio se ve como yo esperaba
Percepción de Valor del producto alimenticio (PV) (Wang, 2013)	Aceptabilidad del precio de venta (Wang, 2013)	(PV1) El producto alimenticio tenía un precio razonable (PV2) Es un buen producto por el precio
	Atractivo del trato (Wang, 2013)	(PV3) Ofrece una buena relación calidad-precio
	Centralidad	(PV4) Comprar este producto alimenticio me da satisfacción
	Felicidad	(PV5) Comprar este producto alimenticio me genera felicidad o me gusta
	Disfrute	(PV6) Disfruto este producto alimenticio
Preferencia de Marca (PM) (Wang, 2013)	Estatus Social (Lee et al., 2011)	(PV7) Considero que la compra de este producto incrementa mi estatus (PV8) Considero que la compra de este producto es aprobada por la sociedad
	Superioridad	(PM1) Creo que esta marca es superior a otras marcas de la competencia
	Posicionamiento I	(PM2) Al considerar la compra del servicio, primero consideraría esta marca
	Posicionamiento II	(PM3) No pretendo reemplazar esta marca con otras marcas
	Preferencia (Wang, 2015) (Chang & Liu, 2009) (Jalilvand et al., 2016)	(PM4) Yo prefiero esta marca sobre otras similares

Tabla 5. Desarrollo de cuestionario. Elaboración propia a partir de varios autores.

Las cuatro secciones o constructos, se evaluaron utilizando una escala de Likert del 1 al 5 (donde 1= Totalmente en desacuerdo, a 5= Totalmente de acuerdo).

Nota 1. Para el análisis multivariante, del constructo diseño de empaque visual (DVE), se eliminó la variable, tamaño (ítem DVE4). Del constructo, percepción de calidad (PC), se eliminó la variable, características (ítem PC2). Finalmente, de percepción de valor (PV), se eliminaron el estatus (ítem PV7) y social (ítem PV8). La eliminación de estos ítems, se debió a la inexistencia de multicolinealidad por parte de las variables en relación con el modelo propuesto.

1.3.7 Validación del instrumento

Con la finalidad de validar el contenido del cuestionario, se realizó un análisis con el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual de acuerdo con el autor Cronbach (1951), el “ α ” es un estimador de la confiabilidad de una prueba.

Frías (2014) explica, que el coeficiente permite observar el grado de consistencia interna entre las variables (ítems) para determinar la efectividad de medición de los constructos a los cuales pertenecen. De igual forma, el autor explica que entre más cercano sea el valor a 1, existe más consistencia, mientras que un valor cercano a 0 se relaciona con la falta de relación entre las variables. A continuación, se presentan los resultados de la prueba de validación por el coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario, la tabla muestra el número de ítems o variables por constructo y el valor α obtenido por cada constructo.

Likert	Constructo	No. de ítems	Alfa de Cronbach (α)
Escala 1-5	Diseño visual	5	0.870
	Percepción de calidad	5	0.928
	Percepción de valor	8	0.867
	Preferencia de marca	4	0.861

Tabla 6. Validación del instrumento por el coeficiente Alfa de Cronbach. Los valores se obtuvieron de acuerdo al programa IBM - SPSS Statistics Base. Elaboración propia, 2021

Con base en el análisis, se puede apreciar que existe una gran efectividad de medición para cada uno de los cuatro constructos del cuestionario. Los valores resaltan por una mayor cercanía al número 1, sobrepasando el valor de 0.861. El constructo más destacado por su confiabilidad es el de percepción de calidad.

CAPÍTULO IV

4 Análisis de resultados

4.1 Análisis cuantitativo

Para el análisis de la información obtenida, se realizó una preparación previa de los datos según Malhotra (2004). De acuerdo con ello, se verificaron los cuestionarios para encontrar en ellos omisión de respuestas, múltiples respuestas y cancelaciones o interrupciones al contestar. De esta manera, se eliminaron 6 cuestionarios que no cumplieron con las características y se conservaron 200 que contenían respuestas congruentes y legibles. Una vez ya seleccionados los cuestionarios, se realizó una codificación de los datos a través de la cual se le asignaron valores numéricos a cada variable como lo indica Malhotra (2004).

A partir de la base de datos construida, se utilizó el paquete estadístico IBM - SPSS Statistics Base para realizar un análisis descriptivo, dentro del cual, se estudiaron las variables demográficas, así como aquellas variables que fueron capaces de revelar hábitos y patrones de los consumidores. De igual forma se estudiaron las medidas de tendencia central y de dispersión para el análisis de cada variable.

Seguido de esto, se realizó un análisis multivariante, por el cual, el estudio utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para probar el modelo conceptual con SmartPLS Professional Software 3.0. Según Streuकेkens y Leroi-Werelds (2016), este estudio utilizó mínimos cuadrados parciales (PLS) con un procedimiento de arranque de 10.000 submuestras y el mismo software para saber si la relación estaba respaldada o no con los resultados. Al principio, este modelo se compuso de 22 elementos reducidos a 18 elementos en cuatro construcciones (diseño visual de empaque, percepción de calidad, percepción de valor, preferencia de marca).

4.1.1 Análisis descriptivo

Entre los resultados demográficos más relevantes, se destaca que el 67% de los encuestados se encuentran dentro de un rango de 25 a 34 años y el 26% tienen entre 18 a 24 años, lo cual corresponde a la información recabada con anterioridad sobre el rango de edad de la población que más suele comprar por Aplicaciones de Entrega de Alimentos. Por otro lado, el 73% de los encuestados ha concluido una licenciatura, el 17 % la maestría y el 18%

la preparatoria, mientras que el otro 2% se encuentra entre los que han realizado un doctorado o han concluido únicamente la secundaria.

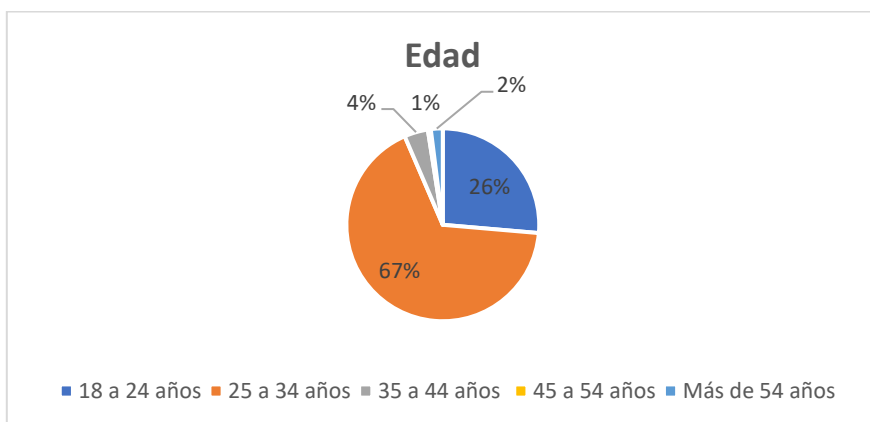


Figura 8. Edad de los encuestados

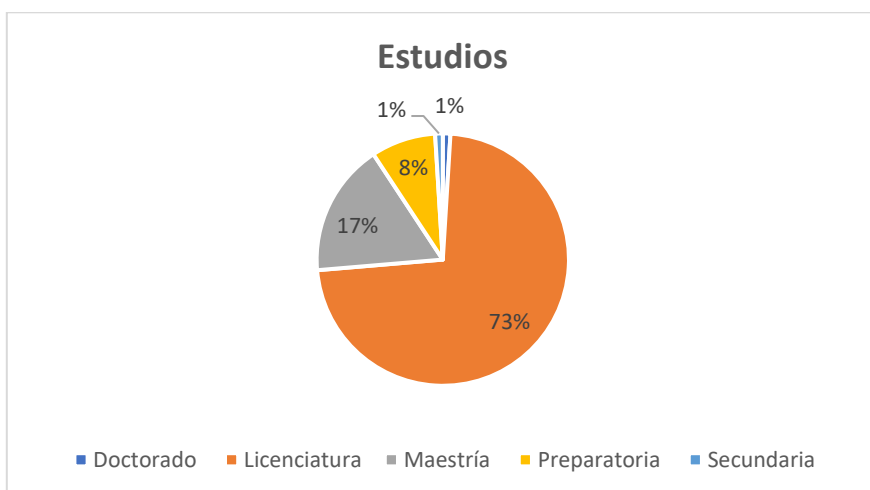


Figura 9. Nivel de estudios de los encuestados

En cuanto a la Aplicación de alimentos más usada, se encontró que Uber Eats y Rappi compiten por el primer lugar. Uber Eats sobre pasa a Rappi con un 4%. El 21% de los encuestados prefiere usar Didi Food y el 7% señaló que usa otra aplicación.

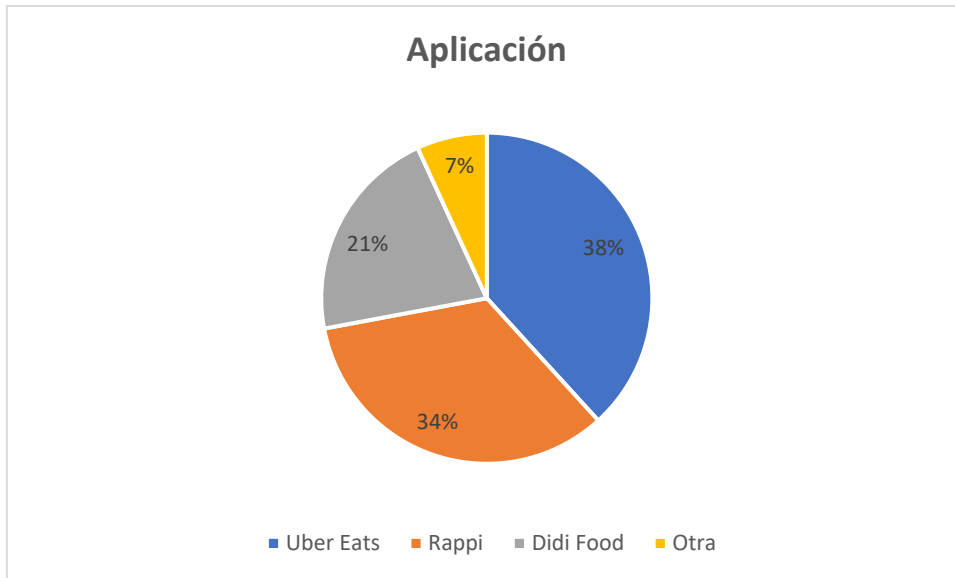


Figura 10. Uso de Aplicaciones de Entrega de Alimentos

En referencia a la evaluación que los encuestados realizaron hacia el diseño visual del empaque de los alimentos entregados por las empresas de comida por medio de la aplicación, se encontró que solo el 33% de las empresas entregan sus alimentos en empaques que cumplen con todas las características y hacen un buen uso de todos los elementos (color, tipografía, tamaño y gráficos). Un 58% corresponde a los empaques que no alcanzaron una buena evaluación por los consumidores. Dentro de este rubro se encuentran aquellos empaques que cumplen con un buen uso de uno o más de un elemento de los que conforman el diseño de empaque visual pero no con todos. Por último, se encontró que el 9% de las empresas no cuentan con ningún elemento de diseño en sus empaques y han sido totalmente mal evaluados por los consumidores. En la figura 9, podemos apreciar el porcentaje correspondiente a cada nivel de evaluación (bueno, regular, malo) del diseño visual de los empaques por parte del consumidor.

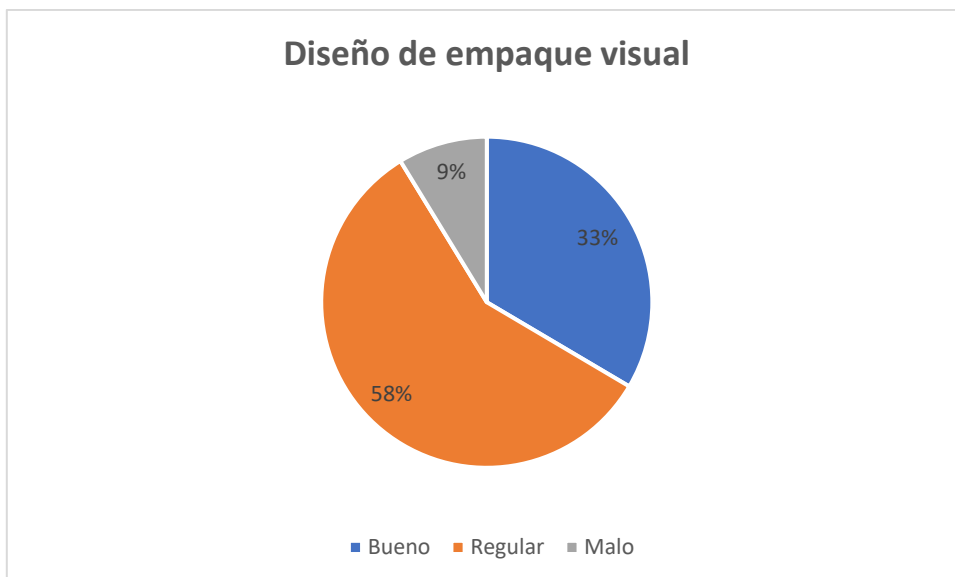


Figura 11. Evaluación del diseño visual de los empaques de alimentos entregados por las empresas a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos.

Se detectó que el 66% de los empaques que fueron evaluados como “**buenos**”, corresponden a empresas del rubro de la comida rápida. A su vez, las empresas de comida japonesa e italiana figuraron con un 9% y 3% respectivamente.

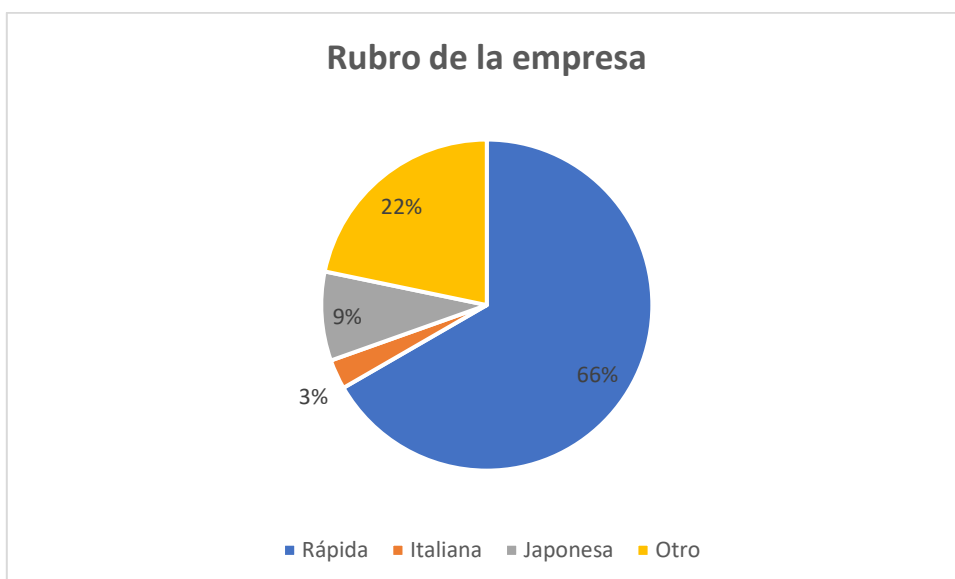


Figura 12. Rubro de la empresa por tipo de comida de los empaques buenos.

Como complemento, la Figura 13, muestra un panorama del tipo de comida que corresponde a los empaques “buenos” (33%). Las hamburguesas representan el 26% de los empaques mejor evaluados, seguidas de la pizza con un 23%. El pollo y el sushi también ocupan un lugar representativo con el 9% cada uno, entre otro tipo de alimentos.

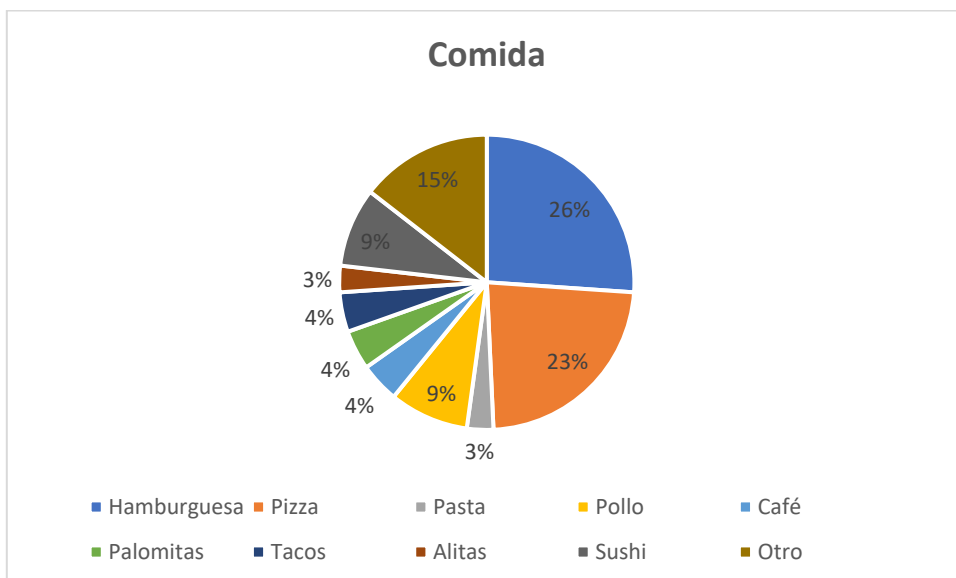


Figura 13. Tipo de comida de los empaques buenos.

A su vez, se determinó que el 74% de las empresas de alimentos con empaques “buenos”, se tratan de empresas con marcas reconocidas o fuertes tales como McDonald’s, Domino’s Pizza, KFC, Carl’s Jr. y Cinépolis, entre otras y solo el 26% se trata de empresas con marcas poco representativas.

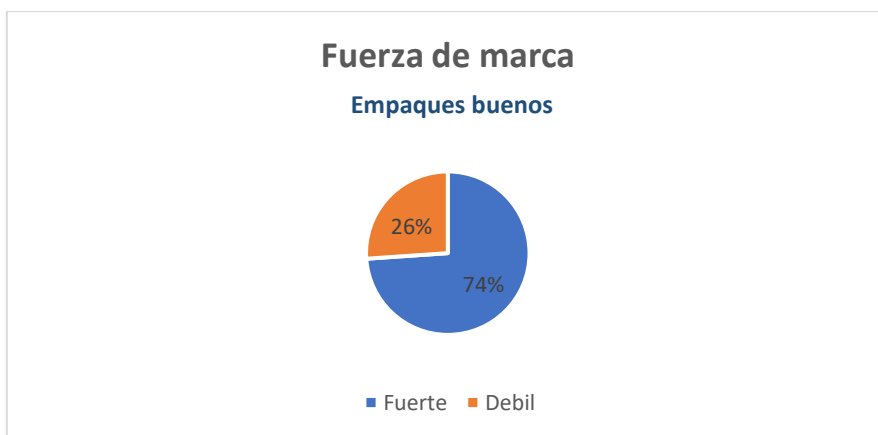


Figura 14. Fuerza de marca de los empaques buenos.

4.1.2 Análisis *por constructo a través de medidas de tendencia central y dispersión.*

CONSTRUCTO	VARIABLE	ITEM	MEDIA ITEMS	MEDIA CONSTRUCTO	DESV. ESTÁNDAR
DISEÑO DE EMPAQUE (DVE)	Color	DVE1	3.59	3.62	1.106
	Tipografía	DVE2	3.64		1.163
	Logo	DVE3	3.66		1.156
	Tamaño	DVE4	3.94		0.975
	Gráficos	DVE5	3.25		1.234
PERCEPCIÓN DE CALIDAD (PC)	Percepción	PC1	4.07	4.10	0.992
	Características	PC2	4.09		0.991
	Confiabilidad	PC3	4.22		0.786
	Conformidad	PC4	4.16		0.932
	Estética	PC5	3.95		1.019
PERCEPCIÓN DE VALOR (PV)	Aceptabilidad del precio de venta	PV1	3.57	3.63	0.955
		PV2	3.69		0.965
	Atractivo del trato	PV3	3.72		0.943
	Centralidad	PV4	3.88		0.848
	Felicidad	PV5	3.94		0.919
	Disfrute	PV6	4.21		0.818
	Estatus	PV7	2.54		1.086
	Social	PV8	3.46		0.914
PREFERENCIA DE MARCA (PM)	Superioridad	PM1	3.08	3.17	1.002
	Posicionamiento I	PM2	3.32		1.047
	Posicionamiento II	PM3	3.02		1.101
	Preferencia	PM4	3.25		1.118

Tabla 7. Medias y desviación estándar por variables y por constructo. Nota 2. La tabla muestra las medias por variable y por constructo, así como las desviaciones estándar para cada variable. Los valores se obtuvieron de acuerdo al programa IBM - SPSS Statistics Base. Elaboración propia, 2021.

Para un análisis representativo de la distribución de los datos, se utilizó la media aritmética como medida de tendencia central, la cual, de acuerdo con Manikandan (2011), es el promedio que se calcula sumando todos los valores del conjunto de datos dividido por el número de observaciones que contiene, con el fin de establecer un valor de referencia sobre los datos obtenidos. A través de esta medida, se identificó que tanto los ítems como el constructo completo de percepción de calidad, es el mejor calificado, lo que significa que la mayoría de los consumidores se encuentran de acuerdo con la calidad de los productos alimenticios que compran. A su vez, el diseño de empaque y la percepción de valor del producto obtuvieron una calificación media por parte de los consumidores. El constructo,

preferencia de marca, fue el peor evaluado, indicando que los consumidores de alimentos por Aplicaciones de Entrega no generan un gran vínculo con las marcas o restaurantes.

De acuerdo con Streiner (1996), la desviación estándar (SD), es el índice de que tan cerca se agrupan los puntos de datos individuales de la muestra alrededor de la media. En cualquier distribución normal, aproximadamente dos tercios (en realidad, 68,2%) de las puntuaciones caen entre -1 y +1 SD, y 95,4% entre -2 y +2 SD.

El análisis de dispersión, muestra que los valores individuales para la desviación estándar de cada ítem, se encuentran dentro de una distribución normal arrojando valores de entre -1 y 1 SD. Por lo tanto, para el constructo de percepción de calidad, los consumidores asignaron valores superiores al 4 (de acuerdo), mientras que, para el resto de los constructos, los valores asignados fueron mayores al 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), dentro de una escala del Likert del 1 al 5 donde (donde 1= Totalmente en desacuerdo, a 5= Totalmente de acuerdo).

4.1.3 Análisis *multivariante*

Como primer paso, para tener confianza en el modelo, se llevaron a cabo pruebas de confiabilidad y validez de constructo. Este análisis de confiabilidad, difiere del primero realizado por el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que se realizó exceptuando las variables especificadas en la Nota 1, de la página 44. El coeficiente Alfa de Cronbach fue aceptado en todos los constructos, teniendo un valor superior a 0,8. El valor Rho, que existe regularmente si este índice es superior a 0,7, fue reflejado. Los valores de confiabilidad compuesta (CR) por encima de 0.9 indicaron la confiabilidad de consistencia interna. El AVE de cada constructo sobre pasó en todos los casos al valor de tolerabilidad 0,5.

	Alfa de Cronbach (α)	Rho	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Media Extraída (AVE)
Diseño visual	0.899	0.901	0.930	0.768
Percepción de calidad	0.902	0.905	0.932	0.773
Percepción de valor	0.913	0.918	0.932	0.697
Preferencia de marca	0.861	0.878	0.905	0.705

Tabla 8. Pruebas de validez. Elaboración propia a partir del programa SmartPLS Professional, 2021.

Posteriormente, para evaluar la bondad del ajuste del modelo a analizar, se utilizó la raíz cuadrada media residual (SRMR). Según Hu y Bentler (1998) y Hu y Bentler (1999), $SRMR < 0.08$ es un buen ajuste para SRMR. Este modelo tiene un $SRMR = 0.049 < 0.08$ criterios SRMR; Estas medidas encontraron que este modelo se ajusta bien a los parámetros

mencionados anteriormente. El índice de ajuste normalizado (NIF) da como resultado valores de 0 a 1, y cuanto más cerca de 1, mejor ajuste (Bentler y Bonet, 1980).

Seguidamente, se analizaron las hipótesis con el coeficiente Path, error estándar, valor t y valor p (Tabla 9). En el análisis Path, las asociaciones, diseño visual con la percepción de calidad ($\beta=0.398$), percepción de calidad con percepción de valor ($\beta=0.763$) y percepción de valor con preferencia de marca ($\beta=0.440$), obtuvieron un valor mayor a cero, lo cual indicó que existe una relación entre constructos. Mientras que las asociaciones, diseño visual con preferencia de marca ($\beta=0.040$) y percepción de calidad con preferencia de marca ($\beta=0.095$), no mostraron relación entre sí, dejando al constructo de preferencia de marca (PM) fuera de la influencia del diseño visual del empaque de los alimentos y de la percepción de calidad.

		Beta	Error estándar	t -Valor	p -Valor	Soportado
H1	Diseño visual → Percepción de calidad	0.398	0.071	5.612	0.000	Sí
H2	Percepción de calidad → Percepción de valor	0.763	0.040	19.113	0.000	Sí
H3	Percepción de valor → Preferencia de marca	0.440	0.107	4.109	0.000	Sí
H4	Diseño visual → Preferencia de marca	0.040	0.68	0.592	0.554	No
H5	Percepción de calidad → Preferencia de marca	0.095	0.113	0.839	0.401	No

Tabla 9. Coeficiente Path y comprobación de hipótesis. Elaboración propia a partir del programa SmartPLS Professional, 2021.

De igual forma, el análisis mostró que la gran fuerza para construir la percepción de valor (PV), fue el constructo de percepción de calidad (PC) ($\beta=0.763$), se observa que el valor está muy por encima del cero y que existe una gran relación de dependencia entre ambos constructos. Otro hallazgo relevante fue el impacto del valor del diseño visual del empaque (DVE) para contribuir con la percepción de calidad del consumidor (PC) ($\beta=0.398$) que a

diferencia de la preferencia de marca (PM) ($\beta=0.040$), que está por debajo de cero, tiene un impacto considerable.

Algunas reflexiones sobre las hipótesis propuestas son el nivel de significación en tres de ellas, donde $p<0.001$ con el 99%; equivale a que los resultados fueron estadísticamente significativos. Además, la línea H2 de percepción de calidad a la percepción de valor ($\beta=0.763$, $t=19.113$, $p=0.001$), indicó un abundante efecto positivo para explicar la formación de la percepción de valor. La Tabla 9, muestra que en las relaciones que proponen la H1, H2 y H3, el valor $t \geq 1.96$ y valor $p \geq 0.05$; por lo tanto, el modelo apoyó dichas hipótesis con un alto coeficiente path, valor t y valor p , mientras que H4 y H5 fueron rechazadas.

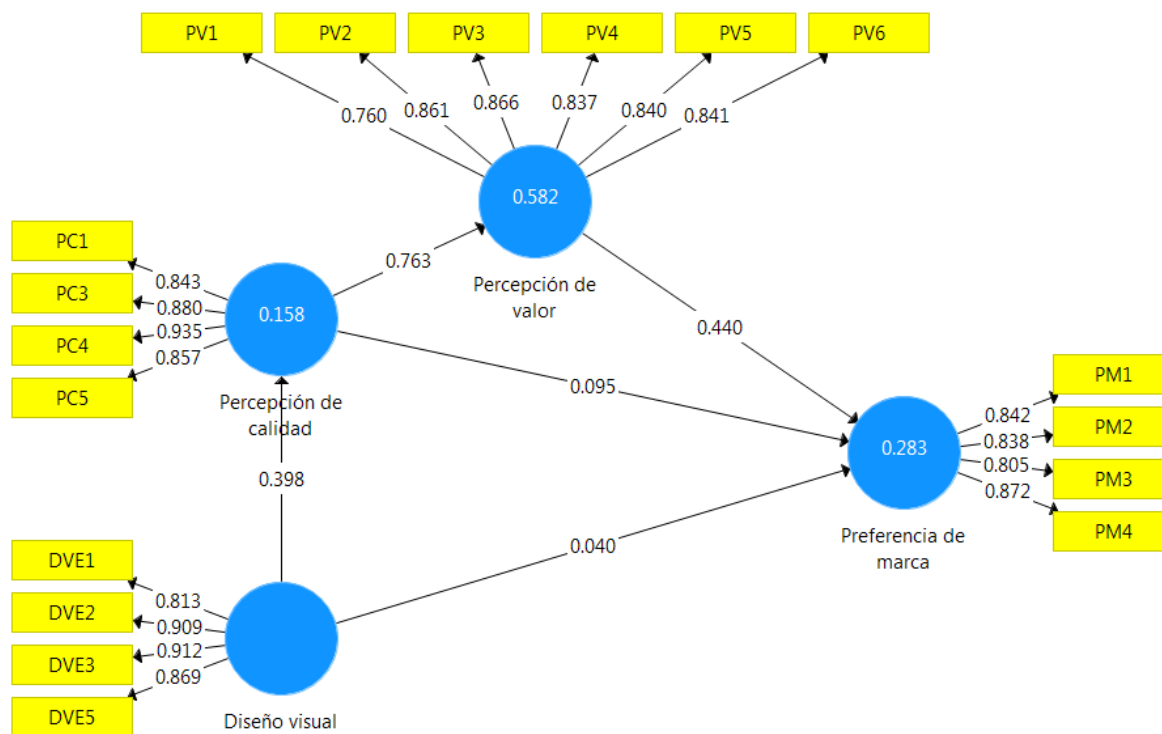


Figura 15. Análisis de coeficientes Path- Modelo PLS. Elaboración propia a partir del programa SmartPLS Professional, 2021.

En adición, el análisis PLS, indica que dentro del constructo formativo diseño visual (DV), todos los elementos tienen un papel significativo, en especial la tipografía y el logo (DVE2; DV3) son los que constituyen un papel fundamental para el diseño visual del empaque, siendo de las mayores cargas del modelo (0.909; 0.912), seguidos del color y los

gráficos (DVE1; DVE5) (0.813; 0.869). El elemento tamaño (DVE4), que fue eliminado del diagrama debido a su falta de colinealidad con el modelo, constituía una carga negativa, debido a que la mayoría de los empaques cumplían con esta característica y no figuró como un factor relevante dentro del constructo formativo de diseño visual del empaque.

Se distingue que el valor de la percepción de valor (PV) (0.582) es mayor al de la percepción de calidad (PC) (0.158), lo cual indica que tanto el diseño visual del empaque (DVE) como la percepción de calidad (PC) explican el %58 de la percepción de valor (PV) del consumidor. Por otra parte, aunque la percepción de valor (PV) constituye una ruta para llegar a la preferencia de marca (PM), el diseño visual del empaque (DVE) y la percepción de calidad (PC), no son constructos efectivos para explicar la preferencia de marca (PM) ni son capaces de trazar un camino directo hacia ella.

CAPÍTULO IV

5 Discusiones y conclusiones

De acuerdo con los datos recabados en esta investigación y la correcta interpretación de ellos, se obtuvo que el diseño visual del empaque si ejerce una influencia en la percepción de calidad y de valor del producto alimenticio comprado por Aplicaciones de Entrega de Alimentos. Así mismo, se encontró que la influencia generada por parte del diseño visual de empaque en la percepción de marca del consumidor es casi nula. Entre los hallazgos con mayor relevancia, se detectó una gran relación entre los constructos percepción de calidad y percepción de valor; y el gran papel que tienen el diseño visual del empaque junto con la percepción de calidad para construir la percepción de valor de los consumidores.

A partir del análisis descriptivo, se confirmó que la mayor parte de los consumidores de alimentos por Aplicaciones de Entrega se encuentra entre los 25 a 34 años de edad y han concluido sus estudios de licenciatura. A través de los resultados, también se determinó, que la aplicación más usada por los consumidores poblanos para pedir comida es Uber Eats seguida de su gran rival Rappi.

El análisis descriptivo, muestra que la mayor parte de los empaques de alimentos comprados por Aplicaciones de Entrega, no cumplen con todas las características necesarias de evaluación para un buen diseño de empaque, exceptuando la variable, tamaño, que como señalan los resultados, se trata de una característica poco relevante dentro de esta área debido a que la mayoría de los empaques cumple de manera satisfactoria con este requisito. Por ello, la variable no es capaz de generar una ventaja competitiva dentro de la composición de diseño.

Los empaques mejor evaluados, corresponden en su mayoría a empresas de alimentos de comida rápida que ya se encontraban brindando servicios *take away*, *drive thru* o *delivery* desde antes de la aparición y el repentino boom de las Aplicaciones de Entrega de Alimentos. El hallazgo explica que las empresas que no estaban preparadas para brindar este tipo de servicios con anterioridad, han quedado rezagadas en la adaptación de sus empaques a las dinámicas de entrega. Los datos también revelan, que son en su mayoría las marcas fuertes o reconocidas las que se preocupan por el diseño visual de sus empaques.

Por otra parte, de acuerdo con el análisis de medidas de tendencia central y dispersión, existe una actitud medianamente positiva (ni de acuerdo, ni en desacuerdo, algunos de

acuerdo) hacia el diseño visual de los empaques, por parte de los consumidores. La percepción de valor alcanzó una actitud similar a la del diseño de empaque. La percepción de calidad, que corresponde al constructo mejor evaluado, indica que la mayor parte los consumidores de alimentos por Aplicaciones de Entrega, se encuentran de acuerdo o conformes con la calidad de sus productos. Los resultados posicionan al constructo de preferencia de marca como uno de los peor evaluados y revelan que se está generando una ruptura entre el vínculo marca-consumidor al comprar a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos, por lo cual, resulta pertinente considerar el constructo para ser evaluado en futuras investigaciones que brinden un camino hacia la resolución de este problema.

En adición, de acuerdo con el análisis multivariante, la H1, que sugiere una relación de influencia entre el diseño visual del empaque y la percepción de calidad de los consumidores fue soportada.

La H2, que plantea la relación entre la percepción de calidad y la percepción de valor, constituye la hipótesis soportada con mayor relación de influencia entre constructos, ya que el primero representa un factor clave para la construcción del segundo. En sintonía, el modelo demostró que el diseño visual del empaque y la percepción de calidad, explican el 58% de la percepción de valor que los consumidores tienen hacia el producto, el dato es relevante, ya que ambos aportan más de la mitad del porcentaje para la formación de la percepción de valor que tienen las personas.

Por su parte, la H3, que liga la percepción de valor con la preferencia de marca, también fue sustentada, postulando así la percepción de valor como una posible vía hacia la preferencia de marca. A la vez, la H4 y H5 que sugieren una relación entre el diseño visual con la preferencia de marca y la percepción de calidad con la preferencia de marca, fueron rechazadas, indicando que no existe una relación directa entre constructos. Por lo tanto, el diseño visual de empaque y la percepción de calidad del consumidor, no son constructos de impacto directo para la construcción de la preferencia de marca dentro de esta área, mientras que la percepción de valor es capaz de vislumbrar una ruta hacia ella.

De esta manera, de acuerdo con la investigación, se le recomienda al sector de las empresas de comida o restaurantes que pretenden vender sus productos a través de Aplicaciones de Entrega de Alimentos, poner una atención especial y reevaluar el diseño estético de los empaques que están entregando por medio de las aplicaciones, esto como un

método sobresaliente de ventaja competitiva con respecto a la gran competencia que existe dentro del ramo. Aunado a los esfuerzos de diseño de empaque, se sugiere contemplar y trabajar en la calidad de los productos de la empresa para lograr un incremento del valor percibido del producto por parte de los clientes.

La información recabada, también ofrece un camino de oportunidad hacia la ventaja competitiva de las empresas locales o marcas débiles que han decidido vender sus productos por Aplicaciones de Entrega y proporciona una estimación de los resultados del rendimiento que se pueden generar en la empresa por medio de los constructos y variables estudiadas.

Finalmente, a partir de lo revelado, subyacen nuevas líneas de investigación.

Como línea primordial se sugiere analizar y dar seguimiento al constructo de preferencia de marca. Ya que, como se menciona anteriormente, existe una mala relación entre los consumidores de este servicio y las marcas. Se propone ir en busca de los constructos que aportarían a la mejora de este apartado, puesto que se detectó como una falla potencial dentro del sector; los estudios relacionados con el problema, podrían significar una verdadera fuente de competitividad.

De la misma forma, se considera importante como línea de investigación, la búsqueda de las otras variables o constructos que conforman la percepción de valor del consumidor, ya que a partir de este análisis fue revelado casi el 60% de su construcción.

Referencias

- Al Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research & Application*
- Alberto, R., Giulia, S., Mauro, G., & Cristina, M. (2014). A New Paradigm for Packaging Design in Web-based Commerce. *International Journal of Engineering Business Management*.
- Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Auttarapong, D. (2012). Package design expert system based on relation between packaging and perception of customer. *Procedia Engineering*. Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*
- Ayala. (2020). México: Suben demanda de aplicaciones de comida a domicilio. 20 de abril 2020, de *América Retail* Sitio web: <https://www.america-retail.com/mexico/mexico-suben-demanda-de-aplicaciones-de-comida-a-domicilio/>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and wom in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*.
- Bentler, PM; Bonet. (1980). DG Pruebas de significación y bondad de ajuste en el análisis de estructuras de covarianza. *Psychological bulletin*.
- Celhay, F., & Trinqucoste, J. F. (2015). Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*
- Cervantes. (2019). ¿Cuáles son las apps de comida preferidas en México? 6 de marzo 2019, de *Líder empresarial* Sitio web: <https://www.liderempresarial.com/cuales-son-las-apps-de-comida-preferidas-en-mexico/>
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). Success factors in product innovation. *Industrial marketing management*
- Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing management*.
- Clement, J., Kristensen, T., & Gronhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*

Dominic, C., Johansson, K., Lorentzon, A., Olsmarts, L. and Westro"m, P. (2000), *Forpackningslogistik*, 2nd ed., Packforsk, Kista.

Dreisbach, G., & Fischer, R. (2011). If it's hard to read... try harder! Processing fluency as signal for effort adjustments. *Psychological Research*.

ENDUTIH. (2019). Comunicado de prensa No. 103/20. 2020, de 2019 Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

Ferdinand. (2020). El panorama de las apps de entrega de comida a domicilio en México. 19 de junio 20202, de *Senti One* Sitio web: <https://sentione.com/es/blog/el-panorama-de-las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-en-mexico>

Ford, A., Moodie, C., & Hastings, G. (2012). The role of packaging for consumer products: understanding the move towards 'plain'tobacco packaging. *Addiction Research & Theory*.

Frías, D. (2014). Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad. En *Apuntes de SPSS* (pp. 1-7). España: Universidad de Valencia.

Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. (2016). The color of emotion: A metric for implicit color associations. *Food Quality and Preference*.

Gregor B., Stawiszyński M., 2002, E-Commerce, Branta, Bydgoszcz.

Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*.

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*.

Hansen, T. (2005). Rethinking consumer perception of food quality. *Journal of Food Products Marketing*.

Helmholtz, H.v. (1925), *Handbuch der physiologischen optik*, Leipzig: Leopold Voss.

Hellstrom, D., & Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Hu, L.; Bentler (1999) PM Cutoff Criterios para índices de ajuste en el análisis de estructura de covarianza: Criterios convencionales versus nuevas alternativas. *Struct. Equ. Modelo. Multidisciplinario*.

Hu, L.; Bentler. (1998). PM Índices de ajuste en el modelado de estructuras de covarianza: sensibilidad a la especificación errónea del modelo subparametrizado. *Psychol. Métodos*.

INEGI. (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019. 2020, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>

Jain, R., Verma, M., & Jaggi, C. K. (2021). Impact on bullwhip effect in food industry due to food delivery apps. *OPSEARCH*

James, W. (1890), *The principles of psychology* (1st ed.), Cambridge, MA: Harvard University Press

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kauppinen-Raisanen, H. (2014). Strategic use of color in brand packaging. *Packaging Technology and Science*.

Korzeniowski, A., & Jasiczak, J. (2005). Accomplishment of selected package functions in e-commerce. *LogForum*

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*.

Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems and Humans*.

Lofgren, M., & Witell, L. (2005). Kano's theory of attractive quality and packaging. *Quality management journal*

Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*

Mahalik, N. P., & Nambiar, A. N. (2010). Trends in food packaging and manufacturing systems and technology. *Trends in food science & technology*.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (1a. Ed., 1a. reimp.). México: Pearson Education

Manikandan, S. (2011). Measures of central tendency: The mean. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*

María Ramos. (2020). Rappi y Uber Eats, las apps ganadoras durante el coronavirus en México. 5 de junio 2020, de Marketing for Ecommerce México Sitio web: <https://marketing4ecommerce.mx/rappi-y-uber-eats-las-apps-ganadoras-durante-el-coronavirus-en-mexico-fintonic/>

Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*.

Morillón. (2020). Bajaré DiDi Food comisión para pelear con Uber y Rappi en Puebla. marzo, 2021, de *E-consulta* Sitio web: <https://www.e-consulta.com/nota/2020-08-05/economia/bajara-didi-food-comision-para-pelear-con-uber-y-rappi-en-puebla>

Mulato. (2019). La jugosa apuesta de las reinas del delivery en México. 11 de noviembre 2019, de *Goula* Sitio web: <https://goula.lat/la-jugosa-apuesta-de-las-reinas-del-delivery-en-mexico/https://marketing4ecommerce.mx/uber-eats-lider-entre-las-apps-de-comida-a-domicilio-en-mexico/>

Neap, H. S., & Celik, T. (1999). Value of a product: A definition. *International Journal of Value-Based Management*.

Neisser, U. and Becklen, R. (1975), "Selective looking: Attending to visually specified events", *Cognitive Psychology*

Niemela Nyrhinen, J., & Uusitalo, O. (2013). Identifying potential sources of value in a packaging value chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*.

Omar, M.W., Fadzil, M.I., Ali, M.N.M. and Shaharudin, M.R. (2011), "The effectiveness of bumiputra SME food product packaging in the Malaysian customers' perception", *Canadian Social Science*, Vol. 7 No. 2, pp. 102-109

Pantin Sohier, G. (2009). The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. *Recherche et Applications in Marketing*

Paine, F.A. (1981), *Fundamentals of Packaging*, 1st revised ed., Brookside Press, Leicester

Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*

Purnhagen, K., van Herpen, E., & van Kleef, E. (2016). The potential use of visual packaging elements as nudges. In *Nudging-Possibilities, Limitations and Applications in European Law and Economics* (pp. 197-216). Springer, Cham.

Rahman, M. S., Hussain, B., Hussain, M., & Hassan, H. (2020). Consumers' online restaurant food purchase intention: Mixed-methods analysis of multiple mediators' role. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.

Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet research*.

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Regattieri, A., Santarelli, G., Gamberi, M., & Mora, C. (2014). A new paradigm for packaging design in web-based commerce. *International Journal of Engineering Business Management*.

- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*.
- Riaz, T. (2019). Strategic Logo Placement on Packaging-Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging—Evidence from Pakistan. *Procedia Computer Science*.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British food journal*.
- Sarstedt, M.; Cabello, JF; Ringle, CM; Thiele, KO; Gudergan. (2016). SP Problemas de estimación con PLS y CBSEM: ¿Dónde está el sesgo!J. Bus. Res.
- Shmueli, G.; Ray, S.; Velásquez Estrada, JM; Chatla. (2016). SB El elefante en la habitación: rendimiento predictivo de los modelos PLS.J. Bus. Res
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*.
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing—a comprehensive over view. *Management and Labour Studies*
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*
- Statista. (2021). Revenue of the online food delivery market in Mexico from 2017 to 2024, by segment. 2021, Sitio web: <https://www.statista.com/forecasts/1220827/revenue-online-food-delivery-mexico>
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*
- Streiner, D. L. (1996). Maintaining standards: differences between the standard deviation and standard error, and when to use each. *The Canadian journal of psychiatry*
- Streukens, S.; Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping y PLS-SEM: una guía paso a paso para sacar más provecho de los resultados de su bootstrap.EUR. Manag. J. 34, 618–632.
- Tantillo, J., Lorenzo-Aiss, J. D., & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*

Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A packaging visual-gustatory correspondence effect: using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions. *Journal of Retailing*

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*

Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food quality and preference*

Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*

Velasco, C., & Spence, C. (2019). The role of typeface in packaging design. In *Multisensory Packaging* (pp. 79-101). Palgrave Macmillan, Cham

Vernuccio, M., Cozzolino, A., & Michelini, L. (2010). An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. *European Journal of Innovation Management*

Visser, E. (2002). Packaging on the web: an underused resource. *Design Management Journal (Former Series)*

Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Wigley, S. and Chiang, C.-L.R. (2009), "Retail internationalization in practice: Per una in the UK and Taiwan", *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Wilms, L., & Oberfeld, D. (2018). Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological research*

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Khoo, Y. O. H. (2020). Product packaging: impact on customers purchase intention. *International Journal of Business and Society*

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Diseño de empaque

Hola, esta encuesta es para conocer la influencia que tiene el diseño de empaque cuando pides comida por Aplicaciones de Entrega de Alimentos.

Si has comprado recientemente algún alimento por Uber Eats, Rappi o Didi Food, agradecemos que respondas el cuestionario.
¡No tomará más de 5 min!

* Required

1. Edad *

Mark only one oval.

- ☐ Menor a 18
- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 a 54 años
- ☐ Mas de 54 años

2. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

3. Nivel de estudios *

Mark only one oval.

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Preparatoria
- ☐ Licenciatura
- ☐ Maestría
- ☐ Doctorado

4. Ingresos mensuales *

Mark only one oval.

- ☐ - \$4999
- ☐ \$5,000-\$9,999
- ☐ \$10,000-\$14,999
- ☐ \$15,000-\$19,999
- ☐ + \$20,000

5. Selecciona la aplicación a través de la cual pediste tus alimentos *

Mark only one oval.

- ☐ Uber Eats
- ☐ Rappi
- ☐ Didi food
- ☐ Otra

6. Nombre de la marca o restaurante del que ordenaste tus alimentos *

7. Nombre de los alimentos que compraste *

Actitud hacia el diseño de empaque

Selecciona la casilla según tu criterio

8. El color del empaque era bueno *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. La tipografía del empaque era adecuada *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. El logo en el empaque era satisfactorio *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11. El tamaño del empaque era el adecuado *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

12. Los gráficos en el empaque fueron interesantes *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Calidad percibida del producto alimenticio

Selecciona la casilla según tu criterio

13. La calidad que percibí del producto alimenticio fue buena *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

14. El producto alimenticio cumplió con las características que yo esperaba *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

15. El producto alimenticio parece confiable *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

16. Me siento conforme con este producto alimenticio *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

17. El producto alimenticio se ve como yo esperaba *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Valor percibido del producto alimenticio

Selecciona la casilla según tu criterio

18. El producto alimenticio tenía un precio razonable *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

19. Considero que es un buen producto por el precio que pagué *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

20. El producto alimenticio me ofrece una buena relación entre calidad – precio *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

21. Comprar este producto alimenticio me da satisfacción *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

22. Comprar este producto alimenticio me genera felicidad o me gusta *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

23. Disfruto este producto alimenticio *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

24. Considero que la compra de este producto incrementa mi estatus o prestigio *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

25. Considero que la compra de este producto es aprobada por la sociedad *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Preferencia de marca

Selecciona la casilla según tu criterio

26. Creo que esta marca es superior a otras marcas de alimentos o a otros restaurantes *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

27. Al comprar alimentos por alguna aplicación, primero consideraría esta marca o este restaurante antes que otros *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

28. No pretendo reemplazar esta marca o restaurante con otros *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

29. Yo prefiero esta marca o restaurante sobre otros similares *

Mark only one oval.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo
-