

# Influencia del empaque en compras de café en marcas propias

Packaging influence on own brands coffee purchases



# Influencia del empaque en compras de café en marcas propias<sup>1</sup>

## Packaging influence on own brands coffee purchases

**Paola Andrea Lopez-Aranda<sup>2</sup>, Oscar Javier Robayo-Pinzon<sup>3</sup>, Sandra Patricia Rojas-Berrio<sup>4</sup>**

Artículo recibido en marzo de 2018; artículo aceptado en septiembre de 2018.

Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional y se referencia usando el siguiente formato: Lopez-Aranda, P. A., Robayo-Pinzon, O. J. & Rojas-Berrio, S. P. (2019). Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. *I+D Revista de Investigaciones*, 13 (1), 85-97. DOI: <https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019007>

### Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender cómo influyen los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en la categoría de café instantáneo. Para tal fin, el estudio se planteó desde el paradigma pragmático con un enfoque descriptivo, no experimental y transversal simple, se evaluó la percepción de los participantes en cuanto al empaque y cuál comprarían dependiendo del tipo de empaque o envase. Los resultados indicaron que los consumidores tienen en cuenta los empaques al momento de la decisión de la compra, por esta razón, sin saber la marca, los encuestados siempre inclinaron su compra hacia el empaque de la marca líder, mostrando que las marcas propias deben invertir más en su empaque e imagen de marca.

**Palabras clave:** marcas propias, empaque, productos de consumo masivo, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

### Abstract

This study aims to understand how packaging attributes influence private brands purchasing decisions in the instant coffee category, for this purpose study was raised from the pragmatic paradigm with a descriptive, non-experimental and simple cross-sectional approach, participants' perception was evaluated regarding the packaging and which they would buy depending on the type of packaging or container. The results indicated that for consumers packaging is important at the time of purchase decision, for this reason without knowing the brand, respondents always inclined their purchase towards the packaging of the leading brand, showing that own brands should invest more in its packaging and brand image.

**Keywords:** private-label brands, packaging, fast moving consumer goods, purchase decision, consumer behavior.

1. Artículo de investigación, con un enfoque cuantitativo, resultado de un proyecto de investigación culminado, perteneciente al área de marketing y branding, desarrollado en los grupos de investigación Mercadeo I+2 y Management & Marketing (m&m), fue financiado por la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano (Bogotá, Colombia). Dirección: Calle 57 n.º 3-00 este, PBX: 7455555, ext. 1213. Fecha de inicio: agosto de 2016. Fecha de terminación: febrero de 2018.

2. Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano (Bogotá, Colombia). Dirección: Calle 57 No. 3-00 Este, PBX: (031) 7440740. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3841-1222>. Correo electrónico institucional: palopez1@poligran.edu.co.

3. Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano (Bogotá, Colombia). Dirección: Calle 57 No. 3-00 Este, PBX: (031) 7440740. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1475-2460>. Correo electrónico institucional: osrobayo@poligran.edu.co.

4. Grupo de Investigación Management & Marketing (m&m), Universidad Nacional de Colombia (Bogotá, Colombia). Dirección: Cra. 45 No. 26-85, PBX: (031) 3165000. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>. Correo electrónico institucional: sprojasb@unal.edu.co.

## Introducción

En Colombia, el negocio minorista en los últimos años ha tenido una destacable evolución debido a la entrada de nuevos jugadores empresariales por todo el país; esto ha permitido a los consumidores poder seleccionar la mejor opción de compra. Así las cosas, las estrategias de negocio minorista se han diversificado con el objetivo de fidelizar y conquistar nuevos clientes (Ascanio & Carrascal, 2013; Silva, 2012; Soto & Rios, 2016).

Un estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE] muestra que en los primeros siete meses de 2016 las ventas nominales en los grandes almacenes e hipermercados ascendieron a \$27,0 billones, con un aumento de 13,3 % respecto al mismo período del 2015. Asimismo, en los últimos doce meses hasta julio de 2016, las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados ascendieron a \$47,2 billones, lo que significó un aumento de 12,8 % con relación al año precedente (DANE, 2016) (Figura 1).

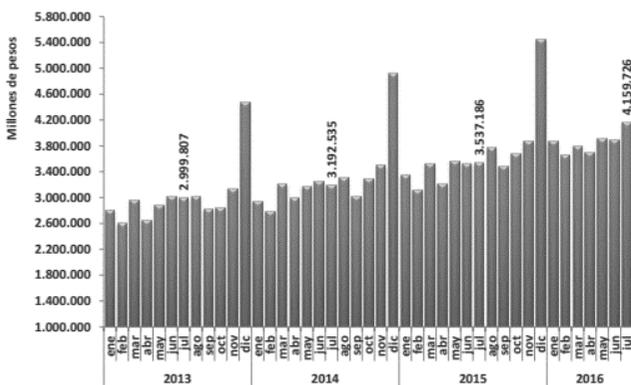


Figura 1. Ventas nominales en grandes almacenes e hipermercados. Valores en millones de pesos. Fuente: DANE – EMCM – (2016).

Desde el inicio, las marcas propias han ido ganando espacios en las ventas de las grandes superficies. De acuerdo a un estudio realizado por Fenalco en el 2010, la participación de los productos de marca propia dentro del total vendido por las cadenas se ha duplicado en los últimos once años, pasando de 5 % a 10 % (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012b). Colombia es el país latinoamericano que presenta la mayor participación de las marcas privadas, con un 12,1 % para el año 2010, mientras que en países como Argentina, Chile y México, alcanzó 7,9 %, 7,6 % y 6,4 %, respectivamente (Figura 2) (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012a).

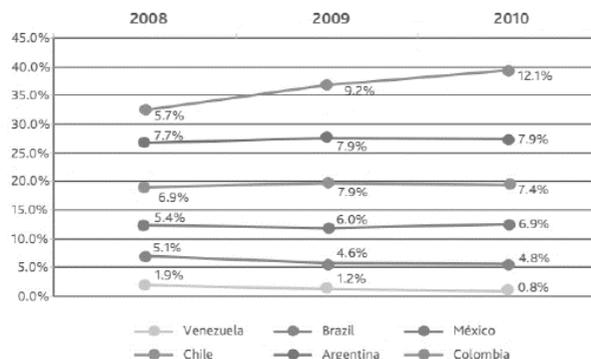


Figura 2. Variación de la participación de las marcas privadas en algunos países latinoamericanos (2008-2010). Fuente: ANDI (2012b) a partir de Superintendencia de Industria y Comercio (2012a).

Un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2014), donde compara el impacto de las marcas propias en los hábitos de compra en los hogares colombianos 2012 vs. 2013, indica que Colombia es particular en este mercado comparado con otros países del hemisferio sur (Chile, Argentina, Brasil, Ecuador y Perú). David Fiss, director comercial de Kantar Worldpanel, explica que los consumidores colombianos eligen las marcas propias por precio, calidad y variedad; incluso, familias de alto nivel adquisitivo prefieren dichas marcas. Asimismo, Fiss resalta el gran trabajo que las cadenas de abastecimiento han hecho para dar mayor visibilidad a dichos productos a través de la comunicación de ofertas y promociones.

En este sentido, para el contexto colombiano, Kantar Worldpanel (2014) señala que los productos de marca propia que más se compran, en orden descendente, son, a saber: café, razón por la que se escoge esta categoría; leche en polvo, pastas, cereales y limpiadores, mientras que las marcas propias de arroz, blanqueadores, jabones lava loza, ponqués y aceites de cocina perdieron espacio en los carritos de mercado de los hogares del país. No obstante, la literatura señala que la selección y consumo de alimentos es un fenómeno complejo influenciado por una multitud de factores (Kuhar & Tič, 2008).

Dado lo anterior, y teniendo en cuenta que en Colombia se produjeron 7,8 millones de sacos de café (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012a), que para el 2014 esta cifra aumentó a 12 millones de bultos (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014, p. 4) y que el consumo ha mantenido una tendencia creciente del 8 % en los últimos años (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014), esta investigación revisa el ámbito de las marcas propias para el café.

Kuhar y Tič (2008) realizaron una validación empírica en la que abordan las marcas propias en el contexto de Eslovenia; dicho estudio fue retomado por Schutz y Cardello (2001), quien da cuenta de la manera en la que los estereotipos negativos afectan la compra de marca propia; sin embargo, este último autor previene que esta condición depende del país y del distribuidor minorista. En este contexto, es relevante que las estrategias de la organización tengan en cuenta que la satisfacción del consumidor es la principal preocupación y el requisito previo para la competitividad en el mercado global actual (Chen, 2013); por tanto, es necesario investigar este tema en el contexto latinoamericano dada la carencia de estudios específicos de este ámbito.

En este orden de ideas, la literatura muestra que el embalaje y el diseño de envases se han convertido en un factor importante en la comercialización de diversos bienes de consumo (Pinto & Quintero, 2017), toda vez que juega un papel clave en la comunicación de los beneficios del producto al cliente (Rundh, 2009); este asunto no debe ser ajeno en el escenario de las marcas propias.

En este sentido, la literatura tiene presente un estudio (Rundh, 2009) que revela la influencia de aspectos como: nueva tecnología, desarrollo de materiales, requerimientos logísticos y ambientales, preferencias de los consumidores y aspectos de comercialización, que juegan un papel clave para las decisiones de gestión de la estrategia de mercadeo. No obstante, como se puede evidenciar, se requiere profundizar en los aspectos relacionados con las preferencias del consumidor, teniendo presente que pocos estudios abordan como factor central el empaque, y aún más en este aspecto para las marcas propias (Chen, 2014; Kuhar & Tič, 2008).

Aunado a lo anterior, Venter, Merwe, Beer, Kempen y Bosman (2011) en su estudio sobre las percepciones del consumidor de los empaques de alimentos, citan a Underwood y Ozanne (1998), quienes expresan que en el entorno del *retail* hay un intercambio de comunicación entre el diseño de envasado de alimentos y el consumidor. Ahora bien, los vendedores son conscientes de que el diseño de los envases desempeña un papel fundamental en la estrategia de mercadeo de una marca para influir en el comportamiento comercial en el punto de compra, donde se realizan la mayoría de las decisiones de compra (Chen, 2014). Sin embargo, este asunto no ha sido abordado para el café y tampoco para las marcas propias.

En vista de ello, se realizó un estudio donde se pretende determinar si el empaque influye en la decisión de la compra; dicho estudio se efectuó mediante encuestas a un grupo de consumidores de café de la ciudad de Bogotá.

## Fundamentación teórica

Teniendo en cuenta las variables de la investigación, que son la percepción del consumidor frente al empaque y la decisión de compra en productos de marcas propias, se realiza una revisión de la literatura a fin de definir estos conceptos y plantear el método de investigación.

### Marcas propias vs. Marcas líderes

Las marcas propias son marcas de propiedad de los minoristas que distribuidas en sus tiendas (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2014); en cambio, las marcas líderes venden en varias tiendas y, por lo general, son elaboradas o propiedad de un fabricante (Kuhar & Tič, 2008).

Los primeros ejemplos de productos con marcas de distribuidor se crearon en Gran Bretaña en 1869, cuando Sainsbury lanzó su marca propia. Más tarde, la primera iniciativa importante la realizaría Carrefour en Francia, en 1976 (Gázquez-Abad & Sanchez-Pérez, 2007).

Wyma *et al.* (2012) citan a Cheng, Chen, Lin & Wang (2007) y a Veloutsou, Gioulistanis y Moutinho (2004), y advierten que el aumento en la competencia entre marcas propias y líderes en las diferentes categorías de productos de alimentos en los últimos años probablemente fue impulsado por un interés continuo en las marcas a través del tiempo. Asimismo, Rossi, Borges y Bakpayev (2015) indican que hay informes de la industria que expresan que los consumidores ya reconocen que las marcas propias están creciendo en calidad, y que las diferencias con las marcas líderes son solo cuestión de gastos publicitarios.

Arslan, Gecti y Zengin (2013) citan en su estudio a Dick *et al.* (1995), quienes indican que los comportamientos de compra de los consumidores se ven influidos por los riesgos percibidos por ellos hacia los productos comprados. De igual forma, mencionan a Burton *et al.* (1998), quienes afirman que los consumidores que no quieren correr el riesgo prefieren comprar productos más caros a fin de reducir la compra de un producto de mala calidad.

Kuhar y Tič (2008) definen un producto alimenticio como una agregación de atributos en diferentes niveles y citan a Grunert *et al.* (2000), quienes dividen los alimentos en atributos de búsqueda (por ejemplo, precio, color); los atributos de la experiencia (por ejemplo, el gusto y el sabor) y los atributos de crédito (por ejemplo, salud y seguridad). También citan a Mowen (1993) y a Alvensleben (1997), quienes afirman que estos atributos se trasladan a la percepción de los consumidores a través de un proceso de interacción de las características del producto y determinantes sociodemográficos, económicos, psicográficos, conductuales y cognitivos personales.

Los distribuidores consideran beneficioso el negocio de las marcas propias por mejores márgenes, diferenciación de la competencia, fortalecimiento de la imagen de la tienda, incremento de su poder de negociación frente a los fabricantes y fidelización de los clientes (Campos & Nazel, 2006).

Según Schiffman & Kanuk (2010) citado por Wyma *et al.* (2012), la preferencia de los consumidores por ciertas marcas se basa generalmente en la experiencia previa que se haya tenido. Como tal, las marcas propias compiten por los consumidores con las marcas líderes, lo cual intensifica la competencia en el mercado (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2014).

Diversos estudios han realizado investigaciones sobre las marcas propias y las marcas nacionales, en diferentes variables como percepción de las etiquetas (Kuhar & Tič, 2008), recordación de marca (Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes & Romaniuk, 2010); conductas de consumo (Silva, 2010); percepción de calidad de marca (Steenkamp, Van Heerde & Geyskens, 2010) y empaque (Chen, 2013; Venter *et al.*, 2011; Merwe, Viljoen, Beer, Bosman & Kempen, 2013), sin embargo, falta más investigación de las marcas propias en cuanto a la decisión de compra teniendo en cuenta el empaque.

## Empaque

Rundh (2009) define el empaque como una herramienta importante en la comercialización, especialmente importante en la creación de ventajas competitivas (Gómez, Martín-Consuegra & Molina, 2015). Ampuero (2006) precisa que el empaque es un recipiente que contiene y protege el producto y facilita la manipulación y comercialización, e incluye atributos tales como la forma, el diseño, tamaño y símbolos. El empaque es esencial en el comportamiento de los consumidores debido a su influencia en la satisfacción y la lealtad (Gómez, Martín-Consuegra & Molina, 2015).

Muchos minoristas están adoptando estrategias de empaque para su marca privada que son muy similares a las desarrolladas y utilizadas por las marcas de fabricación (Coelho do Vale & Verga, 2015); y como los vendedores internacionales tratan de encontrar formas de influir en el comportamiento del consumidor en todas las culturas, el papel comunicativo del empaque se está convirtiendo en un factor cada vez más importante.

Wang (2013), en su estudio sobre la influencia del diseño de envases en la calidad percibida de los productos alimenticios, cita a Ghani y Kamal (2010), quienes declaran que la mayoría de las compras por impulso se producen debido a la exposición del producto y que el envase atractivo juega un papel importante en la exhibición del producto. De igual forma, Ampuero, O. (2006) considera que la combinación de elementos como color,

tipografía, forma e ilustración del empaque influyen en la percepción del consumidor. Es de destacar que el color ejerce una fuerte influencia sobre las personas, y al igual que el nombre de la marca, puede ser importante en la determinación de la conveniencia de un producto (Piqueras-fizman & Spence, 2011). Vaarwerk, Rompay y Okken (2015) también consideran que la forma y el color de un empaque hacen que este sobresalga del estante.

Las percepciones de los consumidores con respecto a los envases de alimentos se dan sobre la base de sus atributos funcionales y físicos a través de la conciencia espontánea (Venter *et al.*, 2011). El embalaje tiene que servir a un propósito que debería orientar al consumidor en el uso adecuado del producto y que debe cumplir con ciertos criterios visuales (Venter *et al.*, 2011). La investigación ha demostrado que las personas difieren en su susceptibilidad a la compra impulsiva, y el atractivo del envase del producto tiene el potencial de desencadenar la compra impulsiva, incluso para los consumidores sin la intención de hacer una compra (Hubert, *et al.*, 2013).

## Decisión de compra

Rundh (2009) afirma en su estudio que el empaque del producto es la última comunicación de mercadeo que una empresa puede utilizar antes de que el consumidor tome la decisión de compra, lo que destaca su importante lugar en la mezcla de comunicación de una empresa. También indica que las decisiones de producto están compuestas de varios elementos, entre ellos el empaque.

Khan, Lee y Lockshin (2015) citan a Limon *et al.* (2009), quienes indican que hay señales como símbolos, colores, logotipos y etiquetas que hacen que los envases se noten e influyan en las decisiones de compra del consumidor, particularmente en diferentes culturas. De igual forma, declaran que distintos estudios indican que el empaque juega un papel crítico, en tanto que la mayoría de las veces las decisiones de compra se producen en las estanterías de forma esporádica y no son premeditadas.

Aday y Yener (2014) mencionan en su estudio a Estiri *et al.* (2010) y Venter *et al.* (2011), quienes indican que los atributos visuales (color, forma, imagen, diseño, logo e ilustración) son asociados con el lado afectivo de la toma de decisiones, mientras que los elementos informativos (etiquetas, instrucciones, contexto cultural y segmentación) se relacionaron con el lado cognitivo de la determinación. Aday y Yener (2014) también indican que aspectos como los materiales de embalaje, formas, fotos en los paquetes, paquetes especiales, logotipos, fuentes de impresión, hologramas y símbolos son eficaces en la decisión de compra.

Wang (2013) concluyó en su estudio que las actitudes visuales

del empaque de un producto influyen directamente en la calidad percibida por los consumidores y la preferencia de la marca, e indirectamente en el valor del alimento del producto.

Calvo y Lang (2015) indican que cuando los consumidores están tomando decisiones acerca de la compra, las marcas de etiquetas privadas, así como la reputación corporativa de la minorista, juegan un papel determinante. Rossi, Borges y Bakpayev (2015, p. 2) mencionan a Poulsen et al. (1996), quienes indican que la marca juega un papel importante en la decisión de compra, en tanto que es un elemento que permite la evaluación del producto y refleja las expectativas de rendimiento y calidad de este.

### Diseño metodológico

**Diseño.** Este estudio se plantea desde el paradigma pragmático con un enfoque descriptivo, no experimental y transversal simple. El diseño de la investigación fue secuencial exploratorio (Creswell, 2003), buscando conocer las influencias que tienen los atributos del empaque al momento de la decisión de compra de marcas propias en productos de café instantáneo; el estudio se realizó con consumidores habituales de café.

A partir de lo anterior, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H1a.** El empaque se percibe de forma más positiva para las marcas propias que para las marcas líderes.

**H1b.** El empaque se percibe de forma más positiva para las marcas líderes que para las marcas propias.

**Instrumento.** En este estudio –teniendo en cuenta el estudio de Kampus, K. (2014)–, se utilizó el método de encuesta a fin de obtener información para establecer qué atributos tienen en cuenta los consumidores al momento de tomar la decisión de comprar productos de marca propia, en este caso, café instantáneo. La encuesta constó de catorce preguntas, divididas en demográficas, de filtro, de consumo y de expectativas frente al empaque (ver Anexo 1).

**Muestra.** Para determinar el tamaño muestral se aplicó el método de tamaño basado en el efecto calibrado (PES, por sus iniciales en inglés) (McShane & Böckenholt, 2016). Se aplicó la fórmula general para la comparación de dos medias independientes, con un efecto deseado de 0,5 ( $1 - \beta$ ), un nivel de significancia de 0,08 para una prueba de una cola y un valor  $\Delta$  de diferencia entre las medias de 0,2. Esto da como resultado una muestra de 99 participantes, la cual se aproximó a 100. A partir de esto, se aplicaron de forma presencial 100 encuestas a personas con consumo habitual de café en la ciudad de Bogotá. Los criterios de inclusión fueron que las personas

entrevistadas fueran las encargadas de escoger la marca de café que consumen en sus respectivos hogares.

**Procedimiento.** Las encuestas se realizaron individualmente, iniciando con la explicación de cómo se iban a realizar, teniendo en cuenta que consta de dos partes. Se explicó que la primera parte era sobre datos demográficos y de consumo, y se realizó una pregunta de filtro, donde se indagaba si consumía o no café con el fin de saber si se continuaba con la encuesta o se daba por finalizada. Luego de que, el encuestado informaba que había terminado la primera fase, se le mostraban los productos (uno de marca líder (Figura 3) y uno de marca propia (Figura 4)), con la marca oculta, con el fin de que contestaran las preguntas de la segunda fase, donde se calificaban diferentes atributos de los dos productos como color, textura, imagen, forma, etc.



Figura 3. Producto A (marca líder). Fuente: Autores.



Figura 4. Producto B (marca propia). Fuente: Autores.

Una vez se aplicaron las cien encuestas, todas con respuesta afirmativa a la pregunta filtro, se realizó la tabulación y se introdujeron los datos en el *software*, obteniendo los resultados que se analizan a continuación. Los datos se analizaron mediante el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

### Resultados

En el estudio se realizaron cien encuestas. En cuanto a las características sociodemográficas, el 55% de las encuestadas fueron mujeres y el 45%, hombres; la mayoría

de los encuestados eran personas mayores, de más de 51 años (46%), seguido del 35% que están entre los 36 y 50 años. En cuanto a ingresos, el 65% de los encuestados tiene ingresos de más de \$3 millones, y el 45% tiene un ingreso entre \$1 millón y \$3 millones. Teniendo en cuenta las preguntas de consumo, el 40% de los encuestados toman entre 1 y 2 tazas diarias de café, el 42% toma entre 3 y 4 tazas diarias de café y solo el 17% de los encuestados toman entre 5 y 6 tazas diarias de café. El 95% de las veces los encuestados consumen café en el trabajo, solo el 13% de las veces consumen en restaurantes y el 26%, en cafeterías. De igual forma, se observó en el estudio que el 30% de los encuestados prefieren un empaque de color café en este tipo de productos y el 21% lo prefiere rojo. De esta forma se evidencia en la última pregunta de la encuesta que el empaque de marca líder fue más atractivo que el empaque de marca propia, ya que tiene la combinación de los dos colores más seleccionados por los encuestados.

De los encuestados, solo dos indicaron que no consumían café, por lo cual la encuesta no se continuó con dichas personas.

A partir de estos resultados, se evidencia que el café es consumido por la mayoría de las personas, siendo así un alimento de consumo masivo; de igual forma, se observa que más de la mitad de los encuestados prefieren disfrutar de esta bebida en la casa que en otros lugares, confirmando así el objetivo del estudio, ya que al momento de comprar productos de café instantáneo se tiene en cuenta el empaque del producto.

Asimismo, en el estudio se realizaron asociaciones de palabras que evocaban los atributos de los dos productos al momento de la decisión de compra, evidenciándose que el empaque del producto A (marca líder) presenta diferencias significativas en dos de sus asociaciones (ver Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Tabla de contingencia del empaque A (marca líder)**

Asociación	Sig. aproximada
Alegría	0,801
Elegancia	0,000*
Amabilidad	0,890
Frescura	0,029*
Armonía	0,130
Confianza	0,476

Fuente: Autores a partir de entrevistas analizadas en Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Los encuestados asociaron el empaque de la marca líder con elegancia y frescura, demostrando que al momento de la compra se tiene en cuenta que el empaque exprese atributos con estas dos asociaciones; por otro lado, las asociaciones de alegría, amabilidad, armonía y confianza no fueron lo suficientemente significativas para tenerlas en cuenta en el empaque del producto. Así las cosas, para los consumidores los empaques de los productos deben transmitirles frescura y elegancia al momento de tomar la decisión de compra.

A diferencia del empaque de la marca líder, el empaque de la marca propia no se asoció con ninguna de las palabras relacionadas (ver Tabla 2). Para los encuestados, este empaque no demuestra alegría, elegancia, amabilidad, frescura, armonía o confianza.

**Tabla 2**  
**Tabla de contingencia del empaque B (marca propia)**

Asociación	Sig. aproximada
Alegría	0,423
Elegancia	0,769
Amabilidad	0,067
Frescura	0,511
Armonía	0,488
Confianza	0,138

Fuente: Autores a partir de entrevistas analizadas en Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

De igual forma, se evidencia que en todos los atributos evaluados para los dos empaques se encuentran diferencias significativas, tal como se puede observar en las tablas 3, 4 y 5.

Como se puede observar en la Tabla 3, la pregunta donde se asocian los atributos físicos de los dos empaques evaluados muestra que estas relaciones presentan diferencias significativas, lo cual indica que el empaque es importante en la decisión de compra. Esto lo corroboran las tablas 1 y 2, donde se evidencia que la decisión de compra en este caso se inclina más hacia el empaque A por su expresión de frescura y elegancia.

En las tablas 4 y 5, donde se relacionan los atributos que se tienen en cuenta antes y después de la compra, se observa que los encuestados ven una diferencia significativa entre los dos productos, confirmando nuevamente que el empaque influye en la decisión de compra del producto, en este caso café instantáneo.

**Tabla 3**  
**Relación entre atributos físicos entre el empaque A (marca líder) y el empaque B (marca propia)**

	Media	Desv. típica	Diferencias relacionadas		t	gl	Sig. (bilateral)	
			Error típ. de la media	95 % Intervalo de confianza para la diferencia				
				Superior				Inferior
ImagenA - ImagenB	1,310	1,143	0,114	1,083	1,537	11,459	99	0,000
ColorA - ColorB	1,170	1,129	0,113	0,946	1,394	10,366	99	0,000
EmpaqueA - EmpaqueB	0,950	1,077	0,108	0,736	1,164	8,824	99	0,000
EtiquetaA - EtiquetaB	1,410	1,138	0,114	1,184	1,636	12,391	99	0,000
FormaA - FormaB	1,190	1,070	0,107	0,978	1,402	11,119	99	0,000
MaterialA - MaterialB	0,540	0,947	0,095	0,352	0,728	5,700	99	0,000
TexturaA - TexturaB	0,680	1,072	0,107	0,467	0,893	6,344	99	0,000

Fuente: Autores a partir de entrevistas analizadas en Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

**Tabla 4**  
**Relación entre los atributos del empaque antes de su compra**

	Media	Desviación típ.	Diferencias relacionadas		t	Gl	Sig. (bilateral)	
			Error típ. de la media	95 % Intervalo de confianza para la diferencia				
				Superior				Inferior
Fácil de llevarA – fácil de llevarB	0,930	1,183	0,118	0,695	1,165	7,862	99	0,000
Provee informacionA – Provee informacionB	0,580	1,148	0,115	0,352	0,808	5,054	99	0,000
Protege los alimentosA – Protege los alimentosB	0,250	0,657	0,066	0,120	0,380	3,804	99	0,000
Es resistenteA – Es resistenteB	0,130	0,562	0,056	0,018	0,242	2,312	99	0,023
Es flexibleA – Es flexibleB	0,270	0,897	0,090	0,092	0,448	3,009	99	0,003
Conserva el contenidoA – Conserva el contenido	0,190	0,563	0,056	0,078	0,302	3,374	99	0,001

Fuente: Autores a partir de entrevistas analizadas en Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

**Tabla 5**  
**Relación entre los atributos del empaque después de su compra**

	Media	Desviación típ.	Diferencias relacionadas		t	gl	Sig. (bilateral)	
			Error típ. de la media	95 % Intervalo de confianza para la diferencia				
				Superior				Inferior
Fácil de abrirA – fácil de abrir	0,230	0,679	0,068	0,095	0,365	3,385	99	0,001
Fácil de usarA – fácil de usarB	0,280	0,653	0,065	0,151	0,409	4,291	99	0,000
Fácil de almacenarA – fácil de almacenarB	0,210	0,640	0,064	0,083	0,337	3,280	99	0,001
reciclableA – reciclableB	0,110	0,510	0,051	0,009	0,211	2,155	99	0,034

Fuente: Autores a partir de entrevistas analizadas en Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

El método de encuesta se usó en la investigación a fin de obtener información para conocer qué atributos tienen en cuenta los consumidores al momento de tomar la decisión de compra de productos de marca propia, en este caso café instantáneo, considerando el estudio de Kampus (2014).

### Discusiones y conclusiones

Los resultados de las encuestas demuestran que los atributos del empaque de marca propia sí influyen en la decisión de compra. Los encuestados tuvieron en cuenta el color, así como la forma y la imagen de la etiqueta, la combinación de colores, la información que esta contiene y que tan clara es, como lo indican Sliburyte y Skeryte (2014), quienes señalan que el color y el material influyen en la decisión de la compra. Esta tesis corrobora lo que manifiestan Merwe, Viljoen, Beer, Bosman & Kempen (2013), los cuales indican que la intención de los fabricantes es atraer a los consumidores a través de señales visuales en los envases; en este sentido, se determinó que los participantes del estudio esperaban un envasado limpio y atractivo (colorido).

También se evidenció que el empaque con mayor preferencia, para el 98% de los encuestados, fue el de la marca líder ( $p=0,029$ ), ya que destacaban el estilo de la etiqueta y la forma del envase. Este hallazgo apunta a la pregunta “¿Cuál sería para usted el color que debería tener una etiqueta de café?”, ya que como se pudo observar la mayoría escogió café y rojo, combinación de colores de la etiqueta de la marca líder.

Adicionalmente, se observó que los encuestados asociaron el empaque líder con dos palabras, elegancia ( $p=0,000$ ) y fresca ( $p=0,029$ ); caso contrario al del empaque de la marca propia, donde la asociación entre las palabras expuestas en la encuesta no fue significativa. En este punto queda un espacio para un nuevo estudio sobre qué motiva a asociar un empaque con estas palabras.

A partir de lo anterior se concluye que para que un producto penetre en el mercado tiene que tener un empaque llamativo, que invite al cliente a comprar y probar sin conocerlo; este sería el primer momento de verdad entre una marca y el cliente. Por esta razón, se recomienda a las empresas que ofrecen marcas propias que sus productos tengan más combinaciones de colores, que las formas de sus envases sean más atractivas, que contengan información clara, y su material pueda ser reciclable.

En el estudio de Venter *et al.* (2011) los participantes consideraron que los envases fueran reciclables, informativos, y que protegieran el producto, atributos que se tuvieron en cuenta al momento de realizar la encuesta.

El estudio evidenció que hay una diferencia significativa en estos atributos para los encuestados.

### Referencias

- Aday, M. S. & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 385–393. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12105>
- Ampuero, O. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*. <http://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Arslan, Y., Gecti, F. & Zengin, H. (2013). Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. *Asian Social Science*, 9(4), 158–166. <http://doi.org/10.5539/ass.v9n4p158>
- Ascanio, J. G. & Carrascal, M. P. (2013). Caracterización de la actividad económica empresarial de la ciudad de Ocaña. *I+D Revista de Investigaciones*, 2(2), 6–19.
- Calvo Porral, C. & Lang, M. F. (2015). The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *117*, 506–522.
- Campos, P. H. & Nazel, P. F. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 85–100. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232006000400004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000400004)
- Chen, J. C. (2014). The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design. *Journal of Business and Retail Management Research*, 4(1), 2014.
- Cheng, J. M. S., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C. & Wang, E. S. T. (2007). Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan. *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 368–376.
- Coelho do Vale, R. & Verga Matos, P. (2015). The impact of copycat packaging strategies on the adoption of private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 646–659. <http://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0846>
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2016). *Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol\\_emcm\\_jul16.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_jul16.pdf)
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). *Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2014*. Recuperado de [https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe\\_Industrial\\_2014\\_Web.pdf](https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industrial_2014_Web.pdf)
- Gázquez-Abad, J. & Sanchez-Pérez, M. (2007). *Consumer brand choice behaviour: national brands vs. store brands*. España: University of Almería.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D. & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage

- behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmayer, M. & Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology & Marketing*, 30(10), 861-873.
- Kampus, K. (2014). Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, 21(3) 849-853.
- Kantar Wordpanel. (2014). *Colombia y el consumo de marcas propias*. Recuperado de <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>
- Khan, H., Lee, R. & Lockshin, L. (2015). Localising the packaging of foreign food brands: a case of Muslim consumers in Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 386-398. <http://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0694>
- Kuhar, A. & Tič, T. (2008). Attitudes towards private labels - example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91(2), 379-390. <http://doi.org/10.2478/v10014-008-0018-1>
- McShane, B. B. & Böckenholt, U. (2016). Planning sample sizes when effect sizes are uncertain: The power-calibrated effect size approach. *Psychological Methods*, 21(1), 47-60. <http://doi.org/10.1037/met0000036>
- Merwe, D. Van Der., Viljoen, S., Beer, H. De., Bosman, M. & Kempen, E. (2013). Consumers' experiences of cold chain food packaging: A qualitative study among women in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 650-657. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12052>
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2014). The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 262-269.
- Nenycz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J. & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1142-1147. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.010>
- Pinto, T. Y. & Quintero, H. C. (2017). Modelo de negocios para comercialización de películas y recubrimientos comestibles en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 10(2), 14-24.
- Piqueras-fiszman, B. & Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57(3), 753-757. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.012>
- Rossi, P., Borges, A. & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74-79. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.006>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. <http://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Silva Guerra, H. (2010). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento Y Gestión*, (30). Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n30/n30a02.pdf>
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del Negocio Minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115-141. <http://doi.org/ISSN 2145-941X>
- Sliburyte, L. & Skeryte, I. (2014, April). What we know about consumers' color perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Steenkamp, J.-B. E., Van Heerde, H. J. & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024. <http://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Soto, I. O. & Rios, C. P. (2016). Comportamiento y experiencia de consumo desde la interconexión e interactividad de la World Wide Web: un recorrido teórico. *I+D Revista de Investigaciones*, 8(2), 35-45.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012a). *Estudio sobre el sector del café en Colombia*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado/EstudioSectorialCafe.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/EstudioSectorialCafe.pdf)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012b). *Marcas propias en el sector retail en Colombia*.
- Schutz, H. & Cardello, A. (2001). A Labeled Affective Magnitude (LAM) Scale for Assessing Food Liking/Disliking. *Journal of Sensory Studies*, 16(2), 117-159. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2001.tb00293.x>
- Vaarwerk, M. C. Te., Rompay, T. J. L. Van. & Okken, V. S. (2015). Under Cover and Close at Hand: Embodied Metaphor in Packaging Design. *International Journal of Design*, 9(1), 29-38.
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E. & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 228-241.
- Venter, K., Merwe, D. Van Der., Beer, H. De., Kempen, E. & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 273-281. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>
- Wang, Edward. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wyma, L., Van der Merwe, D., Bosman, M. J. C., Erasmus, A. C., Strydom, H. & Steyn, F. (2012). Consumers' preferences for private and national brand food products. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 432-439. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01076.x>

## Anexo 1

### CUESTIONARIO

#### INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

(1) Género:

Masculino

Femenino

(2) Edad:

18–25 años

36–50 años

26–35 años

51 años o más

(3) Ingreso mensual

Menos de \$750.000

\$ 1'500.001 - \$ 3'000.000

\$750.001 - \$1'500.000

Más de \$3'000.000

(4) Estado Civil

Soltero

Separado

Casado

Otro. ¿cuál?

Unión Libre

#### INFORMACIÓN CONSUMO

(5) ¿Consume café?

Si (continúe)

No (termine)

(6) En promedio, ¿cuántas tazas de café consume al día? \_\_\_\_\_

(7) ¿En qué lugares consume café? (Respuesta Múltiple)

En la casa

En restaurantes

En el trabajo

En cafeterías

(8) ¿Qué tipo de café le gusta? (puede escribir cuántas opciones considere) \_\_\_\_\_

#### EXPECTATIVAS FRENTE AL EMPAQUE (NO PRESENTAR EMPAQUES)

(9) ¿Cuál es el color que para usted debe tener un empaque de café?

Azul

Violeta

Marrón

Rosa

Rojo

Amarillo

Verde

Negro

Naranja

Blanco

## PERCEPCIÓN DEL EMPAQUE (PRESENTAR EMPAQUES)

Las siguientes preguntas buscan establecer las características más importantes para un empaque de café, comparando estos dos que estamos presentando:

(10) Revisando las etiquetas CALIFIQUE en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es deficiente y 5 excelente, los atributos para cada empaque.

Atributo	Empaque A	Empaque B
Imagen		
Color		
Empaque		
Etiqueta		
Forma		
Color		
Material		
Textura		

(11) Revisando cada empaque indique qué expresa o evoca cada uno (múltiple respuesta)

Asociación	Empaque A	Empaque B
Alegría		
Elegancia		
Amabilidad		
Frescura		
Armonía		
Confianza		

(12) Pensando en el producto antes de comprarlo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo evalúe las siguientes características en estos empaques:

Atributo	Empaque A	Empaque B
Es fácil de llevar		
Provee Información del producto		
Protege los alimentos		
Es resistente		
Es flexible		
Conserva el contenido		

(13) Pensando en el uso del producto en casa, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo evalúe las siguientes características para los empaques:

Atributo	Empaque A	Empaque B
Es fácil de abrir		
Es fácil de usar		
Es fácil de almacenar		
Es reciclable		

**DISPOSICIÓN A COMPRAR POR EMPAQUE (PRESENTAR EMPAQUES)**

Una vez evaluado lo anterior ¿cuál de los dos productos compraría?

Producto A \_\_\_\_\_

Producto B \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

¿Por qué? (en caso que la respuesta sea ninguno, indague qué otra marca compraría el encuestado)

---

---

---

---