

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INFLUENCIA DEL NEUROPACKAGING COMO FACTOR  
DECISOR DE COMPRA, EN CAFETERÍAS EN LA  
ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

Tesis de Postgrado para obtener el Título de Magíster Scientiarium

POR: ING. GIOVANA PATRICIA MEDRANO CADENA  
LIC. PAOLA ANDREA DUCHEN IBAÑEZ

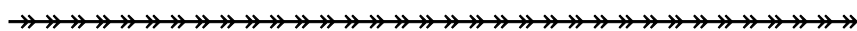
TUTOR: MSC. CLAUDIA MERCADO ROSALES

La Paz - Bolivia  
Mayo, 2023

## DEDICATORIAS

Dedicar primero este trabajo de investigación a Dios, que es mi fortaleza y guía en todo momento, a mis padres por siempre apoyarme y ser mis primeros mentores, a mi hija, que es la personita que me empuja a seguir creciendo. Este trabajo de investigación es el fruto de tiempo y esfuerzo, resultado de dos años de estudio y de compartir con compañeros virtualmente, con quienes se forjó una linda amistad, agradecer a mi compañera de tesis por formar un gran equipo de trabajo y finalmente a mi pequeño compañero de cuatro patas por trasnocharse conmigo.

Giovana Patricia Medrano Cadena



Dedico este trabajo con todo mi corazón a mi madre, quien me apoya en todo con su amor incondicional y me enseña a siempre luchar por lo que quiero. Al mismo tiempo, agradecer a mi padre, hermano y tía, quienes continuamente me brindan sus palabras de aliento, amor y paciencia. Por otra parte, agradecer a mi grupo de trabajo virtual de la maestría, por la hermosa e incondicional amistad que formamos y a mi compañera de trabajo de tesis, por realizar un gran trabajo en equipo y la buena actitud ante todo. Finalmente, por sobre todo agradecer a Dios por ser mi fortaleza, mi guía y brindarme una vida llena de bendiciones.

Paola Andrea Duchén Ibañez

## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo es identificar qué características del empaque de productos de una cafetería son importantes para analizar la influencia del neuropackaging como factor decisor de compra del consumidor paceño. Se plantea como hipótesis: los elementos del neuropackaging como el diseño, color, aroma, textura y material influyen en la decisión de compra del consumidor paceño en relación a los productos de repostería para llevar de una cafetería en la zona sur.

Por tanto, se utiliza la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, realizando una serie de acciones y decisiones que se consideran pertinentes para obtener conocimiento de las preferencias del consumidor paceño y su relación con el neuropackaging a través de encuestas y observaciones. Además de identificar el conocimiento que tienen las cafeterías acerca del neuropackaging y su aplicación mediante entrevistas.

Para este estudio, se realiza una investigación correlacional entre las siguientes variables: elementos del neuropackaging y la decisión de compra. Asimismo, se desarrolla un estudio descriptivo en el que la información es recolectada, identificando formas de conducta en el universo de la investigación. Finalmente, se da a conocer que el diseño y el color como elementos del neuropackaging influyen en la decisión de compra del consumidor paceño.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>RESUMEN</b> .....	iii
<b>CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Identificación y formulación del problema .....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Justificación teórica .....	5
1.4.2 Justificación metodológica .....	5
1.5 Alcances de la investigación .....	5
1.5.1. Ámbito geográfico .....	5
1.5.2. Ámbito industrial/sectorial .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL</b> .....	6
2.1. Dimensión teórico - conceptual.....	6
2.1.1. Neuromarketing .....	6
2.1.2. Packaging.....	9
2.1.3. Neuropackaging .....	12
2.1.4. Comportamiento del consumidor.....	12
2.1.5. Decisión de compra .....	13
2.2. Marco Legal.....	14
2.3. Dimensión Referencial .....	14

<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
3.1. Aspectos metodológicos de la investigación.....	18
3.1.1. Tipo de estudio o investigación.....	18
3.1.2. Enfoque analítico.....	18
3.2. Diseño de la investigación.....	18
3.3. Unidad de análisis.....	18
3.4. Determinación del universo y la muestra.....	18
3.5. Estadísticos de prueba.....	20
3.5.1. Chi cuadrado.....	20
3.5.2. Rho de Spearman.....	21
3.6. Determinación de la hipótesis de estudio.....	23
3.6.1. Operacionalización de variables.....	23
3.7. Medios e instrumentos para investigación de campo: Método recolección de datos .....	24
<b>CAPÍTULO IV. MARCO PRÁCTICO</b> .....	25
4. Análisis del estudio de campo.....	25
4.1. Resultados de la encuesta.....	25
4.2. Resultados de la entrevista.....	47
4.3. Resultados de la bitácora de observación.....	48
4.5. Ética en la investigación.....	49
4.6. Resultados del estudio de campo.....	49
5. Propuesta.....	52
6. Conclusiones de la tesis.....	58
7. Recomendaciones de la tesis.....	59

Anexos.....	75
Anexo 1. ....	75
Formulación del problema .....	75
Anexo 2. ....	76
Datos de proyecciones de población por departamento.....	76
Anexo 3. ....	76
Estructura de la encuesta para consumidores.....	76
Anexo 4. ....	79
Entrevista a encargados de las cafeterías .....	79
Anexo 5. ....	81
Bitácora de observación .....	81
Anexo 6. ....	82
Gráficas de la encuesta realizada .....	82
Anexo 7. ....	82
Resultados de la entrevista.....	82
Anexo 8. ....	92
Resultados de la observación .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cafeterías en el macrodistrito sur.....	15
Tabla 2: Cafeterías seleccionadas en el macrodistrito sur.....	17
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	23
Tabla 4: Sexo de los encuestados.....	25
Tabla 5: Edad de los encuestados.....	26
Tabla 6: Estado civil de los encuestados.....	27
Tabla 7: Rango de ingresos de los encuestados.....	27
Tabla 8: Motivo por el cual frecuentan una cafetería.....,	28
Tabla 9: Frecuencia de visita por mes a una cafetería.....,	29
Tabla 10: Si se pide productos para llevar de una cafetería.....	30
Tabla 11: Conocimiento sobre el empaque.....,,,,,	31
Tabla 12: Preferencia del material de empaque.....	32
Tabla 13: Características del empaque que influye en la compra .....	33
Tabla 14: Importancia de información de la empresa en el empaque.....	34
Tabla 15: Importancia de información del producto en el empaque.....	35
Tabla 16: Influencia del aroma para la decisión de compra.....	36
Tabla 17: Influencia de la funcionalidad del empaque.....	37
Tabla 18: Influencia del empaque en la decisión de compra.....	38
Tabla 19: Motivo por el cual se frecuenta la cafetería por rango de ingresos.....	39
Tabla 20: Correlación de Rho de Spearman.....	40

Tabla 21: Si se pidió algún producto para llevar por sexo .....	40
Tabla 22: Correlación de Chi - Cuadrado de Pearson.....	41
Tabla 23: Grado de correlación entre variables.....	42
Tabla 24: Importancia del diseño por rango de edad.....	42
Tabla 25: Correlación de Rho de Spearman.....	43
Tabla 26: Preferencias del diseño del empaque por edad.....	44
Tabla 27: Correlación de Rho Spearman.....	45
Tabla 28: Importancia del color por rango de edad.....	45
Tabla 29: Correlación de Rho de Spearman.....	46

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Figura 1: Cromática de colores.....	9
Figura 2: Grado de Asociación.....	21
Figura 3: Innovaciones en el packaging .....	53
Figura 4: Packaging de la cafetería Ladureé de París.....	55
Figura 5. Neuropackaging empresarial.....	56



# **Influencia del neuropackaging como factor decisor de compra en cafeterías en la zona sur de la ciudad de La Paz.**

## **CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

El packaging atrae al consumidor de una manera muy fuerte y en consecuencia, influye en su decisión de compra. Por lo tanto, apostar por un buen packaging hace que una marca sea diferente en relación a sus competidores y se convierte en una señal de identidad de la misma. En la infografía realizada por PuroMarketing (revista digital de mayor reconocimiento especializada en el ámbito del marketing), se tienen las siguientes cifras que muestran el poder del packaging como decisor de compra: un tercio de las decisiones de compra se toman en base al empaquetado de un producto, teniendo en cuenta que el 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta durante los primeros 7 segundos, el primer impacto tiene que ser positivo y solo un diseño innovador de packaging será favorable. Un 52% de los compradores volverá a comprar o estará interesado en hacerlo si el producto que se le ofrece está en un envase premium y un 90% reutilizar los empaques. Además, las empresas que han apostado por un packaging ecológico han señalado un incremento del 30% en el interés de sus consumidores. El color puede llegar a determinar en un 90% las decisiones de compra.

El packaging es uno de los elementos a los que las empresas ponen mayor atención para destacar sus productos en el punto de venta. En una investigación de Packaging 2017 del Departamento de Investigación de Merca 2.0, se determinó cómo interviene un buen packaging al momento de la compra. Como resultado de una muestra de 637 personas encuestadas, se identificó que más del 69% de los consumidores considera que un buen packaging incrementa el valor de un producto. De esta manera la imagen es lo que más impacta a primera vista, así lo señala el 60,2% de las mujeres y el 57,7% de los hombres, donde los consultados identificaron como otros factores que los empaques puedan reusarse, o que sean resellables. (Nava, 2017)

Se sabe que la percepción se produce por debajo del umbral de la conciencia, esto invita a plantear nuevas formas de investigación que valoren la reacción inconsciente del comprador respecto a los factores que generan atraktividad en el diseño del packaging. La neurociencia también ha llegado a este ámbito, propiciando lo que se ha dado en llamar neuropackaging. En este tema juega un rol importante los colores, tipografías, texturas, diseños, sonidos u olores en la comunicación que el producto desea transmitir a través de su packaging. Y es que el color, diseño, textura, tipografía y olor del envase tienen mucho que decir en la relación que acaba de comenzar entre consumidor y producto. Según un estudio de la Universidad de Negocios de Wisconsin-Madison, darle al cliente la posibilidad de tocar un producto aumenta las probabilidades de que lo adquiera. (Solares, 2017)

Como todos los elementos de la estrategia de marketing y publicidad, el packaging también está en proceso de cambio y de ajuste a los nuevos tiempos. En ese contexto, tiene que seguir el 'ritmo' de los consumidores y responder a sus cambiantes preocupaciones e intereses. En la actualidad, los consumidores toman cada vez más conciencia en cuanto al respeto al medioambiente y en cómo sus pautas de consumo crean una huella. Esto ocasiona que tomen nuevas decisiones de compra, pero también que sean más exigentes con lo que hacen las marcas y cómo llegan sus productos a ellos, lo que implica que la cadena de producción y de comercialización tiene que ser mucho más respetuosa con el medioambiente, así también que el packaging sea mucho más 'verde'. En ese sentido, las grandes empresas están mostrándose cada vez más preocupadas por este tema y están reduciendo el uso de materiales con un impacto negativo, como es el caso del plástico.

El neuropackaging se basa en la neurociencia y se aplica al diseño del packaging, es el conocimiento neurológico para que un empaque se conecte con el consumidor en el proceso de la decisión de compra, esto para poder entender el funcionamiento del cerebro al momento de la compra. Asimismo, se delimita los principales aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir un producto y que son influenciados por el packaging. En Bolivia, aún no se realizaron estudios sobre la importancia del neuropackaging para generar un vínculo emocional duradero con el cliente, debido al alto

costo que implica las investigaciones basadas en la neurociencia y que no existen empresas en nuestro país que tengan la capacidad de realizarlos.

## **1.2. Identificación y formulación del problema**

Durante la pandemia, al quinto mes del 2020, las regiones con mayor crecimiento en cantidad de empresas fueron La Paz, con 3.679 firmas adicionales a las registradas hasta mayo de 2019; le sigue Santa Cruz, con 3.659 y Cochabamba, con 1.727. Se evidencia que el 79,2% son unipersonales, de los cuales son consultores en línea, emprendedores de venta directa, a quienes se les exige que se registren en Fundempresa (El Deber, 2020). Debido a este crecimiento de los negocios, se ha visto la necesidad de llegar más al cliente a través de ideas innovadoras, tanto en el producto como en el packaging. En los lugares de comercio de alimentos, específicamente en las cafeterías de la ciudad de La Paz, se cree que el packaging representa una gran influencia en la decisión de compra.

Para que una cafetería destaque los vasos y tazas deben ir de acuerdo al tema y estilo de la cafetería, al igual que el packaging, que se requiere tenga un buen diseño y material, que sea agradable al tacto, además que con las nuevas tendencias el packaging tiene que ser innovador y llamativo para las redes sociales, especialmente para los millenials, como parte de la publicidad y promoción de la cafetería. Por otra parte, el consumidor paceño que lleva un tipo de vida más apretado, opta por porciones pequeñas de comida para comer durante el día, por ello que el delivery está creciendo en nuestro mercado. Ello conlleva a una adaptación de la oferta hacia productos de cafetería con formato adecuado listo para llevar, por ello es que se tiende a buscar los empaques ecológicos, reciclables y biodegradables además de adecuados para el transporte.

En La Paz - Bolivia, existen ciertas cafeterías que ofrecen sabores, olores y decoración que rompe moldes de una cafetería común. Más que cafés, dos de dichas cafeterías despiertan los cinco sentidos. Una de ellas es Rosse Coffee, ubicada en la zona sur, que ofrece una experiencia dedicada a las mujeres, la decoración rosa, flores en las mesas y estaciones únicas para tomarse fotos desde la comida hasta el ambiente. Otra de

las cafeterías es Roaster Specialty Coffees, donde cuenta con una máquina tostadora dedicada a entregar café de especialidad y masitas excepcionales. (Sánchez, 2022).

Es preciso levantar información cualitativa y cuantitativa respecto a los diferentes tipos de packaging que se diferencian por color, diseño y textura del envase, así como la preferencia de los consumidores de la ciudad de La Paz. Además, dar a conocer la importancia de la aplicación del neuropackaging para ofrecer sus productos y que estos conocimientos puedan ser aplicables a otros rubros de comercio.

### **Planteamiento del problema**

¿Qué elementos del neuropackaging influyen en la decisión de compra de los productos para llevar en las cafeterías de la zona sur de la ciudad de La Paz?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Analizar la influencia del neuropackaging como factor decisor de compra del consumidor paceño para identificar qué características del empaque de productos de una cafetería son importantes.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las principales características del empaque que influyen en la decisión de compra del consumidor, para relacionarlas con el neuropackaging.
- Identificar la importancia que tiene el neuropackaging tanto para los consumidores y contrastar esta información con los encargados de las cafeterías.
- Realizar una investigación del mercado del macrodistrito sur de la ciudad de La Paz, para determinar las preferencias de los compradores en relación al packaging.
- Dar a conocer innovaciones y tendencias en packaging en cafeterías para brindar conocimiento a los interesados en el rubro.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar información sobre la influencia e importancia del neuropackaging, para cualquier negocio de cafetería cuyo empaque sea parte importante de la comunicación con el cliente e influya en la decisión de compra. Asimismo, se puede utilizar esta información para pastelerías u otros rubros similares, partiendo del conocimiento del neuropackaging y su influencia ante el consumidor.

### **1.4.2 Justificación metodológica**

A través de la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa se realiza una serie de acciones y decisiones que se considera pertinente para obtener conocimiento de las preferencias del consumidor paceño y su relación con el neuropackaging a través de encuestas y observaciones. Además de identificar el conocimiento que tienen las cafeterías acerca del neuropackaging y su aplicación mediante entrevistas.

## **1.5 Alcances de la investigación**

### **1.5.1. Ámbito geográfico**

Esta investigación se lleva a cabo en las cafeterías y se recopila información de las preferencias de los consumidores en la zona sur del municipio de La Paz.

### **1.5.2. Ámbito industrial/sectorial**

La presente investigación está enfocada al sector del empaque primario de productos de pastelería de una cafetería.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL**

### **2.1. Dimensión teórico - conceptual**

#### **2.1.1. Neuromarketing**

El neuromarketing es importante en el diseño de productos y servicios, la creación de marcas y su publicidad, es decir, en todas las cuestiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores. (Ariely & Berns, 2013, 4) Como definición, el neuromarketing es una disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing. La neurociencia es un campo que trata de conocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relación con las funciones superiores, como sería la memoria, la atención o las emociones. (INTEGRA, 2018)

##### **2.1.1.1. Herramientas que utiliza**

Para llevar a cabo las diferentes investigaciones, el neuromarketing utiliza varias técnicas para registrar las reacciones y comportamientos de los consumidores, estas técnicas se dividen según la métrica que estudian, neurometría y biométrica, pero su interpretación y obtención de resultados sería óptima si se combinan varias técnicas:

Neurometría, resonancia Magnética Funcional (fMRI): mide los cambios metabólicos que ocurren en determinadas regiones del cerebro asociados a la actividad neuronal. Esta técnica aporta información sobre qué regiones se activan ante determinadas tareas. Por ejemplo, ante la acción de elegir entre dos productos, se activarán determinadas áreas del cerebro responsables de emociones específicas en diferencia de otras.

Biometrías: Conductancia eléctrica de la piel (SRC): registra la respuesta galvánica, los cambios en la resistencia galvánica, como un aumento o una disminución, informa. Por ejemplo, de las emociones que despierta un anuncio publicitario, como podrían ser el miedo o la sorpresa. Eye-Tracking: hace referencia al seguimiento ocular, a través de infrarrojos se registra hacia dónde dirige la mirada la persona, qué es lo que

llama su atención, la facilidad de encontrar información determinada, por ejemplo, en una página web.

#### **2.1.1.2. Tipos de neuromarketing**

El neuromarketing utiliza 3 vías no excluyentes entre ellas; la visual, la auditiva y la kinestésica. La visual son todas aquellas imágenes que recibe el consumidor y que crean un impacto en él, y por lo tanto serán más fácilmente recordadas. La auditiva hace referencia a los sonidos que permiten el recuerdo y la asociación de una acción publicitaria, también aquellos que inciden en el entorno creando ambientes a través de la música o sonidos, o además el uso de la técnica ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), la cual usa sonidos que producen sensaciones placenteras en una persona y la Kinestésica; que es a través del olfato, el gusto o el tacto podemos influir en el consumidor. El packaging de un producto, su textura o el aroma concreto de un establecimiento permite la asociación y el recuerdo (INTEGRA, 2018).

#### **2.1.1.3. Ejemplos de neuromarketing**

Los ejemplos que se pueden encontrar en la aplicación de esta disciplina son: La fijación de precios, utilizar 0.99 ó 0.95; esa disminución de 1 ó 5 céntimos proporciona una percepción de bajo coste. Esta práctica es muy habitual en la actualidad y la encontramos en la mayoría de establecimientos. La segunda técnica es de psicología del color, utiliza determinados colores e influye en el estado de ánimo y en la percepción del consumidor. La tercera técnica es la de localización de los productos, colocar productos que necesitan salida o aquellos de elevado coste a la altura de la vista.

Otra de las técnicas más utilizadas es la del uso de determinada música dependiendo del tipo de comercio, puede estimular un flujo rápido de compra o todo lo contrario. Asimismo, se utilizan anuncios, que despierta emociones como el miedo, son más efectivos ya que capta la atención y se recuerdan mejor. Una de las aplicaciones directas del Neuromarketing son los programas de embajadores de marca, donde se obtienen resultados directos para una empresa gracias al conocimiento que esto genera (INTEGRA, 2018).

#### 2.1.1.4. Elementos de comunicación visual

La competencia de los productos está cada vez más intensa, esto no solo por la entrada de nuevos jugadores o marcas, sino también por las mejoras o rediseños en el packaging de sus productos, esto con la finalidad de hacerlos más llamativos para el consumidor. Existen 5 elementos visuales básicos que todo packaging debe tener, dentro de los cuales están:

- **Color:** de acuerdo con el libro “Creating a brand identity”, el color es clave en este proceso de creación, ya que permite que el comprador distinga un producto estando incluso a dos o más metros de distancia, de ahí la importancia de seleccionar la paleta de colores correcta.
- **Diseño:** según César Monroy, Chief Scientific Officer en Seele Neuroscience, un alto porcentaje de consumidores en el mundo pueden reconocer una marca con solo mirar el diseño de su envase.
- **Símbolos:** estos permiten ubicar de inmediato una marca, aún sin ver su nombre, los cuales brindan un significado a la compañía.
- **Texturas:** Charles Spence, jefe del Laboratorio de Investigación Intermodales, perteneciente al Departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Oxford mencionó que también las texturas ayudan a identificar más fácilmente un producto.
- **Palabras:** para que los textos también sean un elemento atractivo, es necesario evitar un uso excesivo de palabras en un empaque, pues entre menos letras, más interesante y efectivo. (Serrano, 2019)

#### 2.1.1.5. Simbología de los colores

Un mismo color puede reforzar o deprimir un mensaje dependiendo el contexto y cómo se articule con el packaging y el producto. A continuación, se presenta el significado de algunos colores del packaging:



## Figura 1.

### Cromática de Colores



Fuente: Elaboración propia (2022)

### 2.1.2. Packaging

El envasado o packaging incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto. En efecto, este elemento puede funcionar como “un anuncio comercial de cinco segundos” para el producto. Además, el envase afecta las experiencias posteriores del consumidor con el producto, cuando lo abre y lo utiliza en casa. Incluso es posible que algunos envases lleguen a utilizarse como objetos decorativos en el hogar (Kotler, 2012, 346).

#### 2.1.2.1. Función básica del packaging

La función básica que tiene el packaging es proteger el producto en su recorrido desde el fabricante hasta el consumidor. El envasado asegura identificación, limpieza, derramamiento y deterioro. El adecuado embalaje es lo único que asegura que el producto llegue con la calidad.

### **2.1.2.2. Funciones de los elementos del packaging**

Existen tres funciones clave del packaging:

- La función estética del packaging, una de las funciones más significativas del packaging es la de generar atracción por encima de otros productos. Dentro de los estudios publicitarios y empresariales sobre el packaging, destacan los diseños, la tipología y los colores para hacer más atractivo al producto, que ya están siendo de vital importancia para lograr los objetivos de ventas deseados.
- El toque diferencial de packaging otro aspecto que se potencia mucho en el packaging es el elemento diferencial, ya que al incluir imágenes, información y logo en el empaquetado permite a los clientes diferenciar de un simple vistazo a un producto de los de la competencia.
- El uso del empaquetado para la promoción, el packaging se está instaurando en todo tipo de campañas de marketing como elemento de promoción y se utiliza, por ejemplo, para realizar la presentación y primera imagen de un producto. Muchas veces, una primera imagen positiva es todo cuanto necesita un consumidor para adquirir un producto. (Brandesign, 2019)

### **2.1.2.3. Identidad y posicionamiento de Marca**

El conjunto de elementos característicos que construyen la marca. Que se puede crear y gestionar mediante el Branding.

La Identidad es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en el mercado meta. Mientras que la Imagen, es el conjunto de elementos que remiten la idea de una empresa en la mente de los consumidores. Además, se puede construir a través de: Identidad Visual, Verbal, Posicionamiento, Personalidad, Identidad emocional, etc. Todo gestionable y activable por el Branding. (Díaz, 2013)

Por otra parte, el posicionamiento de marca o una corporación (la posición que ocupa en la mente del mercado meta) se configura por una serie de atributos

característicos que los consumidores asocian a aquella en relación con la competencia (Aaker, 1991).

#### **2.1.2.4. Tipos de Packaging**

Existen diferentes tipos de embalajes según su función, que pueden ayudar a crear un concepto o una historia con la que desarrollar un packaging original y característico, capaz de llamar la atención de los consumidores:

**Packaging primario:** Se refiere a todos los envases que están en contacto directo con el producto y que lo contienen. Puede ser un brik de leche o el packaging de una barra de labios, entre otros.

**Packaging Secundario:** En el segundo grupo se tiene a los embalajes que dentro contienen varios productos iguales.

**Packaging Terciario:** Son las propias cajas para transporte y almacenaje de los productos (trazos, 2021).

#### **2.1.2.5. Packaging ecológico**

Un packaging ecológico implica diseñar una forma más funcional, práctica, sencilla y mucho menos contaminante; es decir, desarrollar envases que ocupen menos espacio, se almacenen mejor, se fabrican utilizando menos recursos (materias primas, energía...) y se transporten de forma más eficiente, de tal forma que se minimice el impacto que su existencia tiene en el medio ambiente (Martin, 2013).

#### **2.1.2.6. Cromática del packaging**

La primera impresión de un producto es su envase, por lo cual el packaging tiene que representar lo que se desee transmitir. El color mostrará lo tangible y no tangible del producto y de la marca, es decir, la idea que se desea comunicar. Distintas investigaciones demuestran que las decisiones que llevan a adquirir determinado artículo son irracionales, subjetivas y principalmente emocionales. No existe un único lenguaje cromático. Los elementos simbólicos que transmite una gama de color son culturales, por lo cual se debe tener en cuenta a quién y en qué contexto está destinado un envase. (El Paso Group, 2017)

### **2.1.3. Neuropackaging**

Para entender el concepto neuropackaging y cómo influyen algunas variables en la decisión de compra, diseño multisensorial, causar estímulos positivos, prestar atención a las formas, dar apertura a lo nuevo, se debe entender los siguientes puntos fundamentales:

El neuromarketing estudia, basándose en la neurociencia, cuáles son aquellos factores emocionales primarios que tienen lugar en la mente del consumidor: Emoción, Memoria y Atención para, a partir de ahí, mediante el conocimiento neurológico se pueda predecir y/o motivar la decisión de compra de un consumidor basándonos en aquellos elementos que se incorporen en el packaging. (IPE INDUSTRIA GRÁFICA, 2016)

Experiencia multisensorial, aunque el sentido principal que se estudia para el neuropackaging es el de la vista, a través del cual se percibe lo más importante, las marcas también recurren a otros elementos sensoriales, como aromas, sonidos o texturas que puedan servir de llamada de atención para potenciales compradores.

Formas orgánicas, los contornos con curvas o redondos proceden de la relación del ser humano con la naturaleza, por lo que se acepta de manera orgánica. Estas son algunas de las pautas más esenciales para entender la importancia del neuropackaging en el mercado. (Lfg Cartonaje, 2020)

### **2.1.4. Comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (“Comportamiento Del Consumidor,” 1/06/2012, 12)

Motivación: Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. (“Comportamiento Del Consumidor,” 1/06/2012, 46)

El estilo de vida es una variable primordial en la elección de los productos y en el comportamiento del consumidor. Es un constructor definido como patrones de los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas (“Comportamiento Del Consumidor,” 1/06/2012, 92).

### **2.1.5. Decisión de compra**

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o mismo día. El proceso que sigue la decisión de compra es el siguiente:

#### **2.1.5.1. Reconocer la necesidad**

El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

#### **2.1.5.2. Buscar información**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

#### **2.1.5.3. Evaluar las alternativas**

A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto entre las distintas opciones.

#### **2.1.5.4. Decisión de compra**

Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se

puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

#### **2.1.5.5. Comportamiento post-compra**

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas (Kotler & Armstrong, 2013, 69).

### **2.2. Marco Legal**

Según la Ley de Gestión Integral de Residuos (755) Artículo 16. (ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES) de Bolivia, se detalla algunos de sus artículos:

I. Todo productor que fabrique envases, empaques o embalajes, debe priorizar el uso de materias primas biodegradables o reciclables, promoviendo que éstos sean retornables. IV. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que realice actividades de comercialización o distribución de productos, debe establecer acciones orientadas a prevenir la generación de residuos, priorizando el uso de envases o empaques reutilizables o biodegradables V. Todo envase que haya contenido sustancias o residuos peligrosos y sea descartado, debe ser considerado residuo peligroso y gestionado mediante procesos adecuados de tratamiento, de acuerdo a normativa que se emita al efecto. (Infoleyes, 2015)

### **2.3. Dimensión Referencial**

En Bolivia desde el 2019, el crecimiento de consumo de café ha superado el 21% por año. Según un estudio realizado por Nescafé, en Santa Cruz se consume más café dentro del hogar, mientras que en La Paz es más alto el consumo fuera del hogar. Logrando identificar que el boliviano ve el café como un despertar, energía y recarga, por lo que el paceño disfruta de ir a una cafetería, para tomar un café acompañado de un aperitivo.

Desde inicios de la pandemia, el consumidor tiene la alternativa de hacer su pedido para llevar a domicilio u oficina. A partir de ello, el packaging juega un rol muy importante

al momento de tomar una decisión de compra, ya que se requiere que el producto llegue en las mejores condiciones a su destino, resguardando la calidad e integridad del producto.

Uno de los macrodistritos con mayor población que cuenta con mayor proporción de consumo de café se encuentra en el macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz, donde existe una gran cantidad de restaurantes y cafeterías (Quispe Condori & Calle Loza, 2019).

Por tal motivo, se ve la importancia de que las cafeterías en la ciudad de La Paz, cuenten con un buen packaging, ya que los estudios realizados sobre el neuropackaging permiten al consumidor recordar la marca, al mismo tiempo tener una experiencia multisensorial, para que se vuelva a tomar la decisión de compra y llegar a fidelizarlo.

Se realiza un relevamiento de información de cafeterías de la ciudad de La Paz, durante el mes de mayo del 2022, para identificar en qué zona existe mayor cantidad de cafeterías y consumidores. De esta manera, se observa en la siguiente tabla un listado de cafeterías del macrodistrito sur de la ciudad de La Paz. Para este relevamiento de información se toma en cuenta los siguientes parámetros:

- Llevan la palabra “cafetería” en su nombre comercial
- Ofrece como productos principales el café y productos de repostería
- Cafeterías más conocidas a través de las redes sociales
- Cuentan con el servicio de delivery
- Tienen empaque personalizado en sus productos de repostería

**Tabla 1**

Cafeterías en el Macrodistrito Sur

---

Café Typica	Kuchen Sur Cafetería
Vainilla Coffee Company	Suka Café
Lucky Cup Coffee Shop	3600 Cafetería de altura

Rosse Coffee	Macabeo Cafetería
Alexander Coffee	Casa mía Cafetería
The Coffee Corner & Bakeshop	Incontro Caffé Ristorante
Roaster Speciality Coffees	El Viejo Molino Cafetería
Café Épico	Mokaffee
Cafeina Speciality Coffee	Golden Rose Café Boutique
Café Paris	Café BCP La Paz

---

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

Para una segmentación apropiada al presente estudio, se toma en cuenta el Macrodistrito Sur debido a que en este macrodistrito existe una mayor cantidad de cafeterías.

Posteriormente, se efectúa una selección de cafeterías de acuerdo a un muestreo no probabilístico por conveniencia, se escoge los negocios que tienen mayor posicionamiento en las redes sociales y otro criterio de selección fue por la accesibilidad que permiten los encargados de la cafetería para realizar la recopilación de información a través de la técnica de entrevistas y observación.

En efecto, se seleccionó las siguientes 8 cafeterías:



**Tabla 2**

Cafeterías Seleccionadas del Macrodistrito Sur

---

Café Typica	Vainilla Coffee Company	Lucky Cup Coffee Shop	Rosse Coffee
The Coffee Corner & Bakeshop	Roaster Speciality Coffees	Café Paris	Alexander Coffee

---

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Aspectos metodológicos de la investigación**

#### **3.1.1. Tipo de estudio o investigación**

Para la presente investigación se considera el tipo de estudio correlacional, ya que se establecen relaciones entre las siguientes variables: elementos del neuropackaging y la decisión de compra. Además, se desarrolla un estudio descriptivo en el que la información es recolectada sin cambiar el entorno, identificando formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación.

#### **3.1.2. Enfoque analítico**

Para el enfoque correlacional se efectúa la investigación primaria, utilizando encuestas. Además de una investigación descriptiva a través de las entrevistas y observaciones correspondientes.

### **3.2. Diseño de la investigación**

Se estudia el comportamiento y características de los consumidores frente a los distintos packaging de productos, se utiliza el método de recolección primaria; encuestas, entrevistas y observaciones y el tiempo necesario para recolectar la información pertinente es de aproximadamente 60 días calendario. Finalmente, se interpretan los resultados para llegar a una conclusión.

### **3.3. Unidad de análisis**

Se estudia las preferencias de los consumidores al momento de realizar una compra y si estas decisiones son influenciadas por el neuropackaging.

### **3.4. Determinación del universo y la muestra**

En el muestreo por conglomerados se crean grupos más pequeños de una población, los cuales tengan todas las características de esta.

A continuación, se presenta el proceso:

1. Análisis poblacional (Sexo, edad, etc.). Como puede observarse, primero se estudia algunas de las variables relevantes de la población.
2. Preparación de los conglomerados (Situación geográfica). Con esta información, se conforman los diferentes conglomerados.
3. Elección de conglomerados (Muestreo aleatorio simple sistemático). Se elige el grupo que sea de interés y se realiza un análisis.
4. El último paso del muestreo por conglomerados es la inferencia en la población (Arias, 2021).

Un área geográfica extensa puede ser costosa de estudiar en comparación con el costo de las encuestas que se envían a grupos que se dividen en función del área. Utilizando el muestreo por conglomerados existe un ahorro del costo del muestreo en relación a tiempo y materiales.

De acuerdo a la proyección de población del INE por municipio de la Paz se tiene un total de 956.732 habitantes (Ver Anexo 2). Por tanto, la fórmula para determinar "n", el tamaño de la muestra para población desconocida (más de 100.000 personas o elementos) es la siguiente:

$$M = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z: Valor de las tablas de coeficiente de z para un nivel de confianza del 95% = 1,96

P: Posibilidad de éxito del 50% = 0,5

Q: Posibilidad de Fracaso 50% = 0,5

e: Coeficiente de error admitido de 5% = 0,05

M: Muestra: Por calcular

Posteriormente, se reemplaza los valores algebraicos en la fórmula, para obtener el tamaño de muestra:

$$M = \frac{1,96*0,5*0,5}{0,05^2}$$

$$M = 384,16$$

Como resultado, se obtiene una muestra de 384 personas para realizar la encuesta a personas que tienen más de 20 años, quienes frecuentan las cafeterías. De acuerdo al muestreo probabilístico por conglomerados, se utiliza la herramienta de la encuesta, como técnica de relevamiento de información, esta se realiza a 384 personas que asisten a las cafeterías de la zona sur del Municipio de La Paz. Como segunda herramienta se tiene la entrevista, para lo cual se toma un muestreo por conveniencia de acuerdo al número de cafeterías observadas en la zona de estudio, siendo contabilizadas 20 en el sector, de las que se selecciona por el mayor posicionamiento en las redes sociales 12 cafeterías, de las cuales solamente 8 cafeterías accedieron a contestar a la entrevista y dieron el permiso de realizar la observación correspondiente.

En el mismo contexto, como tercera herramienta se tiene la observación, la cual se observa en cada cafetería del muestreo por conveniencia, a los consumidores que compran productos para llevar y la influencia del packaging. Se realizan las observaciones durante el período de una hora por cafetería, en las cafeterías ya seleccionadas en la Tabla 2.

### **3.5. Estadísticos de prueba**

#### **3.5.1. Chi cuadrado**

Se aplica el coeficiente de correlación de *Chic cuadrado* para analizar las variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa. Así, con el estudio de la independencia, se origina también un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables.

$$\sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

fo= Frecuencias observadas

fe= Frecuencias esperadas

Si el grado de significancia es menor a 0.05, indica que hay asociación entre variables y si es mayor a 0.05 no hay asociación entre variables. Existen dos estadísticos que nos ayudan a ver el grado de asociación y son Phi de Cramer para cruce de variables de 2 por 2 variables, es decir las variables tienen dos opciones de respuesta y el estadístico de coeficiente de contingencia para tablas de mayores a 2 por 2.

En cuanto al grado de asociación se tiene la siguiente gráfica para interpretarla. Donde dentro de los resultados mientras más se aproximen a 1 la relación es perfecta y si es positivo el valor la asociación es directa (si aumenta la demanda, aumenta también la oferta) a diferencia de si el grado es negativo la relación es inversa (si aumenta la demanda, la oferta disminuye).

**Figura 2.**

Grado de Asociación



Fuente: Oscar Ramírez-Alán (2017)

### 3.5.2. Rho de Spearman

Así también, se utiliza el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para analizar variables nominales o cualitativas y variables de escala, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Es una medida de dependencia no paramétrica en la cual se calcula la jerarquía media de las observaciones, se hace el cuadrado a la diferencia y se incorpora en la fórmula.

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2-1)}$$

n= número de puntos de datos de las dos variables

di= diferencia de rango del elemento “n”

La correlación se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación bivariada en una tabulación cruzada, es decir, si existe una relación entre ambas variables. La correlación de Spearman se utiliza cuando existe una variable cuantitativa y una variable cualitativa.

De igual forma, que Chi - Cuadrado, el valor de los coeficientes de correlación de Spearman puede variar de -1 a +1, para ver el grado de relación que existe entre ambas variables.

Si el grado de significancia es menor a 0.05, indica que hay asociación entre variables y si es mayor a 0.05 no hay asociación entre variables.

### **3.5.3. Pearson**

Por último, se emplea el coeficiente de correlación de Pearson, para analizar variables cuantitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables.

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

x: Variable número uno

y: Variable número dos

Z<sub>x</sub>: Desviación estándar de la variable uno

Z<sub>y</sub>: Desviación estándar de la variable dos

N: Número de datos

La correlación de Pearson se utiliza cuando ambas variables son cuantitativas. Si el grado de significancia asintótica bilateral es menor a 0.05, indica que hay asociación entre variables y si es mayor a 0.05 no hay asociación entre variables. El valor de los coeficientes de correlación de Pearson puede variar de -1 a +1. Para que el coeficiente de correlación de Pearson sea +1, cuando una variable aumenta, la otra variable aumenta en

una cantidad consistente. De igual forma, que Chi - Cuadrado, el valor de los coeficientes de correlación de Pearson puede variar de -1 a +1.

### 3.6. Determinación de la hipótesis de estudio

#### Hipótesis General

- Los elementos del neuropackaging como el diseño, color, aroma, textura y material influyen en la decisión de compra del consumidor paceño en relación a los productos de repostería para llevar de una cafetería en la zona sur.

#### 3.6.1. Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de Variables

	Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Técnica a utilizar	Indicadores o Unidades de Medida	Subindicadores
Independiente	Neuropackaging	Estudia el cerebro del consumidor para conocer los deseos, necesidades, estímulos motivacionales y las emociones que impulsan a la compra.	Visual	Encuesta, entrevistas y observación	- Diseño	Del 5 (Totalmente de acuerdo) al 1 (Totalmente en desacuerdo)
					- Psicología del color	
			Olfativo		-Aroma	
					-Textura	
			Táctil		-Material	
Dependiente	Decisión de compra	La adquisición de un bien/servicio es un proceso de decisión que consta de distintas etapas, en ella intervienen factores y la mayoría de estas decisiones son tomadas de manera inconsciente, lo cual la hace poco predecible para el vendedor.	Reconocimiento de la necesidad	Encuestas, entrevistas y observación	- Deseo	Del 5 (Totalmente de acuerdo) al 1 (Totalmente en desacuerdo)
			Búsqueda de información		-Redes Sociales u otras fuentes	
			Evaluación de alternativas		-Recomendaciones	
			Compra		- Precio	
					- Calidad	
		Evaluación Postventa		-Satisfacción del cliente		
					- Fidelización	

Fuente: Elaboración propia

### **3.7. Medios e instrumentos para investigación de campo: Método recolección de datos**

Las técnicas seleccionadas para la presente investigación son los siguientes:

- **Encuestas**

Se llevan a cabo 384 encuestas, ya que éste se aplica cuando los sujetos de investigación son numerosos. De esta forma, se identifica los aspectos que al consumidor paceño le gustaría que tenga el packaging en relación a los conocimientos que brinda el neuropackaging, logrando así validar los estudios realizados en neuropackaging y aplicarlos al consumidor paceño. Asimismo, se recopila información de las preferencias de los encuestados, con el propósito de aclarar qué aspectos del packaging son importantes al momento de realizar una compra de un producto para consumir fuera del establecimiento. La encuesta está dividida en dos partes: datos generales e información específica. (Ver anexo 5)

- **Entrevistas**

Se llevan a cabo 8 entrevistas directas a encargados de las cafeterías para entender el conocimiento que tienen sobre el packaging y la influencia que tiene la neurociencia sobre éste al momento de realizar una compra. La entrevista está dividida en dos partes; información general y aspectos específicos, enfocada a las preferencias que tiene el consumidor en relación al packaging. (Ver Anexo 6)

- **Observación directa**

La observación directa se hizo durante 60 minutos a los consumidores para comprender mejor el comportamiento de compra y la influencia del packaging para la compra del producto. (Ver Anexo 7)



## CAPÍTULO IV. MARCO PRÁCTICO

### 4. Análisis del estudio de campo

En base a los instrumentos analizados en la parte de Aspectos Metodológicos y validados los mismos, las encuestas, las entrevistas y la observación directa se realizan durante los meses de mayo y junio del 2022. Cabe resaltar, que la observación directa se lleva a cabo en dos etapas; uno en horarios más concurridos por los consumidores en las distintas cafeterías, como ser los fines de semana, para obtener mejores resultados en la observación directa y entre semana para observar quiénes frecuentan la cafetería. De esta manera, se observa el proceso de compra se examinaron las expresiones del consumidor al momento de pedir un producto de repostería para llevar y observar los ambientes que tiene cada cafetería.

#### 4.1. Resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados de las 384 encuestas realizadas a personas mayores de 20 años de edad, cuyas gráficas se muestran en anexos y se observa las tablas de resultados de cada pregunta de la encuesta con su respectivo análisis.

#### Pregunta 1. Sexo

**Tabla 4.**

Sexo de los Encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	206	53.6
Masculino	178	46.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje de mujeres es del 53,6 siendo mayor que el de los hombres de 46,4.

**Pregunta 2. Edad**

**Tabla 5.**

Edad de los Encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	120	31.3
31 a 40 años	104	27.1
41 a 50 años	118	30.7
51 a 60 años	21	5.5
Más de 60 años	21	5.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje máximo es de 31,3 la edad comprendida entre 20 y 30 años y el porcentaje mínimo es de 5,5, la edad comprendida entre 51 a más de 60 años.

**Pregunta 3.** Estado civil

**Tabla 6.**

Estado Civil de los Encuestados

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	173	45.1
Casado(a)	174	45.3
Viudo(a)	2	0.5
Divorciado(a)	35	9.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje máximo es de 45.3 de las personas casadas, seguido del porcentaje de 45,1 que corresponde a personas solteras y el mínimo es de 0,5 de personas viudas.

**Pregunta 4.** Rango de ingresos

**Tabla 7.**

Rango de Ingresos de los Encuestados

Rango de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2.000 Bs.	75	19.5
De 2.001 a 4.000 Bs.	99	25.8

De 4.001 a 6.000 Bs.	72	18.8
Más de 6.000 Bs.	138	35.9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje máximo es de 35.9, con un ingreso mayor a 6000 Bs. y el mínimo es de 18,8 con un ingreso entre 4001 y 6000 Bs.

**Pregunta 5.** Motivo por el cual se frecuenta la cafetería

**Tabla 8.**

Motivo por el Cual se Frecuenta la Cafetería

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Compartir con amigos o familia	282	73.4
Disfrutar de los productos que ofrecen	58	15.1
Reuniones laborales	22	5.7
Otros	22	5.7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje máximo es de 73,4 de personas que asisten a una cafetería para compartir con amigos o familia y el mínimo es de 5,7 de personas que asisten a cafeterías por reuniones laborales y otros.

**Pregunta 6.** Frecuencia de visita a una cafetería por mes

**Tabla 9.**

Frecuencia de Visita por Mes a una Cafetería

No de veces	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	158	41.1
2 veces	122	31.8
3 veces	68	17.7
4 veces	31	8.1
5 o más veces	5	1.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje máximo es de 41,1 de personas que asisten a una cafetería 1 vez al mes y el porcentaje mínimo es de 1,3 de personas que asisten a cafeterías 5 veces a más.

**Pregunta 7.** ¿Alguna vez pidió productos de repostería para llevar de una cafetería?

**Tabla 10.**

Si se Pide Productos para Llevar de una Cafetería

	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	88.5
No	44	11.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, todos los datos son válidos. El porcentaje máximo es de 88,5 de personas que alguna vez pidieron productos para llevar y el mínimo es de 11,5 de personas que no pidieron productos para llevar de una cafetería.

**Pregunta 8.** ¿Qué entiende usted por empaque?

**Tabla 11.**

Conocimiento Sobre el Empaque

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Todos	129	33.6
	El empaque permite diferenciar el producto de la competencia	24	6.3
	El empaque es para transportar el producto	100	26.0
	El empaque es protector del producto	55	14.3
	El empaque es contenedor del producto	68	17.7
	Total	376	97.9
Perdidos	Sistema	8.0	2.1
Total		384.0	100

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas, de las cuales 8 no son válidas. El porcentaje máximo es de 33,6 de personas que entienden al empaque como el que sirve para transportar el producto, es contenedor el mismo, protector del producto y permite diferenciar el producto de la conferencia. El porcentaje mínimo es de 6,3 de personas que indican que el empaque permite diferenciar el producto de la competencia.

**Pregunta 9.** ¿De qué material (es) prefiere que sea un producto para llevar?

**Tabla 12.**

Preferencia de Material del Empaque

Material	Frecuencia	Porcentaje
Nailon	2	0.5%
Cartón	144	33.6%
Plastoformo	39	9.1%
Plástico	15	3.5%
Biodegradable	228	53.3%
Total	428	100.0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 428 respuestas de opción múltiple marcadas. El porcentaje máximo es de 53,3 de personas que prefieren un empaque biodegradable y el mínimo es de 0,5 de personas que prefieren nilón como empaque del producto.



**Pregunta 10.** Ordene las siguientes características del empaque que influyen en su decisión de compra.

**Tabla 13.**

Características del Empaque que Influye en la Compra

Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
379	98.7%	5	1.3%	384	100.0%

CARACTERÍSTICAS		COLOR		DISEÑO		DURABILIDAD		FUNCIONALIDAD		TEXTURA	
Calificación		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy	109	28.4	112	29.2	144	37.5	229	59.6	48	12.5
	Importante	88	22.9	107	27.9	107	27.9	85	22.1	68	17.7
	Indiferente	73	19.0	93	24.2	84	21.9	50	13.0	123	32.0
	Poco	58	15.1	44	11.5	24	6.3	15	3.9	66	17.2
	Nada	51	13.3	23	6.0	20	5.2			74	19.3
	Total	379	98.7	379	98.7	379	98.7	379	98.7	379	98.7
Perdidos	Sistema	5	1.3	5	1.3	5	1.3	5	1.3	5	1.3
Total		384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 379 respuestas, todos los datos válidos. El porcentaje máximo es de 59,6 de personas que consideran muy importante la funcionalidad de un empaque, seguido de 37,5 que consideran la durabilidad la segunda característica más importante, con 29,2 el diseño del empaque y finalmente con 28,4 el color y la característica que se considera indiferente para el consumidor es la textura con 32.

**Pregunta 11.** Considera que el empaque del producto tenga información de la empresa, como: ¿logotipo, página web, contactos?

**Tabla 14.**

Importancia de Información de la Empresa en el Empaque

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	3.4
	En desacuerdo	18	4.7
	Indeciso	28	7.3
	De acuerdo	123	32.0
	Totalmente de acuerdo	197	51.3
	Total	379	98.7
Perdidos	Sistema	5	1.3
Total		384.0	100

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas de las cuales 5 no son válidas. El porcentaje máximo es de 51,3 de personas que están totalmente de acuerdo con que se brinde información de la empresa en el empaque y el mínimo es de 3,4 de personas que están totalmente en desacuerdo de que se brinde información en el empaque.

**Pregunta 12.** ¿Considera que el empaque del producto tenga información del mismo, como: ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad?

**Tabla 15.**

Importancia de Información del Producto en el Empaque

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7
	En desacuerdo	24	6.3
	Indeciso	50	13.0
	De acuerdo	143	37.2
	Totalmente de acuerdo	144	37.5
	Total	379	98.7
Perdidos	Sistema	5	1.3
Total		384.0	100

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas de las cuales 5 no son válidas. El porcentaje máximo es de 37,5 de personas que están totalmente de acuerdo, seguido del porcentaje de 37,2 de personas que están de acuerdo con que el empaque del producto tenga información del mismo, como: Ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad.

**Pregunta 13.** ¿El aroma en una cafetería te genera una intención de compra de un producto para llevar?

**Tabla 16.**

Influencia del Aroma para la Decisión de Compra

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2.6
	En desacuerdo	25	6.5
	Indeciso	33	8.6
	De acuerdo	156	40.6
	Totalmente de acuerdo	152	39.6
	Total	376	97.9
Perdidos	Sistema	8	2.1
Total		384.0	100

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas de las cuales 8 son valores perdidos. La suma del porcentaje es de 80,2 de personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que influye el aroma en una cafetería en la decisión de compra de un producto para llevar.

**Pregunta 14.** ¿Influye en su decisión de compra la funcionalidad del empaque?

**Tabla 17.**

Influencia de la Funcionalidad del Empaque

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	5.5
	En desacuerdo	65	16.9
	Indeciso	67	17.4
	De acuerdo	145	37.8
	Totalmente de acuerdo	77	20.1
	Total	375	97.7
Perdidos	Sistema	9	2.3
Total		384.0	100

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas de las cuales 9 son valores perdidos. La suma del porcentaje es de 57,9 de personas que están de acuerdo y

totalmente de acuerdo con que influye la funcionalidad del empaque en la decisión de compra de un producto para llevar.

**Pregunta 15.** ¿El empaque del producto para llevar influye en su decisión de compra?

**Tabla 18.**

Influencia del Empaque en la Decisión de Compra

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	4.9
	En desacuerdo	76	19.8
	Indeciso	70	18.2
	De acuerdo	152	39.6
	Totalmente de acuerdo	59	15.4
	Total	376	97.9
Perdidos	Sistema	8	2.1
Total		384.0	100

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

La tabla de frecuencia, cuenta con un total de 384 respuestas de las cuales 8 son valores perdidos. El porcentaje máximo es de 39,6 de personas que están de acuerdo con que influye el empaque del producto en la decisión de compra de un producto para llevar y el porcentaje mínimo es de 4,9 de personas que están totalmente en desacuerdo con que influye el empaque del producto en la decisión de compra de un producto para llevar.

## CRUCE DE VARIABLES

A continuación, se observa algunos de los cruces de variables más relevantes para el presente trabajo:

- **Entre motivo por el cual frecuentan cafetería e ingreso salarial del consumidor**

**Tabla 19.**

Motivo por el Cual se Frecuenta una Cafetería por Rango de Ingresos

		Rango de ingresos				Total	
		Menos de 2.000 Bs.	De 2.001 a 4.000 Bs.	De 4.001 a 6.000 Bs.	Más de 6.000 Bs.		
Motivo por el cual frecuenta una cafetería	Compartir con amigos o familia	Recuento	60	79	47	96	282
		% del total	15.6%	20.6%	12.2%	25.0%	73.4%
	Disfrutar de los productos que	Recuento	8	12	15	23	58
		% del total	2.1%	3.1%	3.9%	6.0%	15.1%
	Reuniones laborales	Recuento	1	2	7	12	22
		% del total	0.3%	0.5%	1.8%	3.1%	5.7%
	Otros	Recuento	6	6	3	7	22
		% del total	1.6%	1.6%	0.8%	1.8%	5.7%
	Total	Recuento	75	99	72	138	384
		% del total	19.5%	25.8%	18.8%	35.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: La tabla cruzada, cuenta con un total de 384 respuestas, todas válidas. El porcentaje máximo es de 25 de los que ganan más de 6000, seguido de 20,6 de los que ganan entre 2001 y 4000 Bs. y el porcentaje mínimo es de 15,6 de de los que ganan menos de 2000 Bs y de 12,2 de los que ganan entre 4001 y 6000 Bs.

Indistintamente de cuánto es su ingreso mensual, el principal motivo por el cual frecuentan una cafetería es de compartir con amigos y familia.

Posteriormente, se utiliza la correlación de Rho de Spearman, ya que una variable es cuantitativa (rango de ingresos) y la otra variable es cualitativa (motivo por el cual se frecuenta una cafetería), para analizar si existe o no asociación entre las variables.

**Tabla 20.**

Correlación de Rho de Spearman

			<b>Motivo por el cual frecuenta una cafetería</b>	<b>Rango de ingresos</b>
Rho de Spearman	Motivo por el cual frecuenta una cafetería	Coefficiente de correlación	1.000	,102*
		Sig. (bilateral)		0.046
	N		384	384
	Rango de ingresos	Coefficiente de correlación	,102*	1.000
Sig. (bilateral)		0.046		
N		384	384	

\*. **La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: La significancia asintótica bilateral es de 0.046 que es menor a 0.05 por lo que se determina que si existe asociación entre las variables motivo por el que frecuenta una cafetería y el rango de ingreso. Debido a que el valor de coeficiente de correlación es de 0.102, existe una relación baja positiva entre ambas variables.

- **Entre sí alguna vez llevó un producto de repostería para llevar de una cafetería y sexo**

**Tabla 21.**

*Si se Pidió Algún Producto para Llevar por Sexo*

		Sexo			
		Femenino	Masculino	Total	
¿Alguna vez pidió algún producto de repostería de una cafetería para llevar?	Si	Recuento	189	151	340
		% del total	49.2%	39.3%	88.5%
	No	Recuento	17	27	44
		% del total	4.4%	7.0%	11.5%
Total		Recuento	206	178	384
		% del total	53.6%	46.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo



Análisis: La tabla cruzada, cuenta con un total de 384 respuestas, todas válidas. El porcentaje máximo es de 88.5% de los que sí pidieron alguna vez un producto de repostería para llevar y solamente el 11.5 % indicó que no pidió algún producto de repostería para llevar de una cafetería. En su mayoría son las mujeres quienes piden productos de repostería para llevar.

Posteriormente, se utiliza la correlación de Chi cuadrado, ya que tanto la variable de sexo como la variable de si pidieron alguna vez un producto de repostería para llevar son variables cualitativas. Como resultado, si existe una asociación entre ambas variables, como se muestra en la tabla 22.

**Tabla 22.**

Correlación de Chi - Cuadrado de Pearson

	Valor	df	Significación asintótica	Significación exacta	Significación exacta
Chi-cuadrado de Pearson	4,502 <sup>a</sup>	1	0.034		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3.846	1	0.050		
Razón de verosimilitud	4.505	1	0.034		
Prueba exacta de Fisher				0.037	0.025
Asociación lineal por lineal	4.490	1	0.034		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,40.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: El grado de significancia es de 0.034 que es menor a 0.05, por lo que se determina que si existe asociación entre las variables de si pidieron alguna vez un producto de repostería para llevar y sexo.

**Tabla 23.**

Grado de Correlación entre Variables

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.108	0.034
	V de Cramer	0.108	0.034
N de casos válidos		384	

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: Al tratarse de una tabla de dos por dos se utiliza el valor de Phi V de Cramer que es de 0.108 lo que determina que existe una relación baja positiva entre las variables de si pidieron alguna vez un producto de repostería para llevar y sexo.

- **Entre qué tan importante es el diseño por rango de edad**

**Tabla 24.**

Importancia del Diseño por rango de Edad

			Edad					Total
			20 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	Más de 60 años	
Diseño	Nada importante	Recuento	6	8	7	0	2	23
		% del total	1.6%	2.1%	1.8%	0.0%	0.5%	6.1%
	Poco importante	Recuento	8	9	23	3	1	44
		% del total	2.1%	2.4%	6.1%	0.8%	0.3%	11.6%
	Indiferente	Recuento	25	28	27	6	7	93
		% del total	6.6%	7.4%	7.1%	1.6%	1.8%	24.5%
	Importante	Recuento	37	28	29	7	6	107
		% del total	9.8%	7.4%	7.7%	1.8%	1.6%	28.2%
	Muy importante	Recuento	42	31	29	5	5	112
		% del total	11.1%	8.2%	7.7%	1.3%	1.3%	29.6%
	Total	Recuento	118	104	115	21	21	379
		% del total	31.1%	27.4%	30.3%	5.5%	5.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: La tabla cruzada, cuenta con un total de 379 respuestas, 5 datos perdidos. El porcentaje máximo es de 11,1% de los que consideran muy importante el diseño en el rango de edad de 20 a 30 años de edad, los que consideran indiferente el diseño con un porcentaje de 1.8% entre consumidores de más de 60 años de edad. El diseño es considerado entre muy importante e importante para los rangos de edad de 20 a 60 años de edad y para los mayores de 60 años es indiferente.

Se utiliza la correlación de Rho de Spearman, ya que una variable es cuantitativa (rango de edad) y la otra variable es cualitativa (diseño), para analizar si existe o no asociación entre las variables. Como resultado, si existe una asociación entre ambas variables.

**Tabla 25.**

Correlación de Rho de Spearman

		Correlaciones		
			Diseño	Edad
Rho de Spearman	Diseño	Coefficiente de correlación	1.000	-,129*
		Sig. (bilateral)		0.012
		N	379	379
	Edad	Coefficiente de correlación	-,129*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.012	
		N	379	384

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: La significancia asintótica bilateral es de 0.012 que es menor a 0.05 por lo que se determina que si existe asociación entre las variables de diseño y edad. El coeficiente de correlación es -0.129, inversamente proporcional, es decir, a mayor edad menor importancia del diseño, por lo tanto, existe un grado de asociación baja.

- **Consideración de la importancia de las características del empaque (diseño) y edad**

**Tabla 26.**

Preferencia del Diseño del Empaque por Edad

			Edad					Total	
			20 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	Más de 60 años		
Diseño	Nada importante	Recuento	6	8	7	0	2	23	
		% del total	1.6%	2.1%	1.8%	0.0%	0.5%	6.1%	
	Poco importante	Recuento	8	9	23	3	1	44	
		% del total	2.1%	2.4%	6.1%	0.8%	0.3%	11.6%	
	Indiferente	Recuento	25	28	27	6	7	93	
		% del total	6.6%	7.4%	7.1%	1.6%	1.8%	24.5%	
	Importante	Recuento	37	28	29	7	6	107	
		% del total	9.8%	7.4%	7.7%	1.8%	1.6%	28.2%	
	Muy importante	Recuento	42	31	29	5	5	112	
		% del total	11.1%	8.2%	7.7%	1.3%	1.3%	29.6%	
	Total		Recuento	118	104	115	21	21	379
			% del total	31.1%	27.4%	30.3%	5.5%	5.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: La tabla cruzada, cuenta con un total de 384 respuestas, de los cuales 5 valores son perdidos. El porcentaje máximo es de 11,1 de personas entre 20 a 30 años de edad que consideran muy importante el diseño del empaque y 8,2 % de personas entre 31 a 40 años que consideran importante el diseño de un empaque.

Debido a que diseño es una variable cualitativa y edad una variable cuantitativa, se procede a realizar la prueba Rho de Spearman en la siguiente tabla:

**Tabla 27.**

Pruebas de Rho de Spearman

			Diseño	Rango de ingresos
Rho de Spearman	Diseño	Coefficiente de correlación	1.000	-0.172
		Sig. (bilateral)		0.016
		N	379	379
	Rango de ingresos	Coefficiente de correlación	-0.172	1.000
		Sig. (bilateral)	0.016	
		N	379	384

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Como la significancia es igual a 0,016 es decir, menor a 0,05 significa que hay relación entre las variables y el coeficiente de correlación es de -0.17, por lo que nos indica que es inversamente proporcional, es decir que a mayor edad menor la importancia del diseño.

- **Entre qué tan importante es el color por rango de edad**

**Tabla 28.**

Importancia del Color por rango de Edad

		Edad					Total	
		20 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	Más de 60 años		
Color	Nada importante	Recuento	20	16	8	2	3	49
		% del total	5.3%	4.2%	2.1%	0.5%	0.8%	12.9%
	Poco importante	Recuento	20	14	11	3	3	51
		% del total	5.3%	3.7%	2.9%	0.8%	0.8%	13.5%
	Indiferente	Recuento	22	17	28	4	4	75
		% del total	5.8%	4.5%	7.4%	1.1%	1.1%	19.8%
	Importante	Recuento	25	23	31	4	6	89
		% del total	6.6%	6.1%	8.2%	1.1%	1.6%	23.5%
	Muy importante	Recuento	31	34	37	8	5	115
		% del total	8.2%	9.0%	9.8%	2.1%	1.3%	30.3%
Total	Recuento	118	104	115	21	21	379	
	% del total	31.1%	27.4%	30.3%	5.5%	5.5%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: La tabla cruzada, cuenta con un total de 379 respuestas, 5 datos perdidos. El porcentaje máximo es de 9.8% de los que consideran muy importante el color entre consumidores en el rango de edad de 41 a 50 años, seguido del valor de 9 en el rango de edad de 31 a 40 años de edad.

Se utiliza la correlación de Rho de Spearman, ya que una variable es cuantitativa (rango de edad) y la otra variable es cualitativa (color), para analizar si existe o no asociación entre las variables. Como resultado, si existe una asociación entre ambas variables.

**Tabla 29.**

Correlación de Rho de Spearman

		Color	Edad
Rho de Spearman	Color	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-,139**
		N	379
	Edad	Coeficiente de correlación	-,139**
		Sig. (bilateral)	0.007
		N	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Statistics 25. Trabajo de campo

Análisis: De acuerdo al resultado ajustado por la herramienta SPSS, el coeficiente de correlación es menor a 0.01 por lo que se determina que si existe asociación baja negativa entre las variables de color y edad. El coeficiente de correlación es -0.139, inversamente proporcional, es decir, a mayor edad menor importancia del color.

Existe una asociación entre la preferencia de diseño en el empaque para la compra de un producto para llevar y el sexo. Así también existe una asociación entre el color en el empaque y la edad. Por lo tanto, el diseño que es un elemento importante del neuropackaging, se considera muy importante para las mujeres e importante para los varones, así mismo, el color es muy importante en todos los rangos de edad, bajo este

resultado, se considera pertinente que se tome en cuenta al momento de pensar en un buen packaging.

Los elementos del neuropackaging que son: color y diseño si influyen en la decisión de compra del consumidor paceño, mientras que la textura del empaque, no influye de manera considerable.

Por otra parte, el aroma que se dispersa en la cafetería si influye en la decisión de compra de productos para llevar y para consumo en el sitio. Asimismo, a través de la encuesta se identifica que los consumidores prefieren un material biodegradable.

#### **4.2. Resultados de la entrevista**

A continuación, se presenta los resultados de las 8 entrevistas que se realizaron a encargados de las cafeterías seleccionadas:

- Las cafeterías cuentan con una antigüedad entre 2 a 11 años en funcionamiento
- 4 de los 8 entrevistados no tienen conocimiento de cuantos encargados de marketing hay en la empresa. Sin embargo, en las redes sociales se aprecia que cuentan con estrategias de marketing.
- Todas las cafeterías entrevistadas cuentan con redes sociales como parte de estrategia de marketing
- 6 de 8 cafeterías ofrecen empaque personalizado, 3 de ellos desde la apertura de la cafetería.
- En ninguna cafetería se cobra un costo extra para el empaque de un producto para llevar.
- En 6 de las 8 cafeterías si tuvo un impacto positivo el implementar un empaque personalizado para sus productos de repostería.
- 6 de 8 cafeterías no tienen información sobre la inversión generada por el empaque ni el retorno sobre dicha inversión.
- 5 de las 8 cafeterías entrevistadas indican que el motivo principal por el cual el consumidor frecuenta la cafetería, es para compartir con amigos y la familia y el resto de las cafeterías indican que el motivo es por el producto que ofrecen.

- En promedio 30 consumidores por día piden producto para llevar
- En relación a las características del empaque que más influyen en la decisión de compra, los entrevistados indicaron diferentes características, entre las cuales la más común es que sea un empaque biodegradable.
- En cuanto a la información que debe tener el empaque, los entrevistados indicaron que debe estar la dirección, el logo y los contactos por redes sociales.
- 5 de 8 de los entrevistados informaron que la cafetería dispersa un aroma a café en el ambiente, y 6 de las cafeterías entrevistadas confirman que el aroma influye en la decisión de compra.
- 4 de los 8 entrevistados indican que el empaque si influye en la decisión de compra del consumidor.

#### **4.3. Resultados de la bitácora de observación**

Luego de la entrevista correspondiente a cada una de las cafeterías establecidas, se procede a la observación por 60 minutos a cada cafetería entre semana y los días más concurridos que son en fines de semana, recopilando la información respectiva. A continuación, se observa los resultados:

- 4 de las 8 cafeterías tienen 2 ambientes diferentes, 3 cafeterías solo cuentan con 1 ambiente.
- Todas las cafeterías observadas muestran un ambiente limpio.
- La atención es rápida en 5 de las 8 cafeterías, el resto presenta demora en la atención.
- En todas las cafeterías se observa un buen trato del personal.
- En 6 de las 8 cafeterías presentan un empaque personalizado
- En cuanto al empaque 7 de 8 cafeterías tienen empaque biodegradable
- Solo 2 de 8 cafeterías cuentan con información de la empresa en el empaque, ninguna cafetería tiene información del producto en el empaque.
- En promedio se tiene 4 pedidos por hora de productos de repostería para llevar.
- El motivo por el que frecuentan la cafetería es el de compartir con amigos y familia.



- Todas las cafeterías cuentan con un empaque funcional, que protege al producto.
- Solo se percibe en 2 cafeterías que el empaque les es indiferente.

#### **4.5. Ética en la investigación**

La presente investigación tiene como objetivo compartir conocimientos en relación al packaging, su importancia y la influencia que tiene éste sobre la decisión de compra del consumidor, en los productos de repostería de una cafetería en la zona sur de la ciudad de La Paz. La información de datos específicos como nombres, correos electrónicos y lugar de trabajo no fueron pedidos al momento de recolectar la información, con el objetivo de preservar la confidencialidad de los encuestados y entrevistados. Por tal motivo, se afirma que se manejó de manera confidencial la información, con el único fin de obtener información sobre el packaging y que sea útil para empresas que estén en el mismo rubro.

#### **4.6. Resultados del estudio de campo**

Como resultado de la encuesta, para el consumidor la principal característica del empaque es que sea funcional, es decir, práctico para su uso. Como segunda característica, es la durabilidad, garantizando el buen manejo del producto. En contraste, la textura del empaque resulta ser indiferente para los consumidores paceños. En la entrevista realizada a encargados de las cafeterías, se observa que es importante que el empaque sea práctico y funcional para que se pueda transportar adecuadamente el producto.

Tras el análisis, podemos deducir que uno de los elementos del neuropackaging más relevante para el consumidor paceño es el diseño, que es considerado muy importante para las mujeres e importante para los varones. Asimismo, se obtienen resultados de la entrevista en las cuales 4 de las 8 cafeterías cuentan con un empaque personalizado con un diseño innovador y llamativo. Los entrevistados de las cafeterías afirman que los consumidores son atraídos por el empaque y por esta razón compran el producto. Otro elemento fundamental para considerar como parte del neuropackaging, es el color, que se encuentra en cuarto lugar como característica importante para el consumidor.

Por otra parte, como resultado de la influencia del aroma en la intención de compra, con 24,8% están totalmente de acuerdo, dentro de este porcentaje se encuentran las personas que van de 31 a 50 años de edad y solamente están de acuerdo el 20,8 % de los encuestados que afirman que el aroma influye en la decisión de compra dentro del resto de rango de edades. En contraste con las entrevistas, se obtiene como resultado que 6 de las 8 cafeterías asintieron que el aroma si influye en la decisión de compra.

Mediante la observación se corrobora que en estas cafeterías se percibe el aroma a café recién molido, esto incita al consumo de café y por ende a la compra de un aperitivo. Estas cafeterías observadas son, Roaster Specialty Coffees y Rose Coffee & Bar se percibe que se abocan como parte de neuromarketing dispersar estratégicamente un aroma agradable en los puntos de contacto con el cliente, para comunicar una identidad de marca. Así también, en otras cafeterías como Vainilla y Alexander se percibe en sus ambientes un aroma a café debido a la preparación al momento de moler el mismo.

Mediante la entrevista a los encargados de las cafeterías, se obtiene como información que la mayoría de los consumidores prefieren que el empaque sea de material biodegradable, esto se contrasta con la observación en la que algunos consumidores prefieren pedir sus productos para llevar sin bolsa plástica.

Adicionalmente, en la entrevista se constata que todas las cafeterías utilizan el marketing en redes sociales como estrategia para llegar a más consumidores y promocionar sus productos. En la observación se percibe que los consumidores se dejan influenciar por recomendaciones y por la publicidad en redes sociales para conocer un nuevo lugar y probar sus productos.

Igualmente, en relación al precio, mediante las entrevistas se observa que el empaque no tiene ningún costo adicional para el cliente. Sin embargo, para la cafetería representa aproximadamente 1 bs. por empaque. En consecuencia, se ha visto el incremento en ventas y en pedidos para llevar de los productos de repostería por sus empaques personalizados.

A través de las entrevistas a las cafeterías, se obtiene como resultado que en promedio 30 veces al día se piden productos para llevar y en la observación se corrobora

que por hora aproximadamente de 2 a 3 personas llevaban sus productos. Al mismo tiempo, en la encuesta más del 50% los consumidores están totalmente de acuerdo que el empaque del producto tenga información de la empresa, como: logotipo, página web, contactos y otros, dato que se contrasta con la entrevista, aseverando que es importante que el empaque lleve estos datos y por ello las cafeterías que ofrecen empaque personalizado cuentan con ello.

De acuerdo al resultado del análisis de campo, se observa que tanto mujeres como varones se dejan influenciar por ciertas características del packaging de un producto de repostería dentro una cafetería. Con las herramientas de observación y entrevista se identifica que muchas de las cafeterías situadas en la zona sur de la ciudad de La Paz, no aplican el neuropackaging para incentivar la decisión de compra del consumidor, ni para conectar sensorialmente con el público objetivo y transmitir la identidad de marca, o la aplicación del neuromarketing.

Para confirmar la hipótesis, se plantean los siguientes enunciados:

Ho: Los elementos del neuropackaging no influyen en la decisión de compra del consumidor paceño.

H1: Los elementos del neuropackaging influyen en la decisión de compra del consumidor paceño.

De acuerdo al cruce de variables, se aprecia que existe una asociación entre la preferencia de diseño y color en el empaque para la compra de un producto para llevar relacionado con la edad. Por lo tanto, el diseño y el color son elementos importantes del neuropackaging, se considera muy importante para las mujeres e importante para los varones, bajo este resultado, se considera pertinente que se tome en cuenta al momento de pensar en un buen packaging.

Por todo lo anterior, se valida la hipótesis alterna (H1)

H1: Los elementos del neuropackaging influyen en la decisión de compra del consumidor paceño.

Los elementos del neuropackaging que son: color y diseño si influyen en la decisión de compra del consumidor paceño, mientras que la textura del empaque, no influye de manera considerable.

Por otra parte, el aroma que se dispersa en la cafetería si influye en la decisión de compra de productos para llevar y para consumo en el sitio. Asimismo, a través de la encuesta se identifica que los consumidores prefieren un material biodegradable.

## **5. Propuesta**

Los resultados del estudio de campo buscan ayudar a las cafeterías y a los nuevos emprendimientos enfocados a este rubro, del estudio se observa que el diseño y el color son factores importantes para el consumidor paceño, factores que se debe considerar como parte de la estrategia del neuropackaging. Además del diseño y del color, se considera optar por ofrecer empaques de fácil manipulación y de uso intuitivo que garanticen la conservación del producto y la facilidad para el transporte del mismo.

Para fomentar la decisión de compra del consumidor, se considera aplicar un diseño innovador, con colores llamativos que sean amigables a la vista, es decir, debe convencer la calidad del producto por la vista del empaque. A partir del diseño, color y material del empaque, se interpreta la calidad del producto. El cerebro prefiere las formas orgánicas, por lo que se recomienda que el empaque tenga estas formas y colores de la naturaleza.

Asimismo, mostrar la importancia de que una cafetería disperse un aroma agradable en el establecimiento. Se recomienda que las cafeterías se enfoquen más en jóvenes y adultos mayores que son los que más frecuentan las cafeterías.

Adicionalmente, la cafetería debe considerar mostrar en el empaque información de la empresa que esté a la vista del consumidor; como logotipo, contactos, página web y código QR para acceder a esta información. Asimismo, se aconseja que las cafeterías que estén enfocadas al sexo femenino ambienten sus áreas para compartir con amigos o familia, caso contrario, si la cafetería está enfocada a todo público ambientar sus instalaciones tanto para reuniones laborales como para compartir con amigos y familia.

A continuación, se observan algunos ejemplos de cómo se debe aplicar el neuropackaging como estímulo positivo para conectar con el consumidor paceño.

**Figura 3.**

Innovaciones en el packaging



Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de cafeterías en el exterior

A continuación, se detalla de la figura 3 cada característica que se considera importante que tenga el empaque:

- Durable: Destacando la durabilidad, resistencia, rugosidad y comodidad de uso.
- Innovador: Creando un empaque, que se caracterice por ser algo nuevo, perfeccionado, que salga de lo convencional y no sea repetido o común.
- Funcional: Que tenga una utilidad eminentemente práctica.
- Biodegradable: Un empaque que pueda descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.
- Colorido: Atrayendo la atención por su apariencia o aspecto externo con colores atractivos.
- Diseño: Con líneas y superficies que determinan el empaque, el contorno o su volumen.

Algunas de las cafeterías más exitosas por el empaque que ofrecen en sus productos de repostería a nivel mundial son Ladurée, establecida en 1862 en la Rue Royale de París por el escritor y activista Louis Ernest Ladurée. Cabe mencionar que de estos se venden unas 15.000 unidades cada día. En su página web se ofrecen cajitas de regalo, donde el cliente puede escoger los productos y personalizar las cajas, resaltando la elegancia, el diseño del empaque para cada uno de sus productos.

**Figura 4.**

Packaging de la cafetería Ladurée de París



Fuente: Ladurée Paris 2022

Otra de las cafeterías más exitosas es la cafetería Marchesi 1824, fundada por la familia Marchesi, la pastelería es un centro de excelencia donde experimentar plenamente el espíritu milanés del buen gusto.

Asimismo, las áreas de la cafetería están ambientadas con un buen gusto y atención a los detalles en cada una de sus expresiones. Servicio impecable, decoración de repostería, presentación de platos, escaparate y packaging icónico en tonos pastel y acabados en pan de oro.

**Figura 5.**

Neuropackaging empresarial







Fuente: Restaurant Guru (2022)

Como se puede observar en las figuras 4 y 5, los empaques para llevar se muestran a la vista, teniendo una variedad de tamaños, cumpliendo con las características del neuropackaging en dos de las cafeterías más conocidas a nivel mundial. Cabe mencionar que en nuestro medio no se tiene una cafetería que esté a este nivel en cuanto al packaging, sin embargo, la cafetería “Typica” está en el 6to lugar en las mejores cafeterías a nivel mundial, uno de los factores es porque ofrecen empaques personalizados y biodegradables.

## 6. Conclusiones de la tesis

Tras concluir el estudio de campo a través de las 384 encuestas realizadas, de los cuales 54% fueron del sexo femenino y el 46% del sexo masculino, además de realizada las entrevistas a 8 cafeterías del macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz y las observaciones a consumidores en cada una de las cafeterías entrevistadas, una vez finalizado el análisis, se deduce lo siguiente:

- Las personas que más frecuentan una cafetería, son entre 20 y 30 años y 51 a 60 años. En las observaciones realizadas, se constata que, en su mayoría, la gente que frecuenta una cafetería es gente joven, además de gente adulta mayor.
- Se obtiene como resultado de la entrevista, que, en una cafetería, un promedio de 30 consumidores por día pide productos para llevar.
- Para el consumidor paceño, los elementos del neuropackaging más relevantes son el diseño y el color, así también, para los encargados de las cafeterías.
- Para el consumidor la principal característica del empaque es que sea funcional, por el contrario, la textura en el empaque resulta indiferente para los consumidores paceños. En relación a las entrevistas, los encargados de las cafeterías no toman en cuenta los elementos en neuropackaging, ya que tienen poco conocimiento sobre la influencia que tiene éste en la decisión de compra del consumidor.
- El aroma como el de café recién molido en la cafetería es un factor que influye en la decisión de compra.
- En relación al material del empaque, se puede evidenciar que tanto hombres como mujeres prefieren que el material del empaque sea biodegradable. De igual forma, las entrevistas indican que los consumidores prefieren un empaque biodegradable.
- La información de la empresa como logotipo, página web, dirección y contactos, en el empaque es más importante para los jóvenes entre 20 y 30 años y a medida que va aumentando el rango de edad, el interés de que el empaque tenga dicha información va disminuyendo.
- Tanto en la observación como en la entrevista, se ve que el principal motivo de visita del consumidor a una cafetería es para compartir con amigos y familia. Sin

embargo, en los resultados de la encuesta se tiene que el sexo femenino frecuenta mayormente ir a una cafetería con amigos y familia, a diferencia del sexo masculino que frecuenta más para degustar de los productos y para asuntos labores.

- Desde la pandemia, se incrementaron el número de cafeterías que ofrecen empaques personalizados de sus productos de repostería. En la observación, se nota que las cafeterías que tienen más pedidos de productos para llevar más son las que ofrecen un empaque personalizado.
- En las encuestas se ve que el 56% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que el empaque influye en la decisión de compra. De igual forma, el 50% de los entrevistados que cuentan con empaque personalizado, indican que el contar con un empaque personalizado influye en el incremento de ventas de productos de repostería para llevar.

## **7. Recomendaciones de la tesis**

- Es necesario tener en cuenta si el consumidor actúa de la misma forma de la que responde en las encuestas, mostrando empaques al consumidor, los cuales puedan ver y tocar, con el objetivo de obtener información fidedigna sobre la influencia del packaging en el consumidor.
- En razón de la importancia que tiene el estudio del neuropackaging en las cafeterías de la zona sur de la ciudad de La Paz, es vital para las cafeterías situadas en otras zonas, conocer la influencia que tiene el packaging sobre la decisión de compra del consumidor.
- Promover la utilización de la presente propuesta a través de la divulgación del neuropackaging y su aplicación en el sector de las cafeterías para favorecer su crecimiento.
- Replantearse el alcance de la investigación en procura de obtener mayor información en lo que respecta a la cobertura de la investigación, de modo que pueda ampliarse el estudio en otros rubros de comercio.

- Someter a una prueba práctica la propuesta planteada, para posteriormente medir las mejoras establecidas en las cafeterías y corroborar si efectivamente se consigue un impacto emocional positivo en el consumidor, ya que será más probable el recuerdo de la marca para una repetición de la compra.
- El aroma es un elemento del neuropackaging que no es tomado en cuenta en las cafeterías de la zona sur de la ciudad de La Paz. Sin embargo, se puede estudiar la influencia del aroma como técnica del marketing olfativo en el packaging para generar un vínculo duradero con el consumidor.

## Referencias

- Agencia de Marketing Digital. (2017, 10 27). *NEUROMARKETING PARA CONSUMER INSIGHTS EN BOLIVIA*. ¿Por que el Neuromarketing? Retrieved 10 19, 2021, from <https://activomultimedia.com/neuromarketing-bolivia/>
- Arias, E. R. (2021). *Muestreo por conglomerados*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conglomerados.html>
- Ariely, D. A., & Berns, G. (2013). NEUROMARKETING, ¿EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ? *3 Ciencias, 11*(Número 16), 4. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3C-EMPRESA162.pdf>
- Böhm Silveti, E. (2015, 2 23). *Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble*. Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble. Retrieved 11 2, 2015, from Dialnet- [DisenoDePackagingEcologicoParaProductoEnPolvoSolub-5251678.pdf](https://www.dialnet.org/urn/dialnet/5251678)
- Brandesign. (2019, Agosto). *Las principales funciones del packaging*. <https://www.brandesign.es/packaging/las-principales-funciones-del-packaging/>
- Cerrillo, C. (2021, Junio). *Ejemplos y estrategias del neuromarketing*. Occamagenciadigital. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-y-estrategias-del-neuromarketing>
- Comportamiento del consumidor. (1/06/2012). In A. R. Rodríguez Santoyo (Ed.), *ANTOLOGÍA Comportamiento del Consumidor* (p. 12). <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm>

Comunidad Empresarial de Micro, Pequeños Empresarios y Emprendedores. (2020). *La importancia del packaging en tus productos*. Conoce las tendencias en empaques que puedes aplicar en tu Pyme. <https://ce.entel.cl/pymes/articulos/el-packaging-en-tus-productos/>

Cortés, G. (2017, abril 5). *consejos para elaborar la etiqueta del producto*. Informa BTL. <https://www.informabtl.com/considera-estos-aspectos-para-elaborar-la-etiqueta-de-tu-producto/>

Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Identidad e imagen corporativa. Retrieved 11 2, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>

Dialnet Neuromarketing. (2010, 11 7). *NEUROMARKETING: - Dialnet*. Dialnet Neuromarketing. Retrieved 11 7, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf>

Economía y Empresa. (2018). *Análisis mercado de comida rápida*. Economía y empresas. Retrieved 11, 2021, from <https://html.rincondelvago.com/analisis-mercado-de-comida-rapida.html>

El Deber. (2019, 2 12). El diseño del packaging tiene que seguir el ‘ritmo’ actual de consumidores. *Economía*, 1.

El Paso Group. (2017, 10 7). *¿Cómo influyen los colores en el empaque de un producto?* Tendencias Creativas. Retrieved 11 2, 2021, from <http://tendenciascreativas.com.ar/como-influyen-los-colores-en-el-empaque/>

INTEGRA. (2018). *¿Qué es el neuromarketing?* Integra Estrategia y tecnología. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/#:~:text=Como%20definici%C3%B3n%2C%20el%20neuromarketing%20es,de%20la%20neurociencia%20al%20marketing.>

integra. (2018, 10 17). *¿Qué es el Neuromarketing? ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? DEFINICIÓN Y EJEMPLOS.* Retrieved 11 1, 2021, from <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>

IPE INDUSTRIA GRÁFICA. (2016, Junio). *Neuropackaging o como el packaging consigue despertar sensaciones en el cerebro del consumidor.* IPE INDUSTRIA GRÁFICA. <https://www.ipe-innovaciones.com/2016/06/06/neuropackaging-o-como-el-packaging-consigue-despertar-sensaciones-en-el-cerebro-del-consumidor/>

Juárez, C. (2013, Diciembre). *Neuropackaging: lo que en verdad quiere el consumidor.* The Food Tech. <https://thefoodtech.com/marketing/neuropackaging-lo-que-en-verdad-quiere-el-consumidor/>

Klawter. (2019, 12 20). *Ejemplos reales de Neuromarketing para empresas.* 12 Ejemplos de Neuromarketing para Empresas. Retrieved 11 7, 2021, from <https://klawter.com/blog/ejemplos-neuromarketing-para-empresas/>

Knauf Industries. (2019). *La batalla del packaging para seducir a los compradores en un supermercado.* Knauf Industries. <https://knauf-industries.es/la-batalla-del-packaging-para-seducir-a-los-compradores-en-un-supermercado/>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed., Vol. 1). PEARSON EDUCACIÓN. KEVIN LANE KELLER

Kotler, P. (2019, 10 3). *La clave para un marketing exitoso: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación*. MARKETING RS Marketing Digital y Redes Sociales. Retrieved 10 30, 2021, from <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0* (Vol. 240). ALMUZARA EDITORIAL.

file:///C:/Users/HP%20RYZEN/Downloads/Marketing%205.0%20-%20Philip%20Kotler%20Traduccion%20al%20espa%C3%B1ol%20google.pdf%20%C2%B7%20versi%C3%B3n%201.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). Pearson Educación de México.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lfg Cartonaje. (2020, Febrero). *Qué es el neuropackaging y qué importancia tiene en el sector*. Cartonaje S.L. <https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/145-neuropackaging-que-es>

Marketing Insider Review. (2021, Octubre). *4 marcas con buen neuromarketing aplicado a la publicidad*. Marketing Insider Review.

<https://www.marketinginsiderreview.com/neuromarketing-aplicado-publicidad/>

Martin, L. (2013, 1 31). *Packaging sostenible, cambiar por fuera para cambiar por dentro*. Dialnet-DisenoDePackagingEcologicoParaProductoEnPolvoSolub-



5251678.pdf. Retrieved 11 2, 2021, from  
<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/01/packaging-sostenible-cambiar-por-fuerapara-cambiar-por-dentro/>

Neuromarketing.la. (2016, 01 01). *La influencia del Neuromarketing en el Packaging*. La influencia del Neuromarketing en el Packaging. Retrieved 10 24, 2021, from <https://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-packaging/>

Nickerson, D. (1976). *Historia del Sistema de Color Munsell, Empresa y Fundación* (1.3 ed., Vol. 1). Color Research & Application.

Ormaechea, S., & Fernández, P. (2014). *Tipografía y mensaje- una aproximación al concepto de personalidad tipográfica*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696553>

Paredes, S. (2018, Octubre). *9 de las 10 empresas más grandes utilizan técnicas de neuromarketing*. ORH Grupo Editorial de Conocimiento y Gestión.  
<https://www.observatoriorh.com/orh-posts/9-de-las-10-empresas-mas-grandes-utilizan-tecnicas-de-neuromarketing-para-mejorar-su-posicionamiento-de-marca.html>

Períodico El Diario. (2016, 09 15). *Nace el primer laboratorio de Neuromarketing en Bolivia*. El Diario Noticias. Retrieved 10 19, 2021, from [https://www.eldiario.net/noticias/2016/2016\\_09/nt160915/femenina.php?n=4&-nace-el-primer-laboratorio-de-neuromarketing-en-bolivia](https://www.eldiario.net/noticias/2016/2016_09/nt160915/femenina.php?n=4&-nace-el-primer-laboratorio-de-neuromarketing-en-bolivia)

Peris, R. (2020, Febrero). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Bloo Media. Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito - Bloo Media

QuestionPro. (2019, 4 26). *¿Qué es un análisis de mercado?* Investigación de consumidores. Retrieved 11 2, 2021, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

Quispe Condori, M., & Calle Loza, J. (2019). *Trabajo dirigido Características y hábitos de consumo de café en la ciudad de La Paz*. Trabajo dirigido. Retrieved 1 20, 2022, from

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20643/TD%20final%20final%20final%20%281%29JAV%20%28Autoguardado%29123%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos Toledano, Á. (2009). Elementos de la comunicación visual. *Innovación y experiencias educativas*, 1, 9.

[https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_22/ANGELA\\_RIOS\\_TOLEDANO02.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf)

Romero, J. (2016, Enero). *La influencia del Neuromarketing en el Packaging*. Neuromarketing LA. <https://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-packaging/>

Sánchez, C. (2022, Octubre 23). Más que cafés: tres propuestas que despiertan los cinco sentidos. *Página Siete*. <https://www.paginasiete.bo/economia/mas-que-cafes-tres-propuestas-que-despiertan-los-cinco-sentidos-CD4757510>

Serrano, L. (2019). *Estos son 5 elementos visuales básicos que todo packaging debe tener*. <https://www.informabtl.com/estos-son-5-elementos-visuales-basicos-que-todo-packaging-debe-tener/>

Thompson, I. (2009, Septiembre). *La etiqueta del producto*. Marketing Free. <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

trazos. (2021, 4 7). *¿Qué es el packaging? Tipos y ejemplos creativos*. ¿Qué es el packaging? Tipos y ejemplos creativos. Retrieved 11 2, 2021, from <https://trazos.net/blog-que-es-el-packaging-tipos-y-ejemplos-creativos/>

Velasquez, W. (2020, 1 8). *Ejemplos y aplicaciones Neuromarketing*. Marketing y neuromarketing. Retrieved 11 7, 2021, from [https://www.wilmarvelasquez.com/ejemplos-y-aplicaciones-del-neuromarketing/#Packaging\\_Producto](https://www.wilmarvelasquez.com/ejemplos-y-aplicaciones-del-neuromarketing/#Packaging_Producto)

Vivancos Giménez, M. (2018, Julio). *Del "packaging" al "neuropackaging"*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6409736>

Webedia lifestyle with passion. (2010, 9 30). *Tendencias*. Zumos con envases originales. Retrieved 11 7, 2021, from <https://lifestyle.tendencias.com/shopping/zumos-con-envases-originales>

Agencia de Marketing Digital. (2017, 10 27). *NEUROMARKETING PARA CONSUMER INSIGHTS EN BOLIVIA*. ¿Por que el Neuromarketing? Retrieved 10 19, 2021, from <https://activomultimedia.com/neuromarketing-bolivia/>

Arias, E. R. (2021). *Muestreo por conglomerados*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conglomerados.html>

Ariely, D. A., & Berns, G. (2013). NEUROMARKETING, ¿EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ? *3 Ciencias*, 11(Número 16), 4. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3C-EMPRESA162.pdf>

Böhm Silveti, E. (2015, 2 23). *Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble*. Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble. Retrieved 11 2, 2015, from Dialnet-  
<DisenoDePackagingEcologicoParaProductoEnPolvoSolub-5251678.pdf>

Brandesign. (2019, Agosto). *Las principales funciones del packaging*.  
<https://www.brandesign.es/packaging/las-principales-funciones-del-packaging/>

Cerrillo, C. (2021, Junio). *Ejemplos y estrategias del neuromarketing*.  
Occamagenciadigital. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-y-estrategias-del-neuromarketing>

Comportamiento del consumidor. (1/06/2012). In A. R. Rodríguez Santoyo (Ed.), *ANTOLOGÍA Comportamiento del Consumidor* (p. 12).  
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm>

Comunidad Empresarial de Micro, Pequeños Empresarios y Emprendedores. (2020). *La importancia del packaging en tus productos*. Conoce las tendencias en empaques que puedes aplicar en tu Pyme.  
<https://ce.entel.cl/pymes/articulos/el-packaging-en-tus-productos/>

Cortés, G. (2017, abril 5). *consejos para elaborar la etiqueta del producto*. Informa BTL. <https://www.informabtl.com/considera-estos-aspectos-para-elaborar-la-etiqueta-de-tu-producto/>

Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Identidad e imagen coporativa. Retrieved 11 2, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>

Dialnet Neuromarketing. (2010, 11 7). *NEUROMARKETING: - Dialnet*. Dialnet Neuromarketing. Retrieved 11 7, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf>

Economía y Empresa. (2018). *Análisis mercado de comida rápida*. Economía y empresas. Retrieved 11, 2021, from <https://html.rincondelvago.com/analisis-mercado-de-comida-rapida.html>

El Deber. (2019, 2 12). El diseño del packaging tiene que seguir el ‘ritmo’ actual de consumidores. *Economía*, 1.

El Paso Group. (2017, 10 7). *¿Cómo influyen los colores en el empaque de un producto?* Tendencias Creativas. Retrieved 11 2, 2021, from <http://tendenciascreativas.com.ar/como-influyen-los-colores-en-el-empaque/>

INTEGRA. (2018). *¿Qué es el neuromarketing?* Integra Estrategia y tecnología. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/#:~:text=Como%20definici%C3%B3n%2C%20el%20neuromarketing%20es,de%20la%20neurociencia%20al%20marketing.>

integra. (2018, 10 17). *¿Qué es el Neuromarketing? ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? DEFINICIÓN Y EJEMPLOS*. Retrieved 11 1, 2021, from <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>

IPE INDUSTRIA GRÁFICA. (2016, Junio). *Neuropackaging o como el packaging consigue despertar sensaciones en el cerebro del consumidor*. IPE INDUSTRIA GRÁFICA. <https://www.ipe-innovaciones.com/2016/06/06/neuropackaging-o-como-el-packaging-consigue-despertar-sensaciones-en-el-cerebro-del-consumidor/>

Juárez, C. (2013, Diciembre). *Neuropackaging: lo que en verdad quiere el consumidor*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/marketing/neuropackaging-lo-que-en-verdad-quiere-el-consumidor/>

Klawter. (2019, 12 20). *Ejemplos reales de Neuromarketing para empresas*. 12 Ejemplos de Neuromarketing para Empresas. Retrieved 11 7, 2021, from <https://klawter.com/blog/ejemplos-neuromarketing-para-empresas/>

Knauf Industries. (2019). *La batalla del packaging para seducir a los compradores en un supermercado*. Knauf Industries. <https://knauf-industries.es/la-batalla-del-packaging-para-seducir-a-los-compradores-en-un-supermercado/>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed., Vol. 1). PEARSON EDUCACIÓN. KEVIN LANE KELLER

Kotler, P. (2019, 10 3). *La clave para un marketing exitoso: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación*. MARKETING RS Marketing Digital y Redes

Sociales. Retrieved 10 30, 2021, from <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0* (Vol. 240). ALMUZARA EDITORIAL.

file:///C:/Users/HP%20RYZEN/Downloads/Marketing%205.0%20-%20Philip%20Kotler%20Traduccion%20al%20espa%C3%B1ol%20google.pdf  
%20%20C2%B7%20versi%C3%B3n%201.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). Pearson Educación de México.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lfg Cartonaje. (2020, Febrero). *Qué es el neuropackaging y qué importancia tiene en el sector*. Cartonaje S.L. <https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/145-neuropackaging-que-es>

Marketing Insider Review. (2021, Octubre). *4 marcas con buen neuromarketing aplicado a la publicidad*. Marketing Insider Review.

<https://www.marketinginsiderreview.com/neuromarketing-aplicado-publicidad/>

Martin, L. (2013, 1 31). *Packaging sostenible, cambiar por fuera para cambiar por dentro*. Dialnet-DisenoDePackagingEcologicoParaProductoEnPolvoSolub-5251678.pdf. Retrieved 11 2, 2021, from

<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/01/packaging-sostenible-cambiar-por-fuerapara-cambiar-por-dentro/>

Neuromarketing.la. (2016, 01 01). *La influencia del Neuromarketing en el Packaging*. La influencia del Neuromarketing en el Packaging. Retrieved 10 24, 2021, from <https://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-packaging/>

Nickerson, D. (1976). *Historia del Sistema de Color Munsell, Empresa y Fundación* (1.3 ed., Vol. 1). Color Research & Application.

Ormaechea, S., & Fernández, P. (2014). *Tipografía y mensaje- una aproximación al concepto de personalidad tipográfica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696553>

Paredes, S. (2018, Octubre). *9 de las 10 empresas más grandes utilizan técnicas de neuromarketing*. ORH Grupo Editorial de Conocimiento y Gestión. <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/9-de-las-10-empresas-mas-grandes-utilizan-tecnicas-de-neuromarketing-para-mejorar-su-posicionamiento-de-marca.html>

Periódico El Diario. (2016, 09 15). *Nace el primer laboratorio de Neuromarketing en Bolivia*. El Diario Noticias. Retrieved 10 19, 2021, from [https://www.eldiario.net/noticias/2016/2016\\_09/nt160915/femenina.php?n=4&-nace-el-primer-laboratorio-de-neuromarketing-en-bolivia](https://www.eldiario.net/noticias/2016/2016_09/nt160915/femenina.php?n=4&-nace-el-primer-laboratorio-de-neuromarketing-en-bolivia)

Peris, R. (2020, Febrero). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Bloo Media. Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito - Bloo Media



QuestionPro. (2019, 4 26). *¿Qué es un análisis de mercado?* Investigación de consumidores. Retrieved 11 2, 2021, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

Quispe Condori, M., & Calle Loza, J. (2019). *Trabajo dirigido Características y hábitos de consumo de café en la ciudad de La Paz*. Trabajo dirigido. Retrieved 1 20, 2022, from <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20643/TD%20final%20final%20final%20%281%29JAV%20%28Autoguardado%29123%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos Toledano, Á. (2009). Elementos de la comunicación visual. *Innovación y experiencias educativas*, 1, 9. [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_22/ANGELA\\_RIOS\\_TOLEDANO02.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf)

Romero, J. (2016, Enero). *La influencia del Neuromarketing en el Packaging*. Neuromarketing LA. <https://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-packaging/>

Sánchez, C. (2022, Octubre 23). Más que cafés: tres propuestas que despiertan los cinco sentidos. *Página Siete*. <https://www.paginasiete.bo/economia/mas-que-cafes-tres-propuestas-que-despiertan-los-cinco-sentidos-CD4757510>

Serrano, L. (2019). *Estos son 5 elementos visuales básicos que todo packaging debe tener*. <https://www.informabtl.com/estos-son-5-elementos-visuales-basicos-que-todo-packaging-debe-tener/>

Thompson, I. (2009, Septiembre). *La etiqueta del producto*. Marketing Free.

<https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

trazos. (2021, 4 7). *¿Qué es el packaging? Tipos y ejemplos creativos*. ¿Qué es el packaging? Tipos y ejemplos creativos. Retrieved 11 2, 2021, from

<https://trazos.net/blog-que-es-el-packaging-tipos-y-ejemplos-creativos/>

Velasquez, W. (2020, 1 8). *Ejemplos y aplicaciones Neuromarketing*. Marketing y neuromarketing. Retrieved 11 7, 2021, from

[https://www.wilmarvelasquez.com/ejemplos-y-aplicaciones-del-neuromarketing/#Packaging\\_Producto](https://www.wilmarvelasquez.com/ejemplos-y-aplicaciones-del-neuromarketing/#Packaging_Producto)

Vivancos Giménez, M. (2018, Julio). *Del "packaging" al "neuropackaging"*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6409736>

Webedia lifestyle with passion. (2010, 9 30). *Tendencias*. Zumos con envases originales. Retrieved 11 7, 2021, from

<https://lifestyle.tendencias.com/shopping/zumos-con-envases-originales>

## Anexos

### Anexo 1.

Formulación del problema



Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

## Anexo 2.

### Datos de proyecciones de población por departamento



Cuadro N° 3

BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2012-2022

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>LA PAZ</b>	<b>2.767.504</b>	<b>2.796.021</b>	<b>2.824.587</b>	<b>2.853.147</b>	<b>2.881.717</b>	<b>2.910.267</b>	<b>2.938.746</b>	<b>2.967.180</b>	<b>2.995.530</b>	<b>3.023.791</b>	<b>3.051.947</b>
<b>Murillo</b>	845.719	856.991	868.256	879.487	890.694	901.852	912.960	923.997	934.981	945.889	<b>956.732</b>
Palca	14.897	14.987	15.075	15.161	15.245	15.326	15.403	15.477	15.550	15.619	15.684
Mecapaca	13.519	13.499	13.478	13.453	13.425	13.395	13.362	13.327	13.289	13.248	13.204
Achocalla	17.869	18.088	18.306	18.522	18.737	18.951	19.164	19.374	19.583	19.790	19.995
El Alto	916.434	934.942	953.641	972.514	991.566	1.010.785	1.030.151	1.049.671	1.069.331	1.089.126	1.109.048
<b>Omasuyos</b>	39.763	39.402	39.036	38.667	38.292	37.915	37.532	37.146	36.755	36.361	35.964
Achacachi	9.282	9.307	9.331	9.353	9.372	9.391	9.406	9.420	9.433	9.442	9.451
Ancoraimes	4.965	5.022	5.077	5.133	5.187	5.241	5.295	5.348	5.400	5.452	5.503
Chua Cocani	7.013	7.071	7.126	7.181	7.235	7.288	7.339	7.389	7.438	7.485	7.532
Huarina	8.171	8.153	8.134	8.113	8.091	8.066	8.041	8.013	7.984	7.954	7.921
Santiago de Huata	4.001	4.059	4.117	4.175	4.233	4.291	4.350	4.408	4.465	4.522	4.579

Fuente: INE (2022)

## Anexo 3.

### Estructura de la encuesta para consumidores

#### Datos Generales

El propósito de la siguiente encuesta, es para fines académicos de investigación y es de carácter confidencial

#### 1. Sexo

Masculino

Femenino

#### 2. Edad

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

Más de 60 años

**3. Estado Civil**

Soltero(a)  Casado(a)  Viudo(a)  Divorciado(a)

**4. Rango de ingresos**

Menos de 2.000 Bs.  De 2.001 a 4.000 Bs.  De 4.001 a 6.000 Bs.

Más de 6.000 Bs.

**5. Motivo por el cuál frecuenta una cafetería:**

Compartir con amigos o familia  Disfrutar de los productos que ofrecen

Reuniones laborales  Otros

**6. Frecuencia de visita a una cafetería por mes**

1 vez  2 veces  3 veces  4 veces  5 o más veces

**Información específica**

PRODUCTO DE ESTUDIO: CUALQUIER EMPAQUE DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA PARA LLEVAR DE UNA CAFETERÍA. Conteste honestamente al siguiente formulario, gracias por su colaboración.

**7. ¿Alguna vez pidió algún producto de repostería de una cafetería para llevar?**

Si  No

**Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es no, fin de la encuesta.**

**8. ¿Qué entiende usted por empaque?**

El empaque es contenedor del producto  El empaque es protector del producto

El empaque es para transportar el producto  El empaque permite diferenciar el  
 producto de la competencia  Todos

**9. ¿De qué material(es) prefiere que sea el empaque de un producto para llevar?**

Nailon  Cartón  Plastoformo  Plástico  Biodegradable

**10. Ordene las siguientes características del empaque que influyen en su decisión de compra, considerando 5 la más importante y 1 la menos importante.**

	5	4	3	2	1
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Considera que el empaque del producto tenga información de la empresa como: Logotipo, página web, contactos?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso   
 En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Considera que el empaque del producto tenga información del mismo, como: ¿Ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso   
En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**13. ¿El aroma en una cafetería te genera una intención de compra de un producto para llevar?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso   
En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Influye en su decisión de compra la funcionalidad del empaque?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso   
En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**15. ¿El empaque del producto para llevar influye en su decisión de compra?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso   
En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

#### **Anexo 4.**

Entrevista a encargados de las cafeterías

La información proporcionada será usada para fines académicos de investigación y es de carácter confidencial.

#### **Información General**

**1. Nombre de la cafetería, tiempo de funcionamiento y cargo del entrevistado.**

---

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa en el área de marketing? ¿Qué estrategias de marketing se aplican?**

---

**3. ¿Cuánto tiempo la empresa cuenta con un empaque personalizado? ¿Tiene algún costo extra el empaque?**

---

**4. ¿Se midió un impacto en las ventas luego de implementar el empaque personalizado?**

---

**5. ¿Cuánta inversión le representa a la empresa contar con un empaque? ¿Le genera un retorno sobre dicha inversión?**

---

#### **Información Específica**

**6. ¿Cuál es el motivo por el cual usted cree que los consumidores frecuentan la cafetería? y ¿Con qué frecuencia al día compran productos de repostería para llevar?**

---

**7. ¿Qué características considera que debe tener el empaque para que influya en la decisión de compra del consumidor? ¿Por qué?**

---

**8. ¿Qué información de la empresa y del producto cree que debería tener el empaque?**

---

**9. ¿La cafetería dispersa un aroma en el ambiente? ¿Si es el caso, considera que ese aroma influye en la decisión de compra del consumidor de un producto para llevar?**

---

**10. ¿Crees que los consumidores se dejan influenciar por el empaque en la decisión de compra de los productos?**

---

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo



**Anexo 5.**

Bitácora de observación

**1. Nombre de la empresa**

---

**2. ¿Cómo están distribuidas las áreas de la cafetería?**

---

**3. ¿La cafetería está limpia?**

---

**4. ¿La atención es rápida?**

---

**5. ¿Los camareros son amables y respetuosos?**

---

**6. ¿Posee empaque personalizado?**

---

**7. Material del empaque:**

---

**8. ¿El empaque tiene información de la empresa?**

---

**9. Frecuencia de consumidores que llevan productos de repostería para llevar**

---

**10. Motivo por el cual frecuentan una cafetería**

---

**11. ¿El empaque es funcional?**

---

**12. ¿El empaque tiene información del producto?**

---

**13. ¿El consumidor denota alguna emoción al momento de ver el empaque?**

---

**14. ¿Influye el empaque en la compra del producto?**

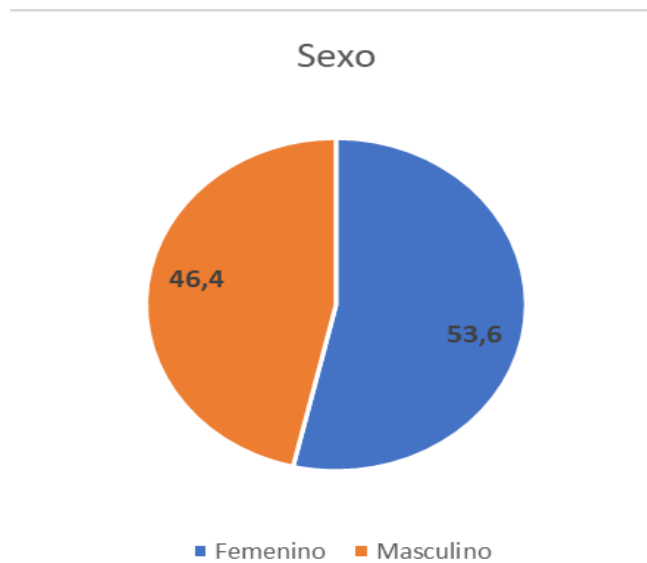
---

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

## **Anexo 6.**

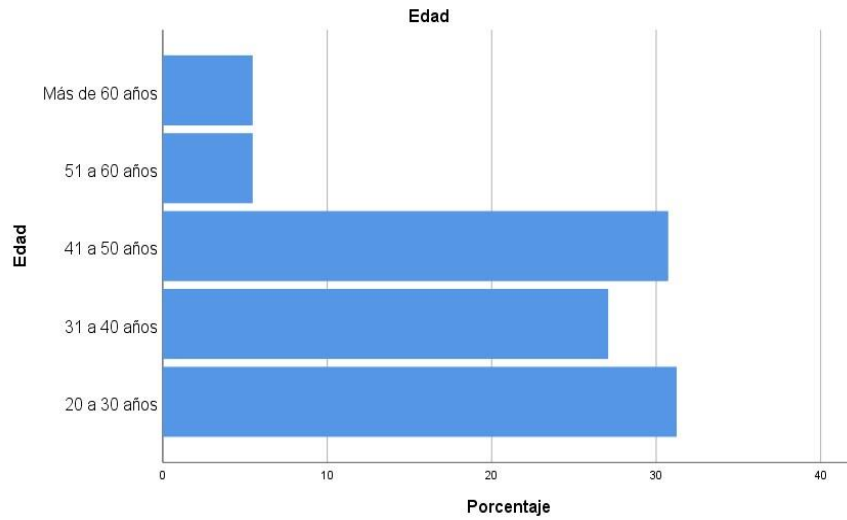
Gráficas de la encuesta realizada

### **Pregunta 1. Sexo**



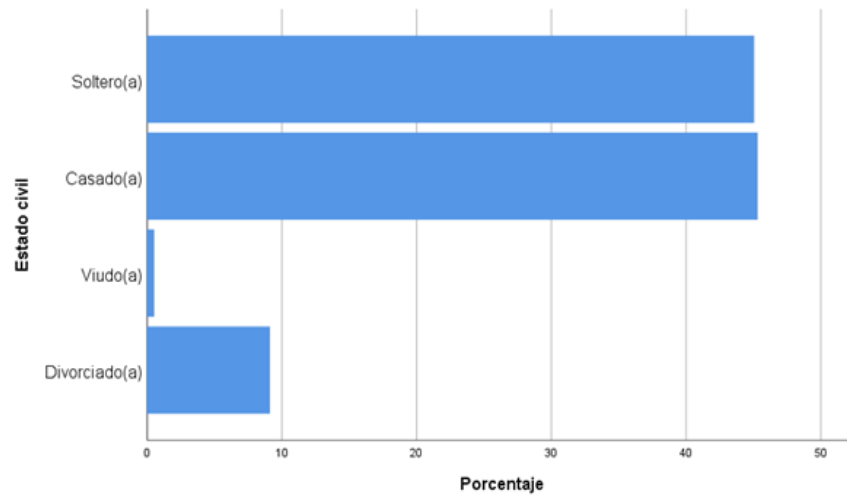
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

## Pregunta 2. Edad de los encuestados



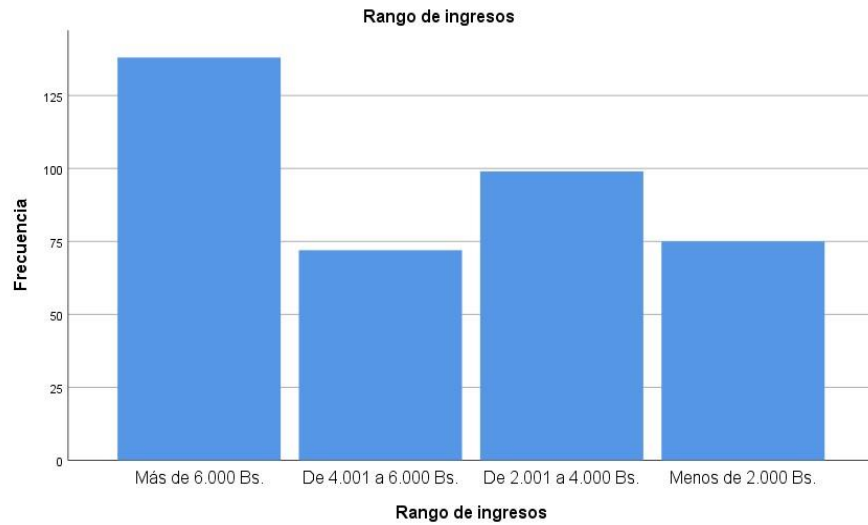
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

## Pregunta 3. Estado civil



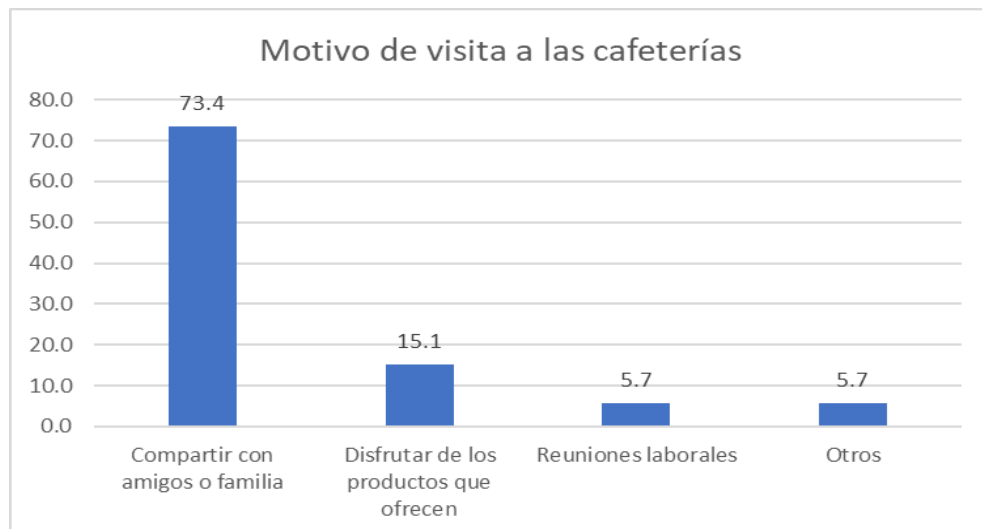
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

#### Pregunta 4. Rango de ingresos



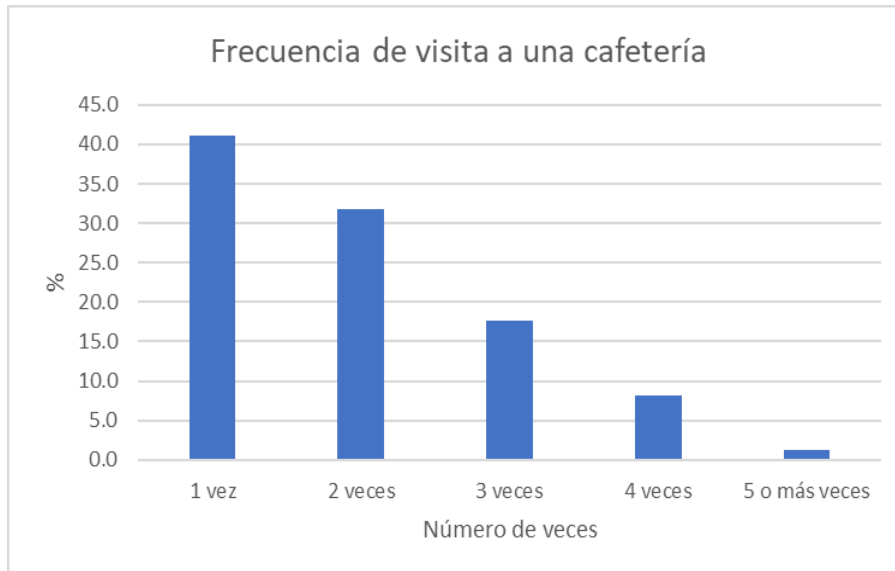
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

#### Pregunta 5. Motivo de frecuencia de una cafetería



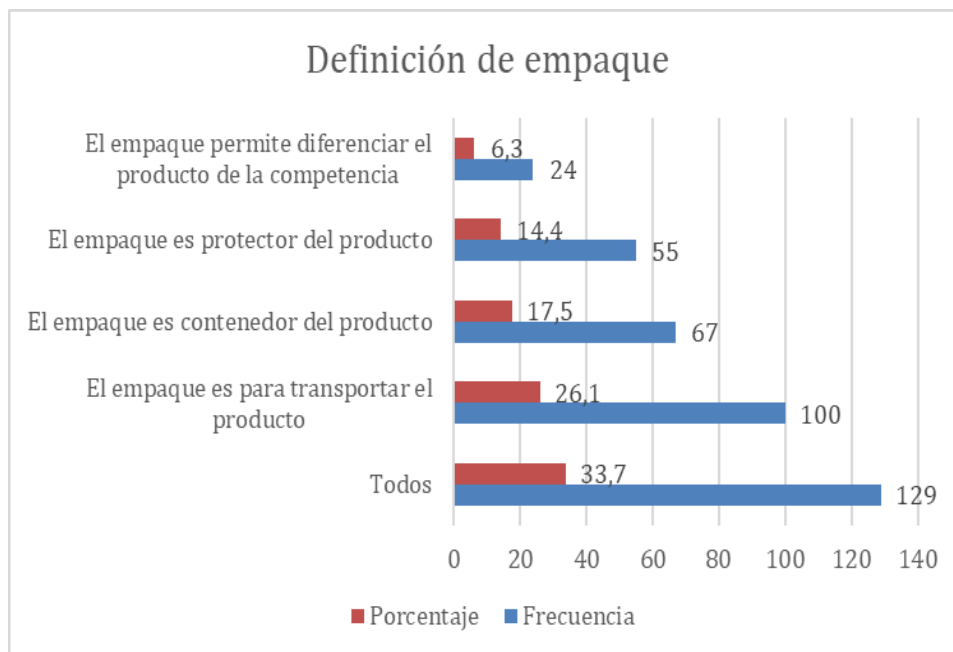
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

### Pregunta 6. Frecuencia de visita por mes a una cafetería



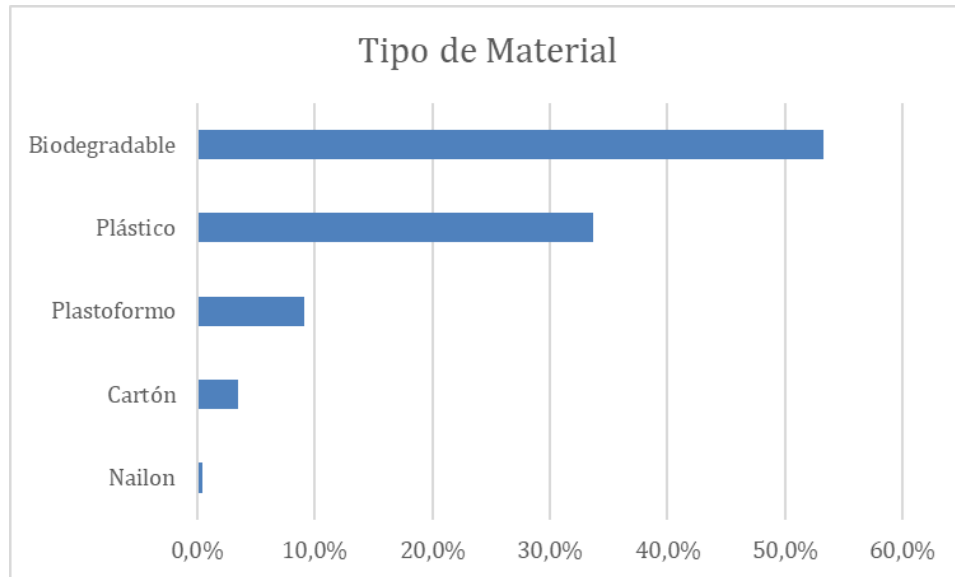
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

### Pregunta 8. Conocimiento de qué es el empaque



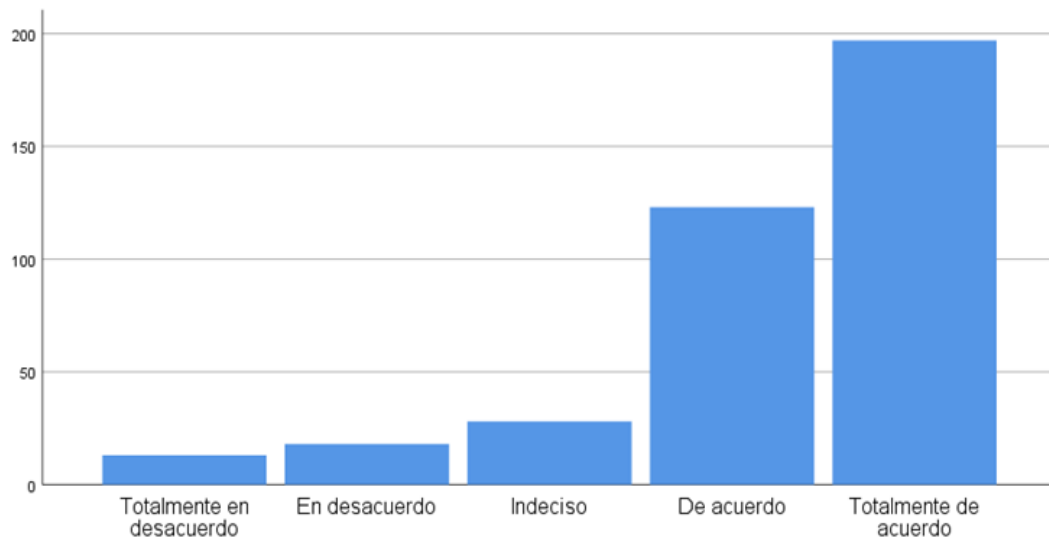
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

**Pregunta 9. Preferencia de material del empaque**



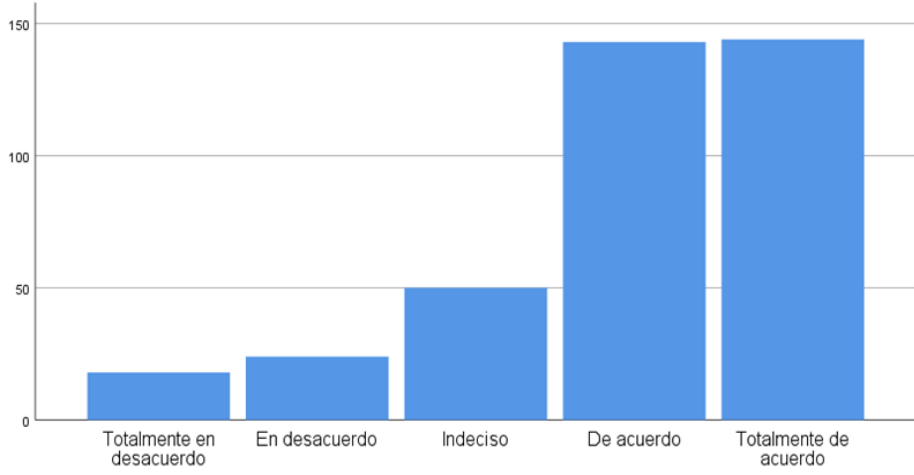
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

**Pregunta 11. Importancia de información de la empresa en el empaque**



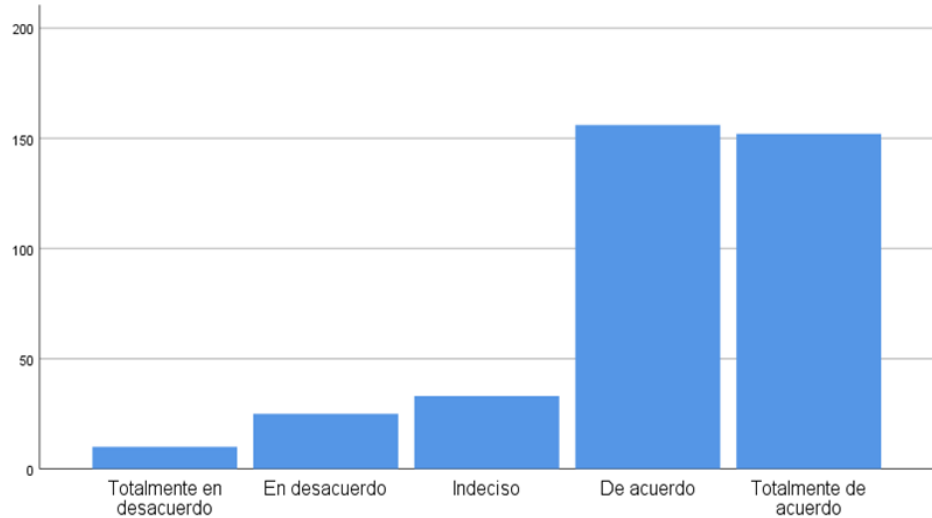
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

**Pregunta 12. Importancia de información del producto en el empaque**



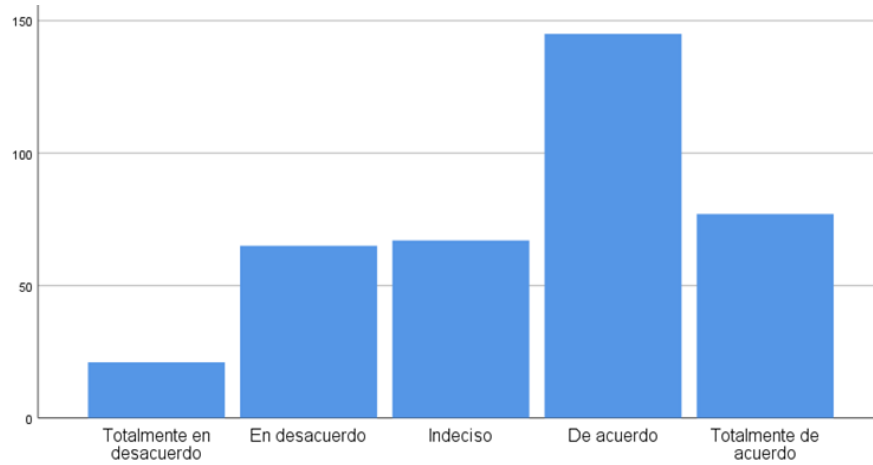
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

**Pregunta 13. Influencia del aroma en una cafetería para la decisión de compra**



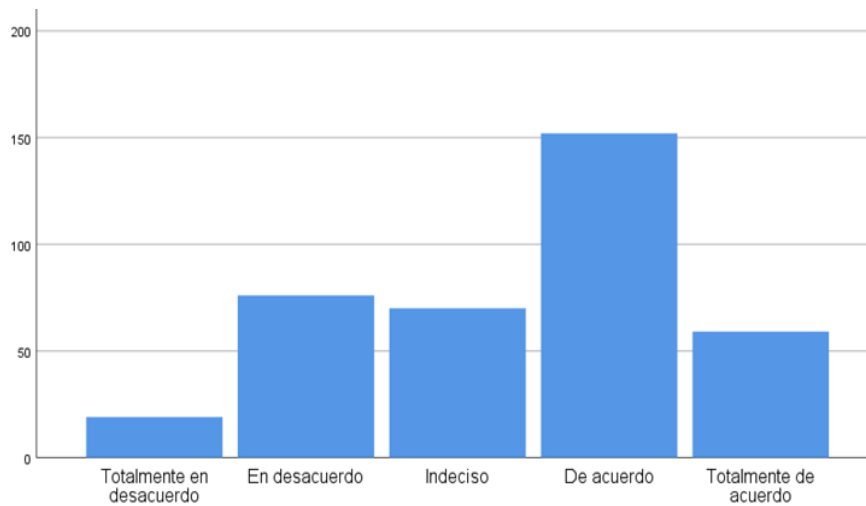
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

**Pregunta 14. Influencia de la funcionalidad del empaque en la decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

**Pregunta 15. Influencia del empaque del producto para llevar en la decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo



## Anexo 7.

### Resultados de la entrevista

Entrevista /Cafeterías	Café Typica	Vainilla Coffee	Lucky Cup	Rosse Coffee	Alexander Coffee	The Coffee Corner	Roaster Specialty	Café París
<b>Tiempo de funcionamiento/ Cargo del entrevistado</b>	7 años / Encargado	10 años / Encargado	6 años / Encargado	2 años / Encargado	9 años / Encargado	6 años / Encargado	11 años / Encargado	5 años / Gerente General
<b>Trabajadores en Mkt</b>	4 trabajadores	3 trabajadores	5 trabajadores	No tiene conocimiento o si se cuenta con marketing	No tiene conocimiento de cuantos encargados	No tiene conocimiento de cuantos encargados	No tiene conocimiento de cuantos encargados	1 trabajadora
<b>Estrategias de Mkt</b>	Mkt en redes sociales( videos, imagenes)	Mkt en redes sociales y pancartas	Mkt en redes sociales (fotos y videos)	Mkt en redes sociales	Mkt en redes sociales y por whatsapp	Mkt por redes sociales, fotos, videos	Mkt en redes sociales	Mkt por redes sociales, organización de eventos
<b>Tiempo de implementación del empaque personalizado</b>	2 años	2 años	Desde la apertura de la cafetería	Desde la apertura de la cafetería	2 años	A los 5 meses de la apertura	Desde la apertura de la cafetería	Al segundo año de la apertura
<b>Costo del empaque</b>	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo
<b>Impacto en las ventas por el empaque personalizado</b>	Si, comentarios positivos de consumidores y le gusta los	Si se midió por el área de mkt	No tiene información	Si por Pedidos Ya, incremento en los	Si, al consumidor le gusta el empaque	Si ha impactado en las ventas	Si, mejora el posicionamiento de marca	No mejora sus ventas

	empaques			pedidos con los envases				
<b>Inversión generada por empaque y retorno sobre dicha inversión</b>	No tiene información, solo les llega los empaques	No tiene información	1.20 Bs. por empaque, se compra en gran cantidad	No tiene información	No tiene información	No tiene información	No tiene información	0,20 Bs por empaque en cantidad
<b>Motivo por el cual el consumidor visita la cafetería</b>	Ambiente, menú y por el servicio	Por la calidad de los productos y la atención	Por compartir con amigos y familia	Reuniones con amigos y familiares	Por compartir con amigos y familia	Reuniones de amigos y fines de semana familias	Por los productos por su historia	Reuniones de amigos y familias
<b>Frecuencia productos para llevar</b>	30 veces al día aproximadamente	30 veces al día aproximadamente	30 veces un día normal aproximadamente	10 veces al día aproximadamente	Entre 20 a 30 veces al día aproximadamente	45 veces al día aproximadamente	50 veces al día aproximadamente	15 % aproximadamente de la ventas al día
<b>Características del empaque que influya en la decisión de compra</b>	Comodidad y funcionalidad	Buena presentación del empaque, envases eco amigable	Logo y dirección de la empresa	Empaque bien sellado y que mantenga en buen estado el producto	Material de calidad y que sea biodegradable	Eco Amigable con el medio ambiente	Logotipo y colores llamativos	Que se pueda ver el producto, el diseño, el material biodegradable del empaque
<b>Información de la empresa y del producto en el empaque</b>	Dirección de sucursales y redes sociales	Logo de la empresa, dirección, redes sociales	Logo de la empresa	Número de teléfono, dirección, nombre del producto	Redes sociales	Dirección y contactos	Dirección y logotipo	Dirección de las sucursales y contactos

<b>La cafetería dispersa un aroma en el ambiente</b>	Ninguno	Aroma a café recién molido	Aroma a café en cada mesa	Aroma a vainilla	El café que se muele	Ninguno	El café recién molido	Olor a café
<b>Influencia del aroma en la compra</b>	Ninguno	Si	Si	Si	Si	Ninguno	Si es una atracción	Si
<b>Influencia del empaque en la compra</b>	En empaque del café sí, por los colores, pero en los empaques del producto no porque no se ve a primera vista el empaque.	No cree que el empaque influye en la compra sino el producto	No considera que el empaque influya en la compra	No cree que el empaque influye en la compra sino el producto	Si se dejan influenciar	Si considera que clientes piden por el envase	Si es importante	Si se dejan influenciar

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

## Anexo 8.

### Resultados de la observación

Restaurantes	Distribución de áreas	Limpieza	Atención rápida	Camareros amables y respetuosos
Café Typica	1 área externa y 1 interna	Excelente	Si	Atentos y respetuosos
Vainilla Coffee Company	2 pisos	Excelente	No	Solidarios y respetuosos
Lucky Cup Coffee Shop	2 áreas; 1 en área interna y 1 externa	Excelente	Si	Amables y colaboradores
Rosse Coffee	1 área	Excelente	No	Sociables y colaboradores
Alexander Coffee	1 área	Bueno	No	Atentos y amigables
The Coffee Corner	2 áreas; 1 interna y 1 externa	Excelente	Si	Solidarios y atentos
Roaster Specialty Coffees	1 área	Bueno	Si	Atentos y amigables
Café París	3 áreas; 2 internas y 1 externa	Excelente	Si	Amables y alegres

Restaurantes	Empaque personalizado	Material del empaque	Información de la empresa en el empaque	Información del producto en el empaque
Café Typica	Si	Biodegradable	Dirección de las sucursales	No tiene información

<b>Vainilla Coffee Company</b>	No	Cartón	No	No tiene información
<b>Lucky Cup Coffee Shop</b>	Si	Cartón	No	No tiene información
<b>Rosse Coffee</b>	Si	Plástico	No	No tiene información
<b>Alexander Coffee</b>	Si	Cartón	Dirección de las sucursales, y de las redes sociales	No tiene información
<b>The Coffee Corner</b>	Si	Cartón	No	No tiene información
<b>Roaster Specialty Coffees</b>	No	Cartón	No	No tiene información
<b>Café París</b>	Si	Cartón	No	No tiene información

<b>Restaurantes</b>	<b>Frecuencia de productos para llevar</b>	<b>Motivo por el que frecuentan la cafetería</b>	<b>Empaque funcional</b>	<b>Emoción del consumidor por el empaque</b>	<b>Influencia del empaque</b>
<b>Café Typica</b>	1 a 4 personas en 1 hora	Compartir con amigos	Si muy funcional	Felicidad por ver un empaque agradable a los ojos.	No, porque no se ve a primera vista el empaque
<b>Vainilla Coffee Company</b>	3 personas en 1 hora	Compartir con amigos y familia. Reuniones laborales	Si, protege el producto	Indiferencia, ya que es un empaque común	No, porque es un empaque simple
<b>Lucky Cup Coffee Shop</b>	4 personas en 1 hora	Compartir con amigos y	Si, protege el producto	Curiosidad ya que el	Si influye porque es

		familia		producto no se ve a primera vista.	un empaque novedoso
<b>Rosse Coffee</b>	3 por hora	Compartir con amigos	Es práctico	Indiferencia, ya que es un empaque de plástico	Si, porque es un empaque innovador
<b>Alexander Coffee</b>	4 personas en una hora	Compartir con amigos y familia. Reuniones laborales	Si, protege el producto	Alegría y emoción, ya que el empaque tiene un mensaje motivacional	Si porque es un empaque simple pero novedoso
<b>The Coffee Corner</b>	5 personas en una hora	Compartir con amigos y familia. Reuniones laborales	Si, de facil para su distribución	Felicidad, sorprendidos , ya que el empaque tiene un dibujo de la ciudad de La Paz con el fondo del Illimani	Si, ya que el empaque es novedoso y la gente pide el empaque para su recuerdo
<b>Roaster Specialty Coffees</b>	3 personas en una hora	Compartir con amigos y familia	Si	Indiferencia, el empaque es particular	Si, porque es un empaque funcional
<b>Café París</b>	1 a 2 personas en una hora	Compartir con amigos y familia	Si protege el producto	Curiosidad porque el producto no se ve a primera vista	Si porque es un empaque innovador

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo