



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**EL PACKAGING COMO FACTOR DECISOR DE
COMPRA**

Autora:

Isabella Cueva Zunino

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca – Ecuador

DEDICATORIA

Mi tesis, el tiempo dedicado, el esfuerzo diario y todos los logros que he tenido hasta el día de hoy, están dedicado al 102% a mis eternos Bulls.

AGRADECIMIENTO

Primordialmente quiero agradecerle a mi directora Ceci, con el entusiasmo siempre me apoyó incondicionalmente en mi investigación, motivándome a cada vez realizar un trabajo cada vez mejor.

A mi familia por ser el mayor pilar y guía en cada camino, con un apoyo ilimitado en cada momento, quienes ciegamente siempre confiaron en los mejores resultados.

A mis amigos por siempre apoyarme en mis decisiones y hacer de mis días durante esta etapa mucho más divertidos.

RESUMEN:

El color, el diseño, el material, la información impresa, la tipografía y la innovación de un empaque reflejan la comunicación de la marca y su producto hacia el consumidor. Muchas marcas no ponen el énfasis necesario ni dan la suficiente importancia al packaging, lo que hace que su producto no resalte en el mercado. El objetivo de este estudio fue evaluar cada uno de estos elementos y cómo influyen en la intención de compra. Tomando la categoría de chocolates, se evaluó el empaque de las barras de Manicho y Pacari. Se utilizó un cuestionario en línea con 384 participantes donde se encontró que las variables del empaque que tienen mayor influencia en la intención de compra son el color y la tipografía.

Palabras clave: Color, diseño, innovación, intención de compra, material, packaging, tipografía.

ABSTRACT:

Color, design, material, printed information, typography and packaging innovation reflect the communication of the brand and its product towards the consumer. Many brands do not put the necessary emphasis on giving enough importance to the packaging. This generates a lot of competition for them, while their product does not stand out in the market. The objective of this study was to evaluate each of these elements, to find the relationship with the purchase intention. By using the category of chocolates, the packaging of Manicho and Pacari bars was evaluated. An online questionnaire was taken with 384 participants where it was found that the variables that have the greatest influence on the purchase intention are color and typography.

Keywords: Color, design, innovation, material, packaging, purchase intention, typography.

Translated by:



Isabella Cueva

Isabella Cueva Zunino