

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

INFLUENCIA QUE TIENE UN EMPAQUE DE YOGURT EN EL MOMENTO DE LA COMPRA*

*JIMENEZ, Dany***

PALABRAS CLAVE

Embalaje: Recipiente

Consumidor: comprador Usuario

Compra: Consumidor

Producto: Política, derecho y economía > Materiales y productos

DESCRIPCION

Este proyecto de investigación analiza la influencia que ejerce el diseño de los empaques de un producto como estrategia de mercadeo. Es sumamente importante ya que de cierto modo conecta la necesidad con los sentidos del cliente, siendo un puente directo de comunicación entre el producto y el consumidor en el cual la creatividad unida de la versatilidad e innovación pueden llegar a incentivar el proceso de compra, llegando directamente al receptor final. De modo que se debe dejar de pensar en el empaque como un simple requisito para el producto ya que busca un antes, durante y después a beneficio tanto del fabricante como del consumidor.

Es importante reconocer que el empaque y etiquetado es la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos, como son: la protección, comodidad, promoción y comunicación. Este proyecto, por lo tanto, analizó la función comunicativa del mismo.

En un mercado tan saturado de productos como el actual, y con precios tan similares, es necesario que todas las empresas tengan bien definida su identidad corporativa para ser

escogidos por los consumidores. Se trata, por tanto, de generar asociaciones del producto y la marca en la mente del consumidor con el objetivo de hacer que se identifique con ello y compre el producto.

Una de las principales herramientas con las que las empresas pueden potenciar su identidad corporativa y aumentar las ventas es el packaging. El embalaje de un producto tiene una fuerza muy poderosa para atraer al consumidor e influir en su decisión final de compra. Es por ello, que todo empresario debe prestar mucha atención al packaging de sus productos e incorporar elementos que llamen la atención en el subconsciente del consumidor.

FUENTES

Se consultaron un total de 10 referencias bibliográficas distribuidas así: 2 sobre el tema Percepción del color y de la forma de los empaques 3 artículos de revista, 2 artículos de marketing; y 3 sobre artículos empresariales Alpina.

CONTENIDO

La comunicación integral de la marca s de yogurt tiene dos dimensiones: La primera es la consistencia táctica, la cual tiene que ver con a la ejecución de los estímulos que se proyectan al consumidor (como decir el mensaje) y se basa en la existencia o utilización de estímulos visuales o sonoros en la ejecución de la publicidad. La segunda es la consistencia estratégica, que se refiere a la unidad del mensaje que va a ser transmitido en cada uno de los medios (qué decir acerca de la marca). se relaciona con el conjunto de asociaciones que conforman la estructura cognitiva de la marca en la memoria del consumidor.

La Identificación de la influencia del diseño de los empaques de los productos de yogurt Alpina, Danone sobre el comportamiento de compra de sus consumidoras en el punto de venta

METODOLOGIA

Este proyecto está enmarcado en la investigación que enfrenta dos niveles de acercamiento a la realidad objeto de estudio y de análisis: Exploratoria- descriptiva, por lo cual se utilizarán encuestas, entrevistas, sesiones de grupo y observación en puntos específicos como trabajo de campo. Para establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificando y explotando conceptos, palabras, conductas y gustos, etc...

Se utiliza para esta investigación de Proyecto un análisis descriptivo y explicativo que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones entre variables.

CONCLUSIONES

La influencia que tiene un empaque de yogurt en el momento de la compra es total. Todo entra por los ojos y este al proyectar un producto saludable, innovador, fresco, de calidad, con mayor contenido, seguro son y serán la razón por la cual el consumidor elija es producto.

El estudio permitió dar a conocer una variedad de razones por las cuales el consumidor elegí su producto, no solo el precio y calidad son relevantes, vemos que el empaque es en muchas ocasiones el motivo más importante de la compra.

Un empaque bien diseñado y fabricado queda en la mente de los consumidores, de esta manera es más fácil su identificación en los puntos de venta, incluso obligando a la competencia a estar a la vanguardia.

La innovación en los empaques es cada día más el punto de referencia de los consumidores, existen empaques que no solo contienen el producto si no lo protegen de varias circunstancias como transporte y contaminación alargando su vida útil.

Una de las estrategias de la marca es innovar con productos que no sólo son funcionales y necesarios, sino también produciendo diversas sensaciones de agrado con el diseño y la presentación del empaque.

Los resultados de la investigación revelaron que las personas adquieren yogurt en los supermercados reconocidos ya que estos les brindan seguridad y confianza al momento de consumirlos.

ANEXOS

No aplican anexos para este trabajo de Investigación

**INFLUENCIA QUE TIENE UN EMPAQUE DE YOGURT EN EL MOMENTO
DE LA COMPRA**

DANY ANDRE JIMENEZ ANGEL

AUTOR

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS
SEMINARIO DE INVESTIGACION II
BOGOTÁ JULIO DEL 2018**

**INFLUENCIA QUE TIENE UN EMPAQUE DE YOGURT EN EL MOMENTO
DE LA COMPRA**

ROJAS ALVARADO RONALD

DIRECTOR

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS
SEMINARIO DE INVESTIGACION II
BOGOTÁ JULIO DEL 2018**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

El consejo de la Facultad de Ingeniería, en sesión para temas de investigación, hace constar que; previa análisis y discusión de resultado de evaluación de jurados, otorgó al trabajo titulado: **INFLUENCIA QUE TIENE UN EMPAQUE DE YOGURT EN EL MOMENTO DE LA COMPRA**

La calificación de APROBADO

Para optar el título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

Para constancia se firma a los 2 días del mes de julio de 2018.

Jorge Humberto Torres Zea

Coordinador Educación a Distancia y Virtual



Dany André Jiménez Ángel

C.C 79713091

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	8
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
2.1	Pregunta de investigación	10
3.	OBJETIVOS	11
3.1	Objetivo general.	11
3.2	Objetivos específicos	11
4.	JUSTIFICACIÓN.	12
5.	MARCO REFERENCIAL	14
5.1	Antecedentes	14
5.2	Marco Conceptual.....	15
5.3	Marco Teórico.....	17
5.3.1	Sistemas de empaques y embalajes	17
5.3.2	Funciones de los empaques y embalajes y en la protección y comercialización de los productos	18
5.4	Planificación Estratégica	18
6.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	19
6.1	Diseño metodológico	19
6.2	Técnicas De Recolección De La Información	20
6.3	Técnicas para la realización de trabajo de campo	22
7	ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	24
7.1	Etapa1: nivel explorativo de la investigación.	24
7.2	Etapa 2: nivel descriptivo, preparación y aplicación de instrumentos	24
7.3	Etapa 3: tabulación, análisis e interpretación de resultados a la luz de las teorías expuestas en el marco teórico.	25
8	RESULTADOS	25
8.1	Encuesta a usuarios de todo tipo de población.	25
8.2	Encuesta.	28
8.3	Análisis y resultado de la encuesta.....	28
8.4	Observación puntos de venta grandes superficies	34
8.4.1	Observación Punto De Venta # 1	35
8.4.2	Observación Punto De Venta # 2.....	35
8.5	Análisis y resultado Observación puntos de venta grandes superficies.	36
8.	CONCLUSIONES	41
9.	REFERENCIAS	42

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Radiografía del mercado del yogurt (Oliveros, 2015).....	13
Ilustración 2 Encuesta consumidores de yogurt.....	28
Ilustración 3 resultado encuesta porcentaje de edad.....	29
Ilustración 4 resultado de encuesta marca de yogurt preferida.....	29
Ilustración 5 Empaques de yogurt Alpina.....	30
Ilustración 6 resultados de encuesta razones de compra	30
Ilustración 7 resultados de encuesta preferencia de presentación	31
Ilustración 8 resultado de encuesta preferencia de empaque.....	31
Ilustración 9 productos y empaques de yogurt innovadores	32
Ilustración 10 resultado de encuesta gusto del empaque	32
Ilustración 11 resultado de encuesta tipo de presentación predilecta.....	33
Ilustración 12 resultado de encuesta recordación de empaque ara el consumidor	33
Ilustración 13 resultado de encuesta lugar de compra yogurt.....	34
Ilustración 14 estantería supermercado punto de venta #1	35
Ilustración 15 estantería supermercado punto de venta # 2	36
Ilustración 16 consumidores de yogurt	37
Ilustración 17 promociones incrementan venta de yogurt.....	37
Ilustración 18 consumidor análisis de compra	38
Ilustración 19 publicidad en empaques de yogurt.....	38
Ilustración 20 empaques de yogurt familiares.....	39
Ilustración 21 influencia del empaque en niños consumidores de yogurt	39
Ilustración 22 evaluación de empaque por amas de casa	40

1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación analiza la influencia que ejerce el diseño de los empaques de un producto como estrategia de mercadeo. Es sumamente importante ya que de cierto modo conecta la necesidad con los sentidos del cliente, siendo un puente directo de comunicación entre el producto y el consumidor en el cual la creatividad unida de la versatilidad e innovación pueden llegar a incentivar el proceso de compra, llegando directamente al receptor final. De modo que se debe dejar de pensar en el empaque como un simple requisito para el producto ya que busca un antes, durante y después a beneficio tanto del fabricante como del consumidor.

Es importante reconocer que el empaque y etiquetado es la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos, como son: la protección, comodidad, promoción y comunicación. Este proyecto, por lo tanto, analizó la función comunicativa del mismo.

Sumado al producto (contenido), uno de los factores importantes es el empaque, no solo para protección, transporte y función de presentación -cuya atribución suele mostrarse cada vez más imponente en el mercado-, sino que debe ser llamativo y diseñado acorde a su contenido, reforzando de esta forma las características del producto, permitiendo ver sus atributos y marcando la diferencia entre todos los productos que compiten en el sector.

En un mercado tan saturado de productos como el actual, y con precios tan similares, es necesario que todas las empresas tengan bien definida su identidad corporativa para ser escogidos por los consumidores. Se trata, por tanto, de generar asociaciones del producto y la marca en la mente del consumidor con el objetivo de hacer que se identifique con ello y compre el producto.

Una de las principales herramientas con las que las empresas pueden potenciar su identidad corporativa y aumentar las ventas es el packaging. El embalaje de un producto tiene una fuerza muy poderosa para atraer al consumidor e influir en su decisión final de compra. Es por ello, que todo empresario debe prestar mucha atención al packaging de sus productos e incorporar elementos que llamen la atención en el subconsciente del consumidor.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

¿Influencia que ejerce el diseño de los empaques de un producto como estrategia de mercadeo? Inicialmente las marcas hacían uso de los empaques solo como contenedor para brindarle protección a los productos, sin tener en cuenta la importancia que generaban la comunicación por medio del color y los diseños implementados en el empaque, además de otros elementos importantes como los son el material y el tamaño en el que están elaborados.

El estudio planteado surgió del criterio del investigador como consumidor, basándose en la experiencia de observación y análisis de las nuevas estrategias de publicidad y marketing implementadas por medio del empaque, en este caso, se tomó como ejemplo la categoría de higiene personal femenina la cual es una categoría que se ha dinamizado en el punto de venta en los últimos tiempos.

Las grandes marcas y productoras de yogurt ha sido pionera en Colombia con el manejo del empaque como ente comunicador para persuadir a sus consumidoras, permitiéndole por medio de sus sitios web, validar el diseño un empaque según sus

gustos y tendencias, logrando así segmentar el mercado de niños, jóvenes y adultos. Obteniendo respuestas contundentes del cómo enfocarse de esa forma para diversificar la oferta de sus productos y permitirle a las consumidoras vivir experiencias con la marca y sus productos, con el fin de lograr la aceptación y la recordación de la marca por parte de sus consumidoras.

Las marcas de productos de yogurt Alpina y Danone han logrado identificar que una de las maneras más fáciles de generar experiencia con las consumidoras es logrando que se sientan reflejadas con su personalidad, manejando los sentidos sensoriales mediante estrategias de branding sensorial implementadas en espacios como el punto de venta. Mediante el manejo de colores, la ubicación de los productos, la estética de los empaques, la iluminación, etc.... Generando impacto visual de la marca. Obteniendo así resultados satisfactorios frente al grupo objetivo que marcan rasgos importantes de las consumidoras como la edad, sus preferencias y necesidades. Permitiendo a la marca conocer la manera más adecuada de llegarles a sus clientes.

2.1 Pregunta de investigación

- ¿Cómo influyen los diferentes elementos del diseño y material de los empaques de yogurt, sobre la decisión de compra en el consumidor final?
- ¿Qué imagen de producto transmite el diseño del empaque de la marca Alpina y Danone a las consumidoras de la misma?
- ¿Qué elementos del diseño del empaque generan identificación con las usuarias de las marcas?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general.

Identificar la influencia del diseño de los empaques de los productos de yogurt Alpina, Danone sobre el comportamiento de compra de sus consumidoras en el punto de venta.

3.2 Objetivos específicos

1. Conocer las reacciones emocionales y las creencias confrontadas a través del diseño del empaque analizando el comportamiento de compra en el consumidor en los puntos de venta.
2. Explicar la manera en cómo influye el color, material y diseño de los empaques en el momento de definir la compra del producto en el punto de venta.
3. Interpretar la imagen de producto que transmite el diseño del Empaque de yogurt en las marcas Alpina, Danone en los consumidores del mismo producto

4. JUSTIFICACIÓN.

En la presente investigación se analizarán los comportamientos de consumo de yogurt en niños, adolescentes y adultos de todas las edades, de cómo su poder de decisión se ve limitado por la oferta de yogures de todas las marcas. Se profundizará en la influencia que producen en ellos las formas y materiales del empaque, sus colores y diseños; y frente a esto buscar dar respuesta a los objetivos de este proyecto de investigación para interpretar los factores y características que se interceptan en la percepción y se manifiestan a través de las sensaciones que se despiertan en los consumidores de yogurt.

*Según información del periódico empresarial y financiero de Colombia **La Republica**. La cantidad de productos compiten por un amplio segmento que aborda todos los miembros del hogar, tanto que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) la leche y sus derivados (a donde pertenece el yogur) tienen 2,54% de los recursos que se destinan para la canasta familiar, por encima de artículos como el pan (1,46%) y los huevos (0,74%)*

Así las cosas, en el país se consumieron el año pasado 131,1 millones de litros y 32,2 toneladas de yogur en sus diferentes apariencias. Esto se tradujo en \$878.730 millones en la presentación líquida, con un gasto promedio per cápita de \$14.165, mientras que el cuchareable, más cremoso y espeso, movió \$412.246 millones, representados en \$6.662 por colombiano. (Oliveros, 2015)¹

En la siguiente figura vemos el incremento que ha tenido las bebidas lácteas como el yogurt en los últimos años.

1

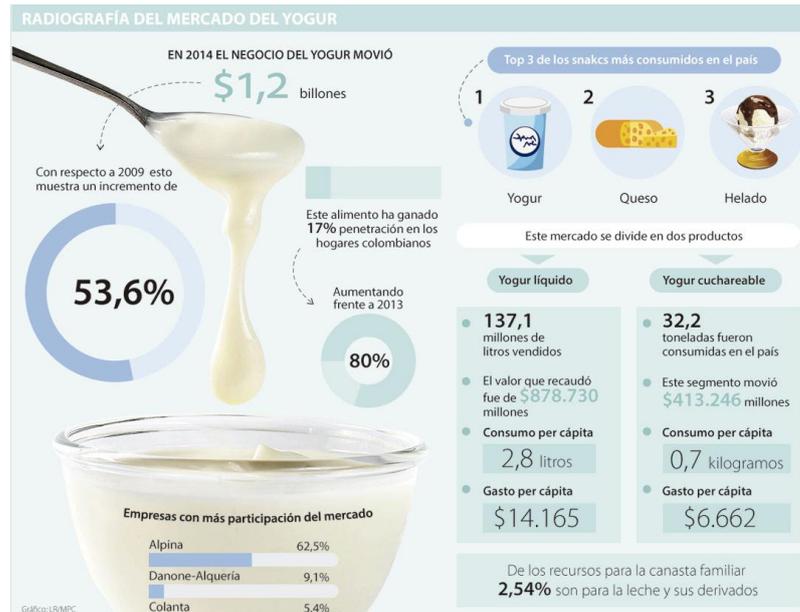


Ilustración 1 Radiografía del mercado del yogurt (Oliveros, 2015)

Nos proponemos entonces a indagar esa percepción a partir de la estética del empaque de productos para contener yogurt de las marcas Alpina, Danone y Colanta, queriendo comprender cómo estos tipos de productos están diseñados, para que el consumidor busque un reflejo de su propia personalidad en ellos; es decir, su variabilidad en formas, colores, texturas, detalles, etc. están adaptados a esa misma variabilidad que tienen los consumidores en sus distintas etapas y momentos de su vida.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes

El estudio planteado surgió del criterio del investigador como consumidor, basándose en la experiencia de observación y análisis de las nuevas estrategias de publicidad y marketing implementadas por medio del empaque en este caso, se tomó la categoría de yogures la cual es una categoría que se ha dinamizado en el punto de venta en los últimos tiempos.

La forma en la que envasamos y guardamos cada producto ha evolucionado desde la prehistoria hasta nuestros días. Repasando una breve historia del empaque siempre ha existido la necesidad de preservar. Tanto es así que las funciones principales de los envases en nuestros días son preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger el contenido. No obstante, en la prehistoria la función principal era la de conservar el producto. El año 8000 antes de nuestra era se ha marcado como el inicio del devenir de los empaques por el uso de las vasijas de arcilla como recipientes. Los usos como los recipientes han evolucionado a lo largo del tiempo en base a las necesidades sociales y más tarde industriales y comerciales.

Los empaques son objetos manufacturados que contienen, protegen y representan una mercancía para su comercialización en la venta al detalle; éstos se diseñan de modo que tengan el mejor costo compatible con los requerimientos de protección del producto del medio ambiente.

Un dolor de cabeza para los creativos es pensar que se debe diseñar un producto diferente al de la competencia, que no puedan igualar y que al mismo tiempo ofrezca un valor que el consumidor esté dispuesto a pagar. En ocasiones un proyecto llamativo no logra destacarse porque no cumple con los requisitos mínimos de

ingeniería para ser un empaque técnicamente) funcional y compatible con las líneas de producción. (Jimenez, 2016, pág. 41)²

5.2 Marco Conceptual

Atl: (above the line), en español significa encima de la línea, consiste en usar publicidad tradicional, enfocadas generalmente en medios de comunicación masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

Branding: campaña publicitaria para la recordación y el posicionamiento de la marca.

Btl: (below the line), en español significa debajo de la línea, consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios.

Estrategias de comunicación: consiste en definir con claridad que es la marca y qué ofrecemos de manera innovadora y persuasiva.

Campaña publicitaria: mix de medios convencionales y alternativos donde se exhiben y se promocionan productos y servicios con el fin de posicionarlos o promocionarlos en el mercado.

Compras por impulso: decisión de compra de un producto sin que exista previamente la voluntad de buscarlo para comprarlo.

Góndolas: mueble compuesto por varias estanterías donde se exhiben los productos al alcance de la mano del comprador.

Línea de productos: conjunto de productos estrechamente relacionados entre si que ofrece una misma empresa.

Marketing: proceso de planificación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones.

Merchandising visual: actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren.

Packaging: voz inglesa para denominar el envasado o embalaje de un producto o mercancía.

Pop (point-of-purchase): material promocional colocado en la góndola para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Promoción de ventas: conjunto de actividades, distintas de la venta personal y de la publicidad, encaminadas tanto a estimular la acción del intermediario como la compra del consumidor.

Punto de venta: lugar donde se realiza la venta del producto ofertado.

Sesión de productos: parte del almacén reservada a la venta de artículos de la misma naturaleza o categoría.

Segmentación: selección de un conjunto de personas. se segmenta por país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Top of mind: es la manera de medir cómo están posicionados los productos de una misma categoría entre los consumidores hace referencia a la primera marca que se le viene a la mente a las personas cuando se les pregunta por un producto específico

5.3 Marco Teórico

- **Comunicación Integral De Marca.** La comunicación integral de la marca tiene dos dimensiones: La primera es la consistencia táctica, la cual tiene que ver con a la ejecución de los estímulos que se proyectan al consumidor (como decir el mensaje) y se basa en la existencia o utilización de estímulos visuales o sonoros en la ejecución de la publicidad. La segunda es la consistencia estratégica, que se refiere a la unidad del mensaje que va a ser transmitido en cada uno de los medios (qué decir acerca de la marca). se relaciona con el conjunto de asociaciones que conforman la estructura cognitiva de la marca en la memoria del consumidor.
- **Empaque** En el texto (Merchandising.). También nos expresa que es el último mensaje del producto y que su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de marketing.
- **Intención comunicativa del empaque.** En el mercado encontramos productos que tienen una incidencia prolongada a través del tiempo y que ha quedado grabada en la memoria de los consumidores. Los sellos publicitarios de determinadas marcas ocasionan la querencia y la necesidad, el deseo y el consumo por medio del uso de la imagen. El diseño de los empaques, por lo tanto, entra en la competencia audaz de ventas ilimitadas y renovables cada tanto con nuevas tendencias, conceptos y funciones de los productos; entre ellas la de producir valor de identificación en el consumo

5.3.1 Sistemas de empaques y embalajes

- **Empaque primario o de venta.** Es aquel que contiene al empaque primario otorgándole protección y presentación para su distribución comercial. En algunos casos, se utiliza para agrupar un número de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los estantes en el punto de venta. Puede separarse del producto sin afectar las características del mismo.

- **Empaque terciario o embalaje.** Agrupa empaques primarios o secundarios para facilitar la manipulación y el transporte. Por ejemplo, cajas de cartón corrugado que contienen productos en empaques primarios o secundarios, sacos con productos a granel bidones con productos en estado líquido

5.3.2 Funciones de los empaques y embalajes y en la protección y comercialización de los productos

- **Contener.** La primera función de los empaques es la de contener una cierta cantidad de producto.
- **Proteger.** Los empaques protegen su contenido de alteraciones producidas por la acción de insectos, microorganismos y roedores; de roturas o deterioro producido por golpes, caída, vibraciones, cambios climáticos o de los efectos de la luz y los gases.
- **Conservar.** Esta función garantiza la permanencia de las características del producto durante todo el ciclo de distribución hasta el consumo final.
- **Facilitar el almacenamiento y distribución.** Los empaques y embalajes facilitan la manipulación del producto y además permiten que se haga uso de medios mecánicos o automáticos, como carretillas y elevadores para el almacenamiento y distribución del producto.

5.4 Planificación Estratégica

- **Misión** Impulsar la competitividad de las empresas, a través de la innovación en el diseño integral de sus empaques, permitiéndoles la entrada y el posicionamiento en mercados locales y globales
- **Diagnostico estratégico** Este proyecto está enmarcado en la investigación que enfrenta dos niveles de acercamiento a la realidad objeto de estudio y de análisis: Exploratoria- descriptiva,. Identificando y explotando conceptos, palabras, conductas y gustos, etc...

Se utiliza para esta investigación de Proyecto un análisis descriptivo y explicativo que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. De igual forma se podría decir que es una Investigación Exploratoria ya que se efectúa sobre un tema poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.1 Diseño metodológico

Este proyecto está enmarcado en la investigación que enfrenta dos niveles de acercamiento a la realidad objeto de estudio y de análisis: Exploratoria- descriptiva, por lo cual se utilizaran encuestas, entrevistas, sesiones de grupo y observación en puntos específicos como trabajo de campo. Para establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificando y explotando conceptos, palabras, conductas y gustos, etc...

Se utiliza para esta investigación de Proyecto un análisis descriptivo y explicativo que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones entre variables.

- **Enfoque cualitativo.** Se realiza mediante observación libre y estructurada para establecer preguntas y la recolección de datos de las experiencias y comportamiento de todo tipo de consumidor al momento de elección de compra en el punto de venta vasos de yogurt en almacenes de Cadena.

Se realizó un check list de empaque el cual arrojó datos importantes acerca de la forma en que influye el diseño del empaque en la decisión de compra de los consumidoras y de observar su comportamiento en el punto de venta.

- **Enfoque cuantitativo.** . Se lleva a cabo con las consumidoras de los productos de yogurt, Estas personas e encuentran específicamente en los almacenes de cadena, colegios, supermercados, y tiendas de barrio en los que el punto de venta del producto se encuentra exhibido.

6.2 Técnicas De Recolección De La Información

5.2.1 Fuentes de información. En primera medida se utilizó el marco teórico de investigaciones científicas, leyes, modelos y esquemas, para dar claridad de los temas a tratar en la investigación. Se concluyó, optimizó y dio lógica al proyecto de investigación mediante técnicas para organizar la información obtenida.

- **Fuentes primarias.** Investigación en libros, documentos, proyectos y ensayos relacionados con los objetivos planteados en el proyecto de investigación.
- **Fuentes secundarias.** Métodos más utilizados en las investigaciones ya que con sus formatos estructurados se obtienen datos más precisos de la información deseada por el investigador.
- **Test de empaque.** Entrevista en profundidad dirigida basada en un cuestionario con preguntas estructuradas con enfoque en percepción de la marca y diseño del empaque.
- **Observación punto de venta.** La observación se realizó con un instrumento de observación con puntos específicos y detallados referente a la publicidad y a las estrategias de merchandising visual.

... el merchandising es un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.³

- **Tipos de merchandising.** El texto Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada, nos dice que para vender un producto es preciso que esté:
 - ✓ En el establecimiento: sino está no se ve.
 - ✓ Convenientemente presentado: si no se ve, no se toma.
 - ✓ Bien destacado y realzado: si no destaca, no llama la atención y pasa desapercibido.
 - ✓ Controlado en cuanto a su rentabilidad se refiere: si no es rentable para el minorista no debe ocupar un espacio que podría disfrutar otro producto.

Así se pueden distinguir varios tipos de merchandising:

Comercialización y Retailing Distribución comercial aplicada

- **Merchandising de surtido:** Comprende básicamente tres puntos que requieren un estudio detallado antes de decidir la variedad de surtido para el establecimiento:
 - ✓ Zona de la clientela,
 - ✓ Orientación del establecimiento
 - ✓ El conocimiento de los mercados objetivos de los productos.
- **Merchandising de presentación:** Consiste en la exhibición, planificación de los circuitos, la presentación e iluminación de los productos de acuerdo a categorías familiares de consumidores.
- **Merchandising de animación o seducción:** Despertar lo sentidos de los clientes a partir de elementos decorativos o accesorios que dan una ruta de

compra al consumidor. Se manejan varias técnicas: físicas, psicológicas y de espectáculo.

- **Merchandising de gestión:** Los puntos clave consisten en:
 - ✓ La rotación de las existencias
 - ✓ Los ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o en existencias
 - ✓ El correcto mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento del rendimiento.

- **Merchandising de relación:** los empleados del establecimiento también contribuye a crear la imagen del punto de venta.

6.3 Técnicas para la realización de trabajo de campo

Observación en el punto de venta. El objetivo de esta observación era determinar todo los elementos de la estrategia de merchandising visual en el punto de venta: exhibición en góndola, iluminación focal hacia el producto, estructura del establecimiento, impulsadoras de la marca, organización de la exhibición, participación del producto en góndola, utilización de los lineales y material p.o.p de las marca Alpina, Danone y Colanta.

Se realizó un trabajo de campo que permitió, a la investigadora del proyecto, conocer la estrategia de merchandising visual.

- Entrevistas en profundidad a todo tipo de consumidores de todos los estratos. La realización de entrevistas estructuradas permitieron conocer la preferencia de los consumidores de yogurt evaluando el producto como tal, el empaque del producto, su funcionalidad y la marca.

- Proceso de realización de encuestas. Realización del instrumento estructurado y puntual para la obtención de datos relevantes para la investigación, aplicación de las encuestas al grupo objetivo, tabulación en Microsoft Excel, análisis y conclusión de los datos obtenidos en el cuestionario de encuesta.
- Test de empaques. Realización de test mediante sesiones de grupo, las cuales las participantes fueron estudiantes de bachillerato y estudiantes universitarios establecidos en el proyecto de investigación.

6.4. Instrumentos para registrar la información de la observación

- Ficha de observación: Ficha estructurada referente a las estrategias de merchandising visual y de marketing que son implementadas en el punto de venta. Esto se hizo, con el fin de obtener datos relevantes de la comunicación que tiene las diferentes marcas en los exhibidores.
- Cuaderno de notas: donde se tuvo el control de tema y sus procesos.
- Cámara fotográfica, Grabadora, Filmadora: para el registro digital de las observaciones.

7 ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

7.1 Etapa1: nivel explorativo de la investigación.

Búsqueda de fuentes bibliográficas para construcción de marco teórico e información contextual: Para lograr obtener excelentes resultados con la investigación, se realizaron una exhaustiva investigación que permitiera realizar un análisis profundo en el abordaje de los temas referentes a la contextualización abordada. Esto permitió adquirir información más precisa con respecto a los objetivos del proyecto de investigación comprendiendo las estrategias realizadas en los diseños del empaque, el material POP implementado en el punto de venta como estrategia de merchandising visual de los almacenes de cadena por parte de las marcas Alpina, Danone y Colanta.

Se utilizaron fuentes secundarias, tales como: casos de investigación referente al tema de investigación, artículos y revistas, páginas web.

7.2 Etapa 2: nivel descriptivo, preparación y aplicación de instrumentos

Recolección, Interpretación y análisis de la información. Después de la realización de las encuestas y de la observación en el punto de venta de los almacenes de cadena, se procedió a analizar los datos obtenidos a partir del ejercicio en los puntos más relevantes y específicos de la información recolectada referente a la percepción y reacción

7.3 Etapa 3: tabulación, análisis e interpretación de resultados a la luz de las teorías expuestas en el marco teórico.

Se presenta el análisis final. Se concluyen los objetivos de la investigación con base a la teoría indagada para adelantar el análisis de los conceptos que se deben tener en cuenta para llevar a la culminación de este proyecto de investigación.

8 RESULTADOS

Basados en el tipo de investigación y estudio de resultados es basado en dos grandes factores, método de observación en supermercados de grandes superficies, y encuesta a varios compradores y usuarios de todo tipo de población (mujeres, hombres, amas de casa, solteros, niños etc...)

- Encuesta a usuarios de todo tipo de población
- Observación en los puntos de venta de grandes superficies.

8.1 Encuesta a usuarios de todo tipo de población.

Para hacer una encuesta abarcando los puntos más relevantes y no dejar nada importante sin evaluar, se realizó una Investigación acerca de la percepción de los atributos de producto y el posicionamiento de las marcas de yogures Alpina, Colanta y Danone

Se tomaron en consideración para esta investigación atributos del producto, tomando como el más importante el **empaquete**,

También otros factores tales como (Precio, tamaño, forma, diseño, imagen de marca, presentación del producto, distribución y calidad) para determinar qué tan importante son estas variables al momento de comprar yogurt

Como preparación de las encuestas, se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Aportar al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor

Informar al consumidor sobre el producto al que acompaña. Esta información puede ser tanto de carácter obligatorio (fecha de caducidad, identificación del fabricante, etc.) como voluntario (recomendaciones de uso, información ambiental, etc.)

Atractivo: ha de ser seductor y atractivo para cautivar la atención y predisponer al consumidor a la compra del producto o servicio.

Limpio e higiénico: la calidad del cierre, la estanqueidad y la garantía de higiene es fundamental. Envases excesivamente manchados no dan buena impresión y pueden mermar las propiedades del contenido.

Manejo agradable: fácil de usar, manejar y transportar en el contexto para el cual el producto o servicio ha sido diseñado

Legible: el etiquetado y su diseño general tiene que favorecer la lectura desde lo más lejos posible, de una manera clara y unívoca. Letras muy pequeñas o mal marcadas, provocan errores y generan desconfianza.

Resistente: más allá de su uso establecido, es importante que resista a imprevistos de la mejor manera posible para evitar daños a personas, infraestructuras u otros productos cercanos

Exhibible: el envase se tiene que poder exhibir, como envoltorio de algo valioso, no vale cualquier cosa, sino un diseño coherente con el contenido

De impacto cromático: los colores y su impacto visual son fundamentales, por dos razones: generan emociones y conectan con la marca y su identidad.

De fácil identificación: relacionado con el punto anterior, ser “distinto” es prerrogativa de cualquier buen envase.

Color: aspecto cromático que se elige para dar el aspecto visual coherente. Está sometido y profundamente ligado a la identidad de marca.

Forma: aspecto geométrico que tiene el envase. Está muy relacionado con cuestiones de resistencia, tecnología disponible y percepción del usuario. Según el tipo de forma, el mensaje que se envía es diferente.

Dimensión o formato: aspecto volumétrico que define la ocupación de espacio que tiene que tener el envase. En este caso nos interesa la relación entre contenido y contenedor que no es siempre la mínima posible, por razones técnicas (el contenido pierde volumen posteriormente) o de marketing (un producto que aparece de mayor tamaño gana en la relación cantidad/precio, aunque sea la misma).

Tipo de materiales y acabados: aspecto físico-químico que define la tipología de materiales empleados y de acabados disponibles. Existe una infinidad de materiales y acabados en temas de envase.

Número de materiales / elementos: aspecto numérico relacionado con el número de elementos que contiene el sistema de Packaging, es decir cuántas capas de materiales hay entre el contenido y el contenedor.

Prestaciones ambientales: aspecto ambiental del envase. Determina y pone el foco sobre cómo responde el envase a las buenas prácticas de Diseño Sostenible.

8.2 Encuesta.

Dada la investigación de preparación de la encuesta tenemos el siguiente documento con el cual se realizó el estudio.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de la recolección de datos específicos para la realización de la investigación influencia que tiene un empaque de yogurt en el momento de la compra

- Edad: 10/20 ____ 20/30 ____ 30/40 ____ 40/50 ____ 50/60 ____ Mayor de 60 ____ Marque con un (x) una sola opción.
- Sexo M ____ F ____
- Nivel socio económico: 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____
- Ocupación: _____ estudiante _____ Secundaria _____ universitaria _____
- Estado civil: soltero (a) ____ casado (a) ____ unión libre ____

1. **¿Qué marca de yogurt compra con mayor frecuencia?** Marque con (X) una única respuesta.
a) Alpina ____ b) Danone ____ c) Colanta ____ d) ¿ otros ____
Cual? _____
2. **De las siguientes razones ¿cual tiene en cuenta para elegir la marca de yogurt que compra?** (señale con (X) una sola opción):
a) Protección ____ b) Presentación ____ c) Ergonómico ____ d) Está De Moda ____ f) Calidad ____ g) Precio ____ h) económica ____ i) Empaque sostenible ____
3. **¿Qué presentación de yogurt compra?** Marque con (X) una única respuesta.
a) Individual ____ b) 6 Unid. ____ c) 8 Unid. ____ d) 12 Unid ____ e) 12Unid ____
4. _____
5. **¿Qué prefiere en el empaque cuando compra yogurt?**
a) Fácil de abrir ____ b) Practico para llevar ____ c) Practico para guardar ____ e) Puede cerrarse ____ f) Practico para Conservar ____ g) Es reutilizable ____
6. **¿Qué es lo que más le gusta del empaque de yogures que compras?** (marque con una (X) una sola opción
a) decoración ____ b) Innovador ____ c) Está a la moda ____ d) sus colores son llamativos ____
7. **De las siguientes opciones elija para usted ¿cuál es la más importante que este en el empaque? o ¿cuál te llama más la atención?**
a) El color del empaque ____ b) La textura del empaque ____ c) Figuras del diseño del empaque ____ d) Información del producto ____ f) Imagen del producto ____ g) Logo de la marca ____ h) Presentación por tipo de yogurt ____ i) Personaje de la marca ____ j) Letras de los textos ____ k) Los acabados del empaque ____ l) Iconos de contribución al medio ambiente ____
8. **¿Por qué recuerda usted la marca?** (marque con una x una sola opción)
a) Empaque ____ b) Presentación ____ c) Precio: Económica ____ rentable ____ costosa ____ d) Logo de Marca ____ e) Ubicación en punto de venta ____
9. **¿En dónde compra más usualmente el yogurt?** (marque con una x una sola opción)
b) Supermercado ____ b) Supermercado grandes superficies c) tienda d) otros ____

Ilustración 2 Encuesta consumidores de yogurt

8.3 Análisis y resultado de la encuesta

En la tabla se referencian los resultados obtenidos de una muestra de 100 encuestas aplicadas a todo tipo de consumidor u usuario de diferentes niveles de estudio, edad, nivel social, sexo etc...

En las siguientes graficas se entrega un resultado por pregunta que se realiza en la encuesta.

✓ **Edad del entrevistado**

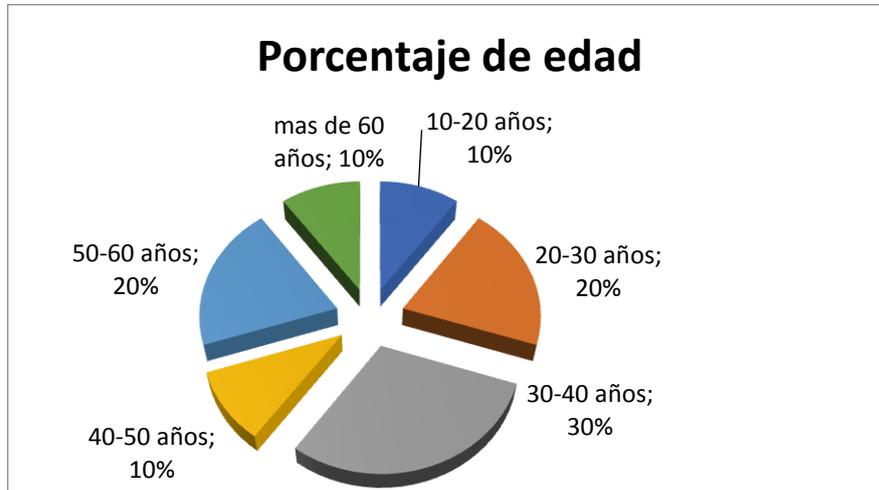


Ilustración 3 resultado encuesta porcentaje de edad

Análisis. Se puede evidenciar en la figura 1 que el mayor número de personas encuestadas oscila entre los 30 a 40 años, esto debido a que son padres y sus hijos actualmente son de edades pequeñas y requieren mucho consumo de yogurt para el colegio de sus hijos y trabajo.

✓ **¿Qué marca de yogurt compra con mayor frecuencia?**

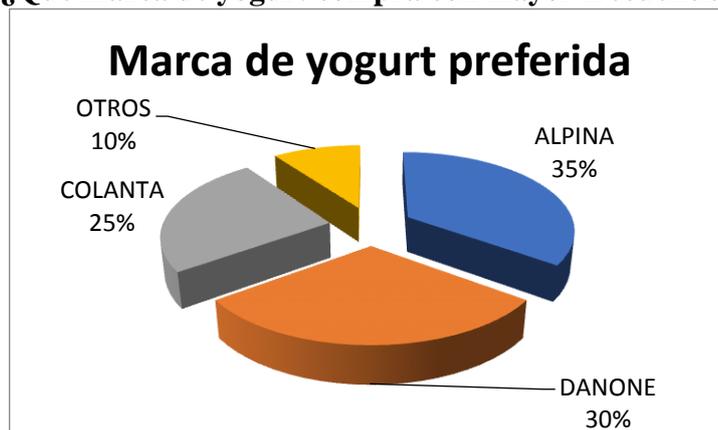


Ilustración 4 resultado de encuesta marca de yogurt preferida

Análisis. Por ser una marca que lleva mucho más tiempo en el mercado Colombiano, su tamaño y gran publicidad Alpina es la de mayor venta en la actualidad.

Adicionalmente tiene una gran variedad de empaques que hace que el consumidor tenga muchas opciones.



Ilustración 5 Empaques de yogurt Alpina

- ✓ De las siguientes razones ¿cual tiene en cuenta para elegir la marca de yogurt que compra?

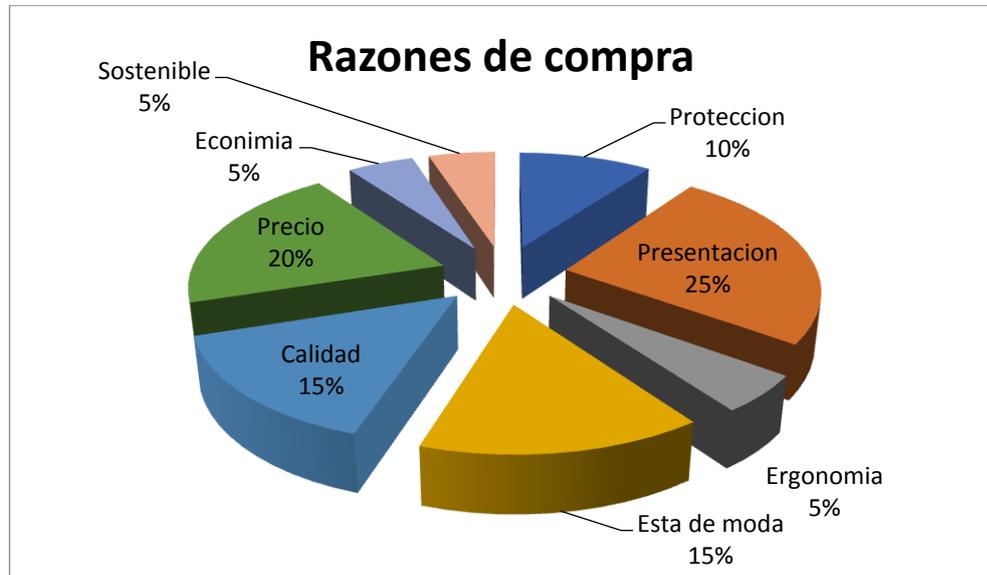


Ilustración 6 resultados de encuesta razones de compra

Análisis: Bien es cierto que el empaque (presentación) es uno de los puntos más importantes en el momento de realizar la compra de un yogurt como se ve en los resultados ya que como dice el adagio popular (todo entra por los ojos) existen otros factores que son propios en la compra como lo es el precio y calidad.

✓ **¿Qué presentación de yogurt compra?**

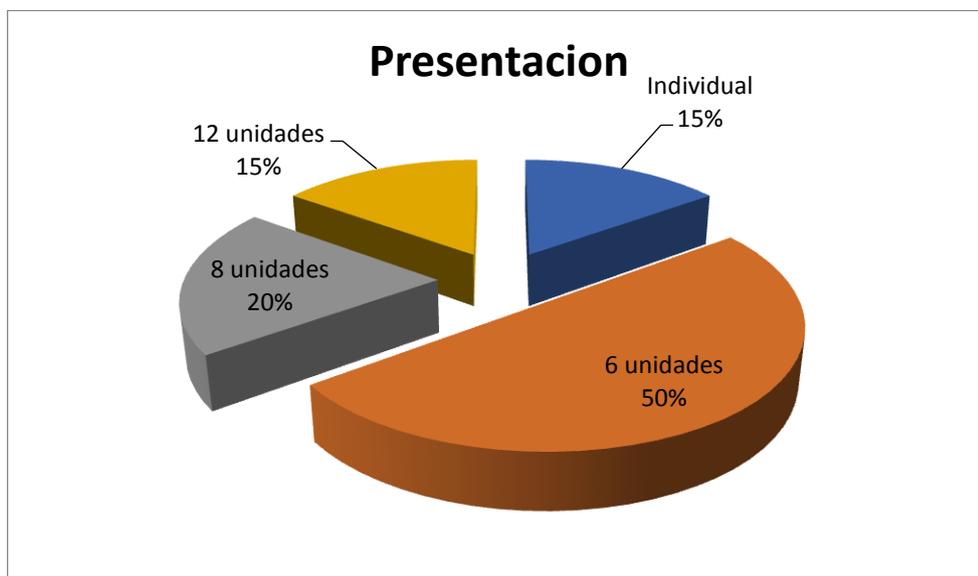


Ilustración 7 resultados de encuesta preferencia de presentación

Análisis: Como se observa en la gráfica, el paquete por 6 unidades es el de mayor venta ya que por precio y tiempo de vencimiento es lo más apropiado, la compra individual se da más en las tiendas de barrio, Los paquetes por 12 unidades en muchas ocasiones ocupan mucho espacio y adicionalmente se quedan en las neveras del consumidor

✓ **¿Qué prefiere en el empaque cuando compra yogurt?**

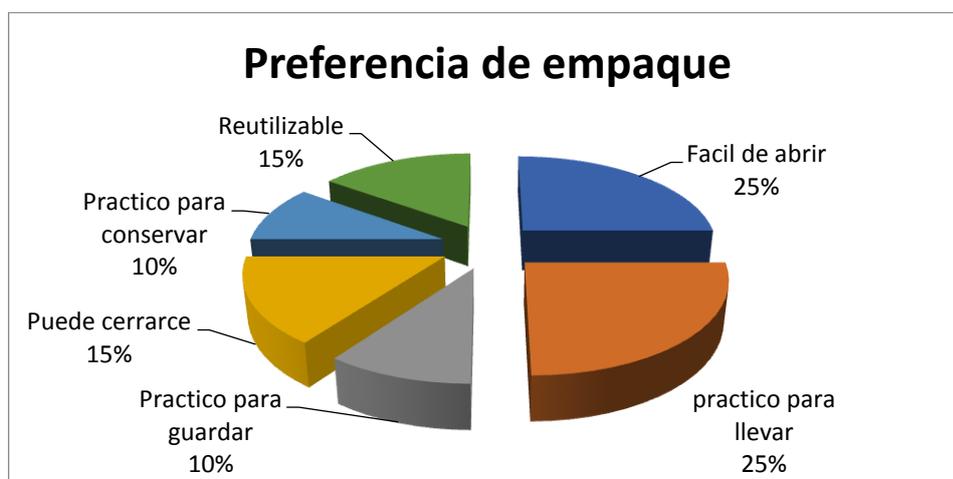


Ilustración 8 resultado de encuesta preferencia de empaque

Análisis: De los puntos más importantes es el de presentación ya que es donde se centra el consumo del yogurt, su facilidad de uso, su practicidad en la hora de llevar son relevantes, por eso es que las grandes arcas trabajan en estos puntos haciendo que el consumidor compre sus productos.

Acá un gran ejemplo de lo que estamos hablando.



Ilustración 9 productos y empaques de yogurt innovadores

✓ **¿Qué es lo que más le gusta del empaque de yogures que compras?**

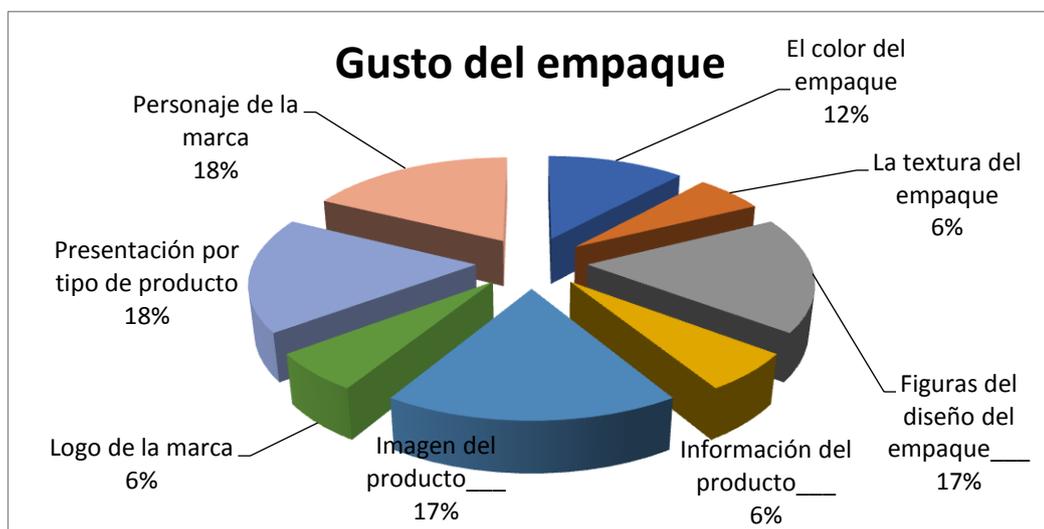


Ilustración 10 resultado de encuesta gusto del empaque

Análisis: La publicidad es importante también en el momento de elegir un producto, sabemos que lo que está de moda es llamativo, pero la decoración es el punto más relevante de todo, (figuras, fotos de famosos, textura etc...)

✓ De las siguientes opciones elija para usted ¿cuál es la más importante que este en el empaque? o ¿cuál te llama más la atención?

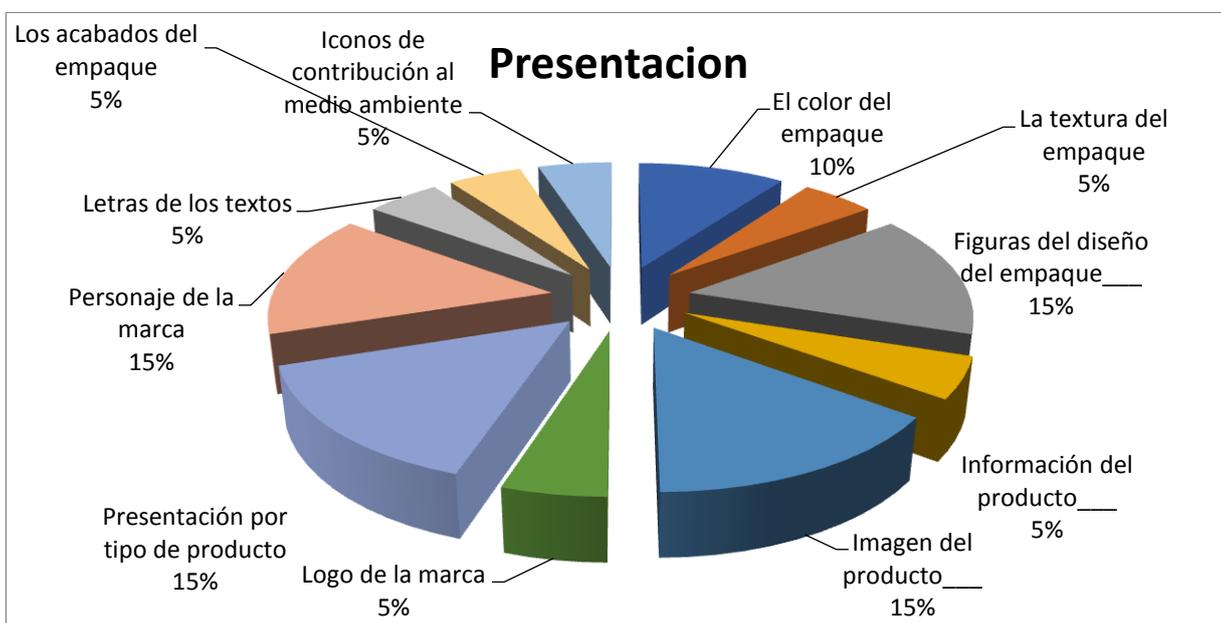


Ilustración 11 resultado de encuesta tipo de presentación predilecta

Análisis. La parte visual es la más llamativa de un empaque, como lo podemos ver en la tabla, las figuras, la imagen y el personaje (ejemplo James Rodríguez) son claves cuando el empresario quiere vender su producto. Tener una buena imagen con el personaje de moda incrementa las ventas, sobre todo cuando el adolescente acompaña a su padre a realizar las compras

¿Por qué recuerda usted la marca?



Ilustración 12 resultado de encuesta recordación de empaque ara el consumidor

Análisis: El punto de más recordación en un consumidor es el empaque, ya que es el que convive y es manipulado con el consumidor dejando un punto de recordación muy alto, sobre todo cuando es diferente a los empaques convencionales.

✓ **¿En dónde compra más usualmente el yogurt?**

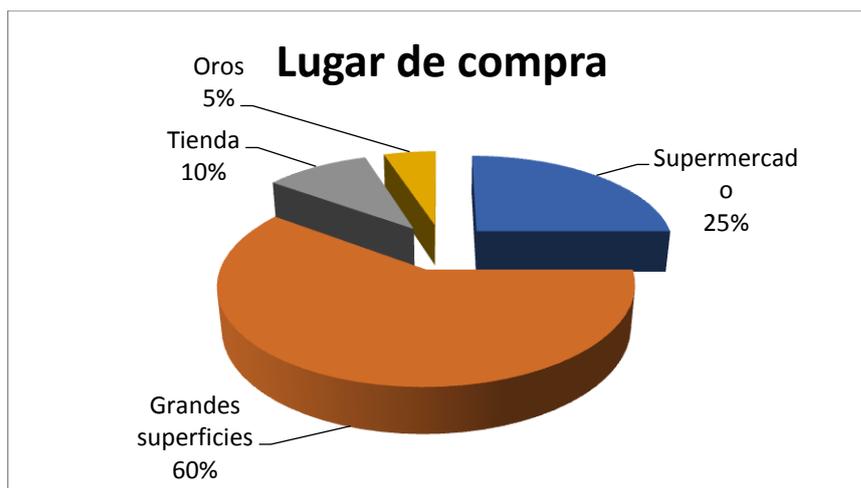


Ilustración 13 resultado de encuesta lugar de compra yogurt

Análisis: Los puntos de ventas más apropiados para yogurt son las grandes superficies (éxito, Carrefour, metro.) ya que por confiabilidad promociones y variedad son los preferidos de los clientes.

8.4 Observación puntos de venta grandes superficies

La observación se realizó en varios puntos de venta, especialmente en almacenes de grandes, cada punto de observación se estimó un tiempo de 1 hora por almacén.

El objetivo principal de observación en estos puntos de venta, fue tener en cuenta la exhibición y organización de los productos, el ambiente alrededor de las góndolas, todas las marcas presentes y su participación en góndola de los productos Alpina, Danone y Colanta.

8.4.1 Observación Punto De Venta # 1

En estos almacenes de cadena tienen estrategias de marketing similares, teniendo en cuenta que las neveras son casi siempre de la misma marca y están ubicados en la zona fría.

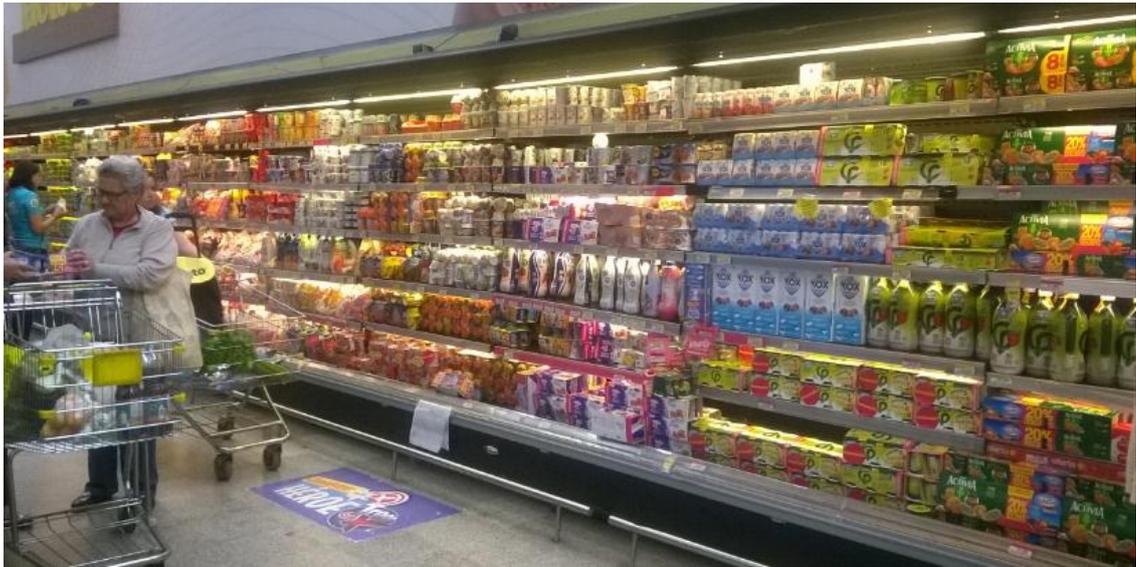


Ilustración 14 estantería supermercado punto de venta #1

La nevera tiene 7 lineales horizontales de estanterías, los cuales tiene una longitud aproximada de 8 metros. Tiene una distribución de izquierda a derecha la primera exhibición se encuentra de manera horizontal los cuales son productos complementarios queso cremas, cereales, leche, etc..., de diferentes marcas seguidos de los productos Alpina, Danone y Colanta, el cual ocupa un 70% de espacio de la nevera.

8.4.2 Observación Punto De Venta # 2

Este almacén en particular cuenta con estrategias de marketing más marcadas, los espacios son más separados y no hay tanta marca de productos. Igual que el punto de venta # 1 las neveras son casi siempre de la misma marca y están ubicados en la zona fría.



Ilustración 15 estantería supermercado punto de venta # 2

La nevera tiene 5 lineales horizontales de estanterías, los cuales tiene una longitud aproximada de 7 metros. Tiene una distribución también de izquierda

8.5 Análisis y resultado Observación puntos de venta grandes superficies.

En el análisis de observación vemos que el comportamiento del comprador en muchas ocasiones es igual, o tienen un proceso similar.

- ✓ **Identificación de un producto** El consumidor advierte una necesidad o un deseo por satisfacer. Algo que le falta o le gusta y empieza a buscar a su alrededor que comprar.
- ✓ **Evaluación de Alternativas** En el lugar donde están las alternativas o como en esta caso los puntos fríos (neveras) comienza un proceso automático de comparación de múltiples parámetros. Como hemos visto, (empaque, precio, calidad, forma etc...)
- ✓ **Decisión de compra** La decisión de compra es el momento en que el consumidor está listo para adquirir el producto, es decir, finalmente ha evaluado positivamente el producto que buscaba y se encamina posteriormente a otro punto del almacén o en su defecto a la caja.

En las siguientes imágenes podemos observar la gran cantidad de opciones que tiene el consumidor para elegir un vaso e yogurt.



Ilustración 16 consumidores de yogurt

Por otra parte vemos que existen direccionadores de compra que pueden ser promociones y/o diferenciación de los empaques.



Ilustración 17 promociones incrementan venta de yogurt

Los padres de familia buscan siempre un producto que contenga grandes elementos que sean favorables para la salud de sus hijos, por eso se toman su tiempo para leer las tablas nutricionales y de esta manera escoger el producto más adecuado. En muchas ocasiones el precio no es relevante en el momento de la compra.



Ilustración 18 consumidor análisis de compra

Otra gran estrategia de venta son la publicidad con los personajes de moda, en esta época el mundial de futbol es aprovechado por los grandes empresas fabricantes de yogurt para tener como imagen a los jugadores colombianos. Cada vez que nuestra selección avanza este tipo de estrategias es más usual.

Tenemos como ejemplo un empaque de yogurt con la imagen de nuestro jugador estrella Falcao.



Ilustración 19 publicidad en empaques de yogurt

Los productos en empaques de 6, 8 o 12 unidades son preferidos por encima de los empaques individuales, ya que son más económicos y son ideales para la canasta familiar, y en una gran porcentaje son utilizados para lo lonchera de los niños en el colegio.



Ilustración 20 empaques de yogurt familiares

Los niños son pieza clave en el momento de la compra, ellos son onlirmciados por las imagines, figuras, muñecos de promocione etc... en muchas ocasiones aunque el padre no quiera o le gusta el producto este se ve presionado por su hijo y finamente acceden.

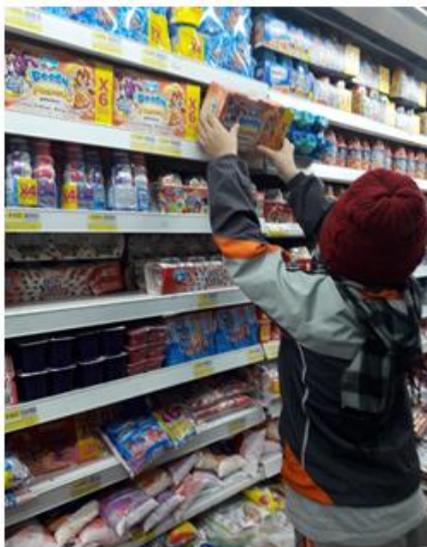


Ilustración 21 influencia del empaque en niños consumidores de yogurt

Las amas de casa se toman su tiempo y son las que mas analizan el producto, lo comparan con las otras marcas + emaque, piensan y escojen sus productos despuesde un largo y detallado analisis.



Ilustración 22 evaluación de empaque por amas de casa

8. CONCLUSIONES

- ✓ La influencia que tiene un empaque de yogurt en el momento de la compra es total. Todo entra por los ojos y este al proyectar un producto saludable, innovador, fresco, de calidad, con mayor contenido, seguro son y serán la razón por la cual el consumidor elija es producto.
- ✓ El estudio permitió dar a conocer una variedad de razones por las cuales el consumidor elegí su producto, no solo el precio y calidad son relevantes, vemos que el empaque es en muchas ocasiones el motivo más importante de la compra.
- ✓ Un empaque bien diseñado y fabricado queda en la mente de los consumidores, de esta manera es más fácil su identificación en los puntos de venta, incluso obligando a la competencia a estar a la vanguardia.
- ✓ La innovación en los empaques es cada día más el punto de referencia de los consumidores, existen empaques que no solo contienen el producto si no lo protegen de varias circunstancias como transporte y contaminación alargando su vida útil.
- ✓ Una de las estrategias de la marca es innovar con productos que no sólo son funcionales y necesarios, sino también produciendo diversas sensaciones de agrado con el diseño y la presentación del empaque.
- ✓ Los resultados de la investigación revelaron que las personas adquieren yogurt en los supermercados reconocidos ya que estos les brindan seguridad y confianza al momento de consumirlos.

9. REFERENCIAS

- clickalpina.com*. (12 de Diciembre de 2012). Obtenido de <https://www.clickalpina.com/web/alpina/hechos/2011/dic/12/deganocomboentrenimiento>
- Arango, A. (15 de enero de 2008). *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. Obtenido de www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/256 (capítulo 13). Comercialización y Retailing Distribución comercial aplicada. http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/424/Envases_y_Empaques/Seminario_de_Empaques_y_embalajes_para_exportacion.pdf. (s.f.).
- <http://blog.cajadecarton.es/tipos-de-envases-y-embalajes/>. (s.f.).
- Jimenez, D. (octubre de 2016). 8 Pasos que seguir para diseñar empaques. *Tecnología del plástico*, 41.
- Merchandising. (s.f.). Comercialización y Retailing Distribución comercial aplicada.
- Oliveros, G. F. (25 de abril de 2015). El mercado del yogur movió \$1,2 billones y se espera un aumento. *La Republica*.
- Peña, M. C. (29 de Enero de 2016). *LR La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/colanta-lidera-en-mercado-que-suma-106-billones-2345096>
- Thompson, I. (septiembre de 2009). *Marketing-free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Yo DANY ANDRE JIMENEZ ANGE, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982¹, de la investigación titulada:

INFLUENCIA QUE TIENE UN EMPAQUE DE YOGURT EN EL MOMENTO DE LA COMPRA

Producto de mi actividad académica, para optar por el título ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS. La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin animo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

Dany André Jiménez Ángel



79713091

Nombre

Firma

Cédula

¹Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas ; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresas por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer" (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)