

Percepción que tienen los dueños de perros en el empaque de
concentrado de sus mascotas.

Camila Alexandra Gaitan Suarez

Diana María Arias Castro (Directora)

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo

Bogotá D.C., julio 2021

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Percepción que tienen los dueños de perros en el empaque de
concentrado de sus mascotas**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por mi salud y bienestar durante la especialización, por mi vida y la de mis familiares.

A mi familia, por su apoyo, paciencia y amor incondicional en toda la etapa académica, a cada una de las personas que aportaron un granito de arena para que este sueño se hiciera realidad.

A mi hermanita Valerie la cual es el motor que me impulsa a ser la mejor versión de mi cada día.

A mi Cris, por ser mi compañero de vida, por la paciencia y por creer en mi cada día.

A mi grupito de trabajo (Majo, Karen y Mario), los cuales no conozco en persona, pero se han convertido desde el primer día de la especialización en compañeros de vida.

A mi tutora Diana Arias la cual fue un apoyo constante para la culminación de mi tesis, gracias por la paciencia, la dedicación y el ánimo en cada revisión del documento.

Finalmente, agradezco a cada uno de los profesores que hicieron parte de mi proceso de aprendizaje.

Dedicatoria

A Dios por que sin el nada sería posible, a mi familia, a mi hermanita Valerie y a mi Cris.

Percepción que tienen los dueños de perros en el empaque de concentrado de sus mascotas.

Diana María Arias Castro¹ y Camila Alexandra Gaitan Suarez²

Resumen

La percepción es la forma en la que los individuos interpretan información sobre las experiencias vividas, las cuales están moldeadas por la cultura e ideología de cada una de las personas durante su vida. De manera que, el presente estudio, se evaluó la percepción de los dueños de mascotas en el empaque de concentrado, evaluando cuatro dimensiones las cuales son: razones de compra, gustos y preferencias, percepción del color y proceso de elección de compra; la recolección de los datos se realizó por medio de un cuestionario online el cual fue publicado en redes sociales, clínicas veterinarias y parques de esparcimiento donde los dueños llevan a sus mascotas. Los participantes (N=380) determinaron que hay dos características importantes al momento de comprar el concentrado para sus mascotas siendo la edad y el tamaño, además de que los gustos y preferencias en el empaque están enfocados a atributos como la imagen, diseño de marca, foto de la mascota, etiqueta, color, fechas de vencimiento, forma y material los cuales influyen en su decisión de compra; los aspectos relevantes a la hora de comprar el concentrado son la calidad, nutrición, edad y condiciones médicas de la mascota.

Palabras clave: percepción, empaque, concentrado, atributos, elección, compra.

¹ Psicóloga. Maestra en Neurociencias. Directora del trabajo de grado

² Estudiante que opta por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo

Abstract

Perception is the way in which individuals interpret information about lived experiences, which are shaped by culture and ideology learned during life. Thus, the present study evaluated the perception of pet owners in the packaging of concentrate, evaluating four dimensions which are: purchase reasons, tastes and preferences, color perception and purchase choice process; The data collection was carried out through an online questionnaire which was published on social networks, veterinary clinics and recreational parks where the owners take their pets. The participants (N = 380) determined that there are two important characteristics when buying the concentrate for their pets, being age and size, in addition to that tastes and preferences in the packaging are focused on attributes such as image, brand design , photo of the pet, label, color, expiration dates, shape and material which influence your purchase decision; the relevant aspects when buying the concentrate are the quality, nutrition, age and medical conditions of the pet.

Keywords: perception, packaging, concentrate, attributes, choice, purchase.

Tabla de contenido

Capítulo primero	8
Introducción	8
Justificación	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Capítulo segundo	11
Percepción del empaque	11
Empaque	12
Color del empaque	12
Percepción y comportamiento del consumidor	13
Componentes de la percepción	13
Influencia del color en las preferencias del consumidor	14
Percepción del color propiedades psicológicas del color	15
Percepción con diferentes emociones	16
Capítulo tercero	17
Método	17
Diseño	17
Participantes	17
Datos demográficos de los participantes	17
Instrumentos	19
Procedimiento	19

Capítulo cuarto	20
Resultados	20
Razones de compra	20
Gustos y preferencias Atributos del empaque	22
Percepción de color	29
Proceso de elección de compra	30
Capítulo quinto	32
Discusión	32
Recomendaciones	34
Referencias	35

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Número de participantes por género	18
<i>Figura 2.</i> Distribución por rangos de edad de los participantes	18
<i>Figura 3.</i> Nivel socioeconómico de los participantes	19
<i>Figura 4.</i> Característica edad de la mascota	20
<i>Figura 5.</i> Característica tamaño de la mascota	21
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de comida de la mascota	21
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra del concentrado	22
<i>Figura 8.</i> Importancia del atributo imagen	22
<i>Figura 9.</i> Importancia del atributo diseño de marca	23
<i>Figura 10.</i> Importancia del atributo foto de la mascota	23
<i>Figura 11.</i> Importancia del atributo color	24
<i>Figura 12.</i> Importancia del atributo etiqueta	24
<i>Figura 13.</i> Importancia del atributo fechas de vencimiento	25
<i>Figura 14.</i> Importancia del atributo forma	25
<i>Figura 15.</i> Importancia del atributo material	26
<i>Figura 16.</i> Importancia del aspecto calidad	26
<i>Figura 17.</i> Importancia del aspecto precio	27
<i>Figura 18.</i> Importancia del aspecto nutrición	27
<i>Figura 19.</i> Importancia del aspecto edad de la mascota	28
<i>Figura 20.</i> Importancia del aspecto condiciones médicas de la mascota	28
<i>Figura 21.</i> Importancia del aspecto tamaño de la mascota	29
<i>Figura 22.</i> Color que más le llama la atención del empaque	29
<i>Figura 23.</i> Influencia del color en la decisión de compra	30

<i>Figura 24.</i> Como conoció la marca	30
<i>Figura 25.</i> Usted tiene en cuenta la publicidad de la marca	31
<i>Figura 26.</i> Como reconoce el empaque	31

Lista de apéndices

Apéndice A

Cuestionario

Apéndice B

Validación por juez experto

Capítulo primero

Introducción

En el siguiente estudio se busca explorar la percepción del empaque de concentrado para mascotas por parte de sus dueños, ya que en los últimos tiempos se está viviendo un cambio en la forma en la que estos muestran una mayor sensibilidad hacia sus animales y lo que incluye una mayor atención a su nutrición.

El marketing en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor y consciente también de la debilidad antes mencionada, acudió a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones (Baptista, León y Mora, 2010, p. 9).

La actual investigación tendrá como diferencial la investigación en productos para perros y la percepción que tienen sus dueños del empaque de concentrado, determinando los factores que se relacionan con la decisión de compra, considerando aspectos relevantes como la preferencia de color, empaque, tamaño; el propósito de estudio se basa en la recolección de la información por medio de un cuestionario, el cual pretende conocer los aspectos que tienen en cuenta los dueños de perros a la hora de adquirir el concentrado. Adicionalmente con este estudio se busca aportar información en el mercado de concentrado para perros.

Teniendo en cuenta que los animales se han convertido en parte esencial de las familias y que se están viviendo cambios socioculturales lo cual permite que existan modelos familiares diversos, aproximadamente el 90% de las personas tienden a considerar a sus animales como miembros de sus familias (Rodríguez y Díaz, 2020).

Según Gómez, Atehortua, y Orozco (2007), las mascotas en el hogar generan aspectos positivos en la vida y la salud de los individuos debido a que las mascotas son consideradas como un soporte psicológico, disminuyen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el entorno social ya que comprenden aspectos psicológicos, fisiológicos, terapéuticos. Además, se ha evidenciado que tener mascotas es un método terapéutico que disminuye las enfermedades cardiovasculares, bajan los niveles de estrés de los dueños.

Según un estudio realizado por Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2018) se encontró que un porcentaje significativo de los hogares colombianos optan por tener una mascota. Esta es una razón bastante relevante del porque se ha incrementado la compra en productos alimenticios y accesorios para mascotas; además de esta categoría ha tenido un crecimiento relevante tanto en zonas rurales como urbanas; evidenciando que las mascotas de mayor preferencia el perro; en el momento de la compra del alimento el informe de Fenalco arroja que el lugar de preferencia para hacerlo son los supermercados seguido de las tiendas.

El impacto que podría tener la elección de los productos de concentrado para mascotas es de vital importancia, ya que las personas tienen una serie de comportamientos a la hora de ver los atributos de un producto y por lo cual lo prefieren, por lo tanto, este estudio va a brindar herramientas necesarias para que las empresas idealicen una forma de presentar sus productos y así aumentar la preferencia de compra y consumo del mismo.

Justificación

El siguiente estudio permitirá comprender el comportamiento de los dueños de mascotas en la preferencia de concentrado de sus mascotas, de esta forma las marcas podrán implementar en un futuro el uso correcto de los empaques de los productos para mascotas.

La importancia que le dan los consumidores al empaque tiene que ver con los atributos del color y la forma se crean a partir de las experiencias que tienen los consumidores con el producto. Reconociendo los hábitos y la familiaridad que tiene el consumidor los cuales buscan determinadas características en cuanto a los atributos del empaque del producto para identificarlo (Arboleda, 2007). Cuando nos referimos a que los productos hacen una experiencia en la vida de los individuos, es porque ellos tienen la capacidad de asociar las formas, los colores, el tamaño y otros atributos de los productos con características que integran categorías; estas categorías se realizan en la manera en que los consumidores se enfocan por sus creencias, hábitos, emociones, influencia social entre otros.

Los colores tienen un significado que da a conocer los atributos de los productos, en la medida en que los colores se hacen más comunes para los individuos (el mar, el cielo, la tierra, el sol etc.) es más fácil poder categorizar los estímulos; generando una asociación con sabores, aromas y algunas características generales. Estas asociaciones que hacen los consumidores de acuerdo con su experiencia con los productos, adquieren de forma inconsciente la relación del color, la forma y la función (Goodwin, 2011).

Objetivo General

Explorar la percepción en los empaques de concentrado canino, en el proceso de compra que realizan los dueños de perros en la Localidad de Usaquén.

Objetivos específicos

- Evidenciar las principales razones de compra de concentrados caninos de dueños de mascotas en la localidad de Usaquén.
- Describir los gustos y preferencias de los dueños de mascotas al momento de elegir el concentrado canino en la localidad de Usaquén.
- Identificar cuál es la percepción del color de los empaques de concentrado canino en los dueños de mascotas en la localidad de Usaquén.
- Caracterizar el proceso de elección de compra de concentrado canino de los dueños de mascotas en la localidad de Usaquén.

Capítulo segundo

Percepción del empaque

Según Boya, Dotson y Hyatt (2014), los dueños de perros más que cualquier otro dueño de mascota, usan su consumo para formar sus identidades personales, sociales y emocionales. Los consumidores estadounidenses gastan aproximadamente \$ 50 mil millones anualmente en sus perros. El mercado de alimentos para mascotas ha crecido parte de este crecimiento concurre de super tiendas como PetSmart, los cuales proporcionan una mayor conciencia y disponibilidad de productos alimenticios premium para mascotas. En un estudio anteriormente realizado se encontró que la actitud del dueño de un perro hacía las marcas de concentrado dependía de la velocidad con que su mascota terminaba la comida, y que el factor principal de la elección de determinada marca es el valor nutricional que este producto brinda a su mascota, además, en la actualidad muchos dueños de perros son más exigentes sobre la calidad y composición de la comida que le dan a su mascota.

Según (Boya et al., 2014), hoy en día el mercado de alimentos para perros tiene categorías de productos dirigidos a edades específicas, condiciones, razas y tamaño lo cual conlleva a la industria a generar líneas exclusivas premium para ampliar su promesa de valor, por lo tanto, los consumidores están cada vez más informados sobre los ingredientes y componentes de los alimentos que les dan a sus mascotas.

Según Gómez (2018), los dueños de perros le dan un nivel de aceptabilidad al concentrado de sus mascotas dependiendo de las croquetas, colores, formas y tamaños del producto, además de factores importantes que inciden en sus decisiones de compra como lo son: precio, marca, empaque, nutrición, ingredientes, a su vez la respuesta por

parte del perro la cual identifican los dueños de mascota como la cantidad que consume el animal, los beneficios que le generan a su etapa de vida.

Empaque

Rundh (2009) define el empaque como una herramienta para como una ventaja competitiva en el mercado, los empaques de los productos incluyen atributos como la forma, diseño, tamaño y símbolos, igualmente se considera la combinación de elementos como el color, forma e ilustración del empaque influyen en la percepción del consumidor. Para Wang (2013) la influencia del diseño del empaque en los productos es altamente relevante ya que los consumidores tienden a realizar compras por impulso, lo cual evidencia que un empaque atractivo y una exhibición del producto impactan al consumidor

Color de Empaque

Para Spence (2016) el color del empaque es una característica sensorial importante de los productos. Marcas reconocidas usan el color para indicar el tipo y sabor de un producto tiene un color determinado para los mismos. Según Louw y Kimber (2011), en los supermercados utilizan empaques con colores que transmiten información relevante sobre el contenido, haciendo que los consumidores tengan expectativas sobre las propiedades de contenido del producto. Es probable que el color también influya en el comportamiento de compra del consumidor, ya que el color también se utiliza para captar la atención de consumidores en lo que algunos llaman el “Primer momento de verdad” esto es importante ya que notaron que el comprador promedio puede observar hasta 1000 productos diferentes por minuto mientras caminan por el supermercado.

Algo interesante en el estudio de (Spence, 2016) es que el uso del color en el empaque de productos varía según el país y la categoría del producto, y las marcas pueden utilizar diferentes conversiones de color y sabor con el fin de destacarse en la estantería del supermercado. Además, se pudo demostrar qué, entre más saturación de color del empaque, es más probable que sea intenso el sabor aroma y contenido.

Los atributos del envase/empaque son los más importantes ya que emiten señales visuales que son perceptibles para el consumidor, el color es probablemente el atributo más importante; las empresas en los últimos años han creado envases de forma innovadora; mientras que la forma es el momento en el que el consumidor toma el

producto, es posible que todas estas características influyan de forma visual al consumidor.

Teniendo en cuenta que la investigación está basada en describir el proceso de percepción de color en los consumidores al elegir el concentrado para sus mascotas caninas en la localidad de Usaquén no existen investigaciones previas frente al tema debido a esto no hay información al respecto, por lo tanto, se encontraron los siguientes estudios como referencia:

Percepción y comportamiento del consumidor.

Cada uno de los individuos crea un contexto desde lo que percibe y la información que transforma y crea una misma realidad lo cual varía de forma subjetiva ya que cada individuo le da una interpretación propia (Braidot, 2008). A su vez, “Las sensaciones que causen los colores dependerán de los recuerdos de cada persona, por esta razón es importante comprender cómo se dan estos procesos mentales para realizar buenas gestiones de marketing y publicidad al momento de ofrecer productos y servicios” (Borja, 2012, p. 20).

Para Alberich, Gómez y Ferrer (2014, p. 33) “La percepción no es más que un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación”.

Por su parte López (2016, p. 5), indica que “el acto de percibir no solo involucra procesar las sensaciones producidas, esto abarca mucho más, el percibir es resultado de la unión de varios elementos constituidos principalmente por los canales afectivos, cargas emocionales, culturales, sociales, valores y costumbres que posee un individuo”.

Componentes de la percepción

Para Vera (2018), los estímulos sensoriales pueden ser los mimos para todas las personas, pero cada uno percibe de manera diferente; esto nos lleva a concebir la percepción como el resultado de dos tipos: la sensación y el estímulo físico que proviene del entorno en imágenes, sonidos, aromas y los elementos internos que participan en un determinado proceso que según Lourdes (2016, p. 40) “provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones, experiencias previas y que proporcionan una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos”.

- Necesidad: Es entender que se tiene la carencia de algo y se necesita un producto/servicio para satisfacerla.
- Motivación: Es la búsqueda de determinado producto/servicio para satisfacer la necesidad.
- Experiencia: Las experiencias que tienen los individuos cambian su forma de percibir y sus respuestas ante los productos/servicios ofrecidos.

Influencia del color en las preferencias de los consumidores

Para Álvarez (2011) el color puede tener diversos efectos sobre los consumidores, que benefician e incentivan a la compra de determina producto, a su vez puede incrementar el reconocimiento de una marca, el color resulta una herramienta esencial en el marketing, los cuales están asociados en los consumidores con emociones, creencias, hábitos de compra y consumo; el color comunica atributos del producto o marca y aporta un valor fundamental en la decisión de compra. Según Gambero (2010, p. 3) “las investigaciones sobre la simbología del color, demuestran que las diversas culturas ven de diferentes maneras el color. Esto viene determinado, incluso, por nuestro sentido de la vista, pero es mas importante aún la influencia cultural”.

Para Arboleda (2007), el color y la forma son los elementos que permiten identificar categorías de productos en un establecimiento en el momento de la compra. Adicional a esto el logo y la marca como características principales que permiten reconocer el producto. Esto tiende a que el consumidor tiene la facilidad en el acto de la compra y garantiza la atención en los cambios en el empaque. Los consumidores esperan que los empaques permiten reconocer a primera vista el producto, luego el color y por último la marca.

Otra forma como el consumidor aprende acerca de los productos, es por medio de la publicidad y la información que las empresas divulgan en el mercado, entendiendo la manera en la que debe usarlo y como funciona, para un consumidor es claro que el aprendizaje de los productos, los colores, las formas dependen de los lanzamientos que hacen en las propagandas (Arboleda, 2007).

Para analizar qué impulsa a los consumidores a adquirir productos, se debe identificar variables de comportamiento, incluyendo los factores psicológicos que intervienen en su

conducta. Según Rivera, Cueva y Molero (2013) Las variables que involucran el comportamiento del consumidor se clasifican en 3 grupos:

- Variables de influencia
- Variables de procesamiento
- Variables de resultado

Por lo tanto, el color es un elemento fundamental de la marca, además de todos los atributos que conforman el producto, lo cual permite que los individuos creen contenido de manera descriptiva o persuasiva. Para finalizar, el color estimula al cerebro ya que recibe a través de la retina tres bandas anchas que corresponden al verde, rojo y azul claro, y en el cerebro se combinan dichas sensaciones del color, dichas sensaciones son: el brillo, la sensación de que recibe luz; el matiz, según los colores percibidos, rojo, verde, amarillo y azul; el colorido, la luminosidad, la sensación de brillo de un área respecto a un fondo blanco.

Percepción del color / Propiedades psicológicas del color

Según Gambero (2010), existen diferentes teorías de los colores, a continuación, se exponen algunas propiedades de los colores más comunes:

Rojo: Es un color que estimula las emociones, es un color impulsivo y tiene una gran influencia en los individuos.

Naranja: Este color es un estimulante que genera en los individuos calma o en algunas ocasiones irritación.

Amarillo: Es el color que inspira alegría, es asociado con lo intelectual, estimulante de la vista y de los nervios presentes en el cuerpo.

Verde: Es el color de la naturaleza, es asociado comúnmente a lo comprensivo y tolerante.

Azul: Este asociado al agua y al cielo, es un color frío, y considerado precavido y conservador además de ser un color que inspira paz.

Marrón: Es un color que produce en los individuos algo de depresión, se asocia a lo conservador y perseverante.

Blanco: Es un color que se asocia con la pureza y la limpieza, es un color que tiene relación con lo místico.

Negro: Es un color asociado a cosas negativas, dependiendo de las creencias en cada región los individuos lo perciben como deprimente.

La percepción con diferentes emociones

La percepción tiene la capacidad de generar información para los individuos los cuales tienen determinada personalidad como se evidencia a continuación:

La personalidad del sujeto se clasifica cuatro grupos de colores, correspondientes a cuatro procesos perceptivos, los cuáles a su vez determinan los diferentes valores estéticos o grados de preferencia del color, Estos tipos son: objetivo, fisiológico, asociativo y caracterizante. Su teoría se basa en una combinación dentro del proceso valorativo del color, pues une los elementos personales cimentados en las condiciones fisiológicas en las que se desarrolla el carácter con los elementos objetivos interpersonales implicados en los aspectos fisiológicos que intervienen en la percepción del color (Borja, 2012, p. 82).

Por lo tanto, se pudo considerar la percepción como la capacidad que tiene el ser humano para obtener información sobre su ambiente a partir de los estímulos que se producen en el cerebro, lo cual permite interactuar adecuadamente con el entorno. De esta manera, la percepción es un proceso mediante el cual los individuos son capaces de comprender el entorno, adquirir experiencias por medio del procesamiento de información constante lo cual permite generar nuevos conocimientos.

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

Es un estudio cuantitativo de tipo exploratorio donde se pretende conocer datos descriptivos sobre la percepción que tienen los dueños de mascotas específicamente de perros a la hora de comprar el concentrado de su mascota.

Participantes

Teniendo en cuenta la información suministrada por El Ministerio de Salud sobre el reporte de vacunación en la localidad de Usaquén en el año 2017 se tomó como muestra para este estudio con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% un total de 380 sujetos, los cuales se obtuvieron enviando el cuestionario por medio de redes sociales, clínicas veterinarias y parques de esparcimiento donde los dueños llevan a sus mascotas, el método por el cual se aplicó la encuesta es Google Forms.

Datos demográficos

Los puntajes obtenidos en la aplicación del instrumento para el dato demográfico de género se muestran a continuación en la Figura 1.

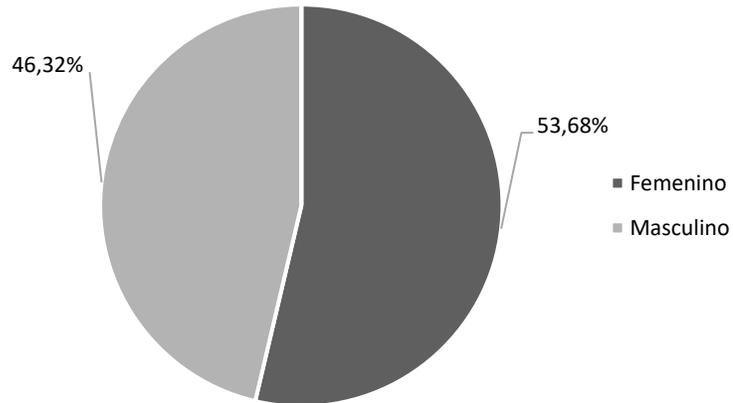


Figura 1. Número de participantes por género.

Los puntajes obtenidos en la aplicación del instrumento para el dato demográfico de rango de edad en el que se encuentran los participantes se representan a continuación en la Figura 2.

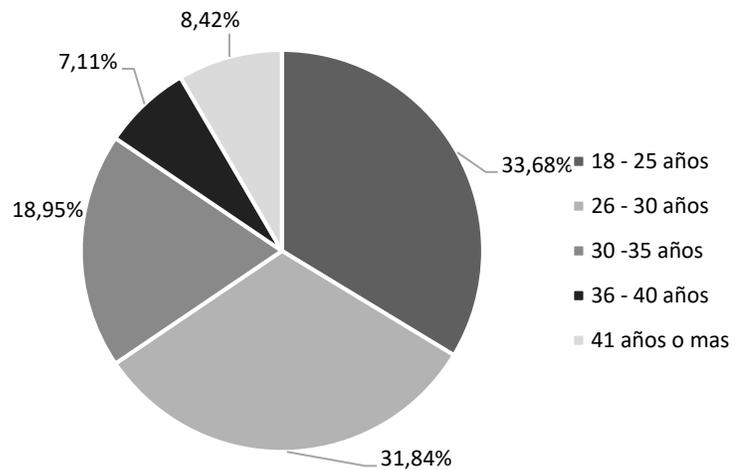


Figura 2. Distribución por rangos de edad de los participantes.

Los puntajes obtenidos en la aplicación del instrumento para el dato demográfico de nivel socioeconómico al que pertenecen los participantes se muestran en la Figura 3.

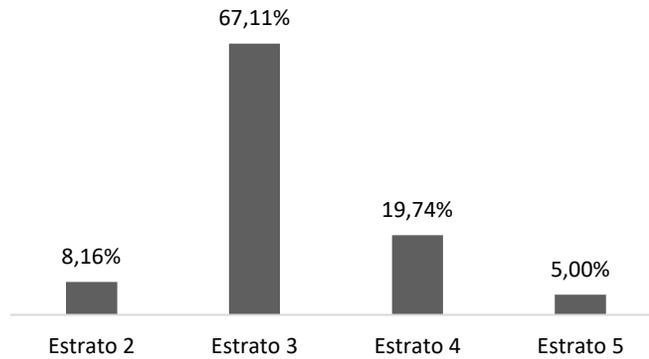


Figura 3. Nivel socioeconómico de los participantes.

Instrumentos

Cuestionario: El diseño de este cuestionario está enfocado a evidenciar la percepción de los empaques de concentrado en los dueños de mascotas: la primera parte de este cuestionario está enfocada en aspectos demográficos de los dueños de mascotas en la Localidad de Usaquén, luego se realizarán preguntas para evaluar las 4 dimensiones del proyecto las cuales están divididas en: razones de compra, gustos y preferencias, percepción del color y por último el proceso de elección de compra.

Procedimiento

- Se realizó un cuestionario en donde se evidenciarán 4 dimensiones: Razones de compra, gustos y preferencias, percepción del color y por último la elección de compra.
- Se evidenció la presencia de este público en clínicas veterinarias, parques de esparcimiento y grupos en redes sociales.
- Se realizó la publicación del cuestionario en redes sociales.
- Se envió el link a círculos sociales de personas que tuvieran perros.
- Se acudió a los parques y clínicas veterinarias los cuales son lugares de esparcimiento en donde llevan a este tipo de mascotas.

Capítulo cuarto

Resultados

El cuestionario contaba inicialmente con preguntas sociodemográficas de los participantes, luego se realizaron preguntas que indagarían en los sujetos las razones principales de compra, sus gustos y preferencias, la percepción del color del empaque y el proceso de elección de compra del concentrado de sus mascotas. Lo cual se presenta a continuación:

Razones de compra

Los puntajes obtenidos en la aplicación del instrumento fueron agrupados según la edad de la mascota con el fin de determinar qué edad tenía la mascota de cada uno de los encuestados los resultados se presentan en la Figura 4.

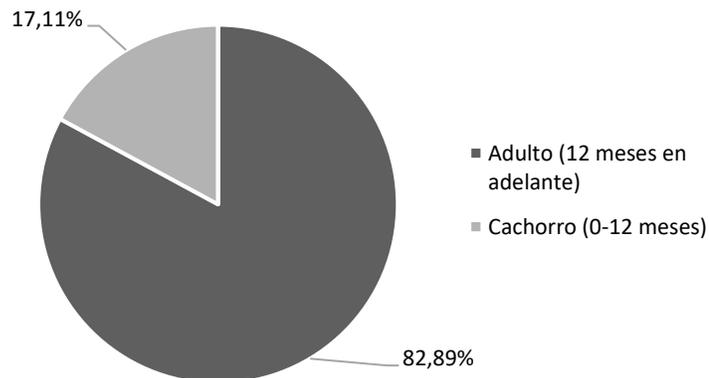


Figura 4. Característica edad de la mascota

Los puntajes obtenidos en la aplicación del instrumento fueron agrupados según el tamaño de la mascota, los resultados se presentan en la Figura 5.

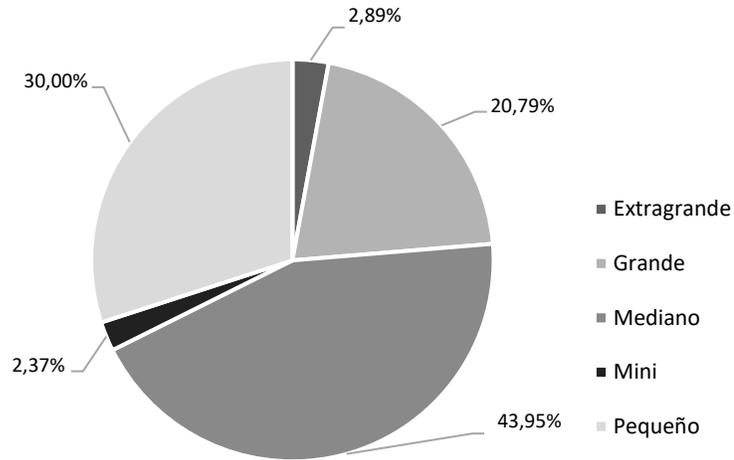


Figura 5. Característica tamaño de la mascota

Los porcentajes obtenidos para la frecuencia de las veces que alimenta el dueño a la mascota durante el día a sus mascotas están representados en la Figura 6.

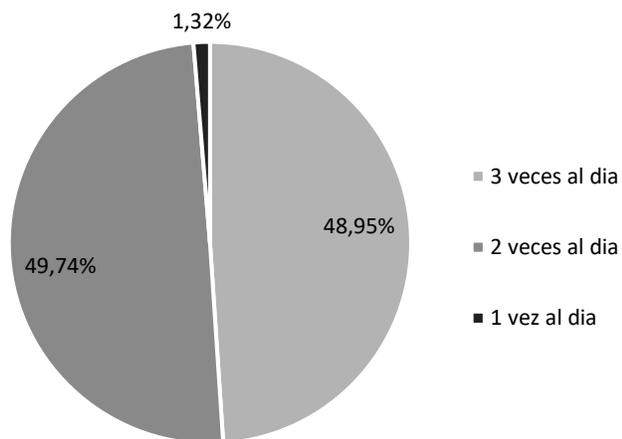


Figura 6. Frecuencia de comida de la mascota al día

Los porcentajes obtenidos para la frecuencia de compra del concentrado de la mascota esta evidenciada por días, estos resultados están representados en la Figura 7.

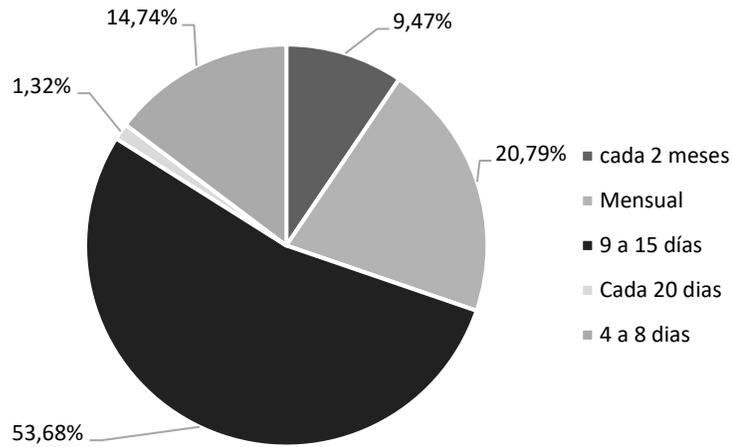


Figura 7. Frecuencia de compra del concentrado

Gustos y preferencias Atributos del empaque

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo imagen como se representa en la Figura 8.

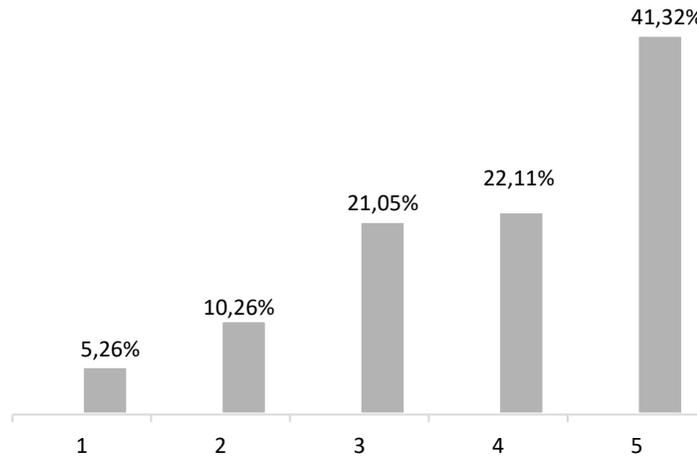


Figura 8. Importancia del atributo imagen

Los porcentajes obtenidos en la evaluación del atributo del empaque diseño de marca el porcentaje de respuestas en una escala de Likert se representa en la Figura 9.

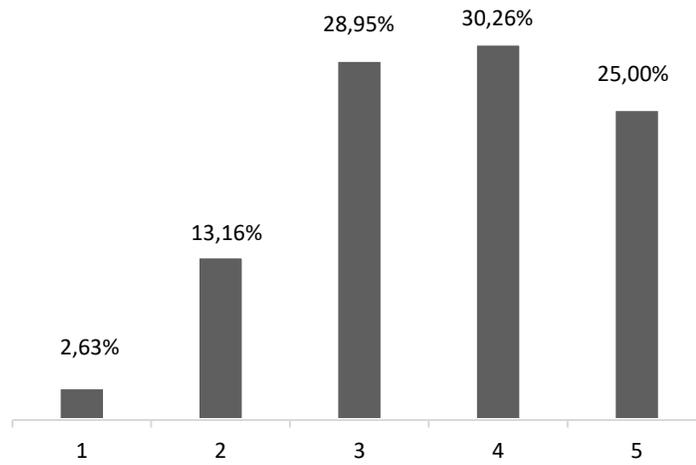


Figura 9. Importancia del atributo diseño de marca

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo foto de la mascota como se representa en la Figura 10.

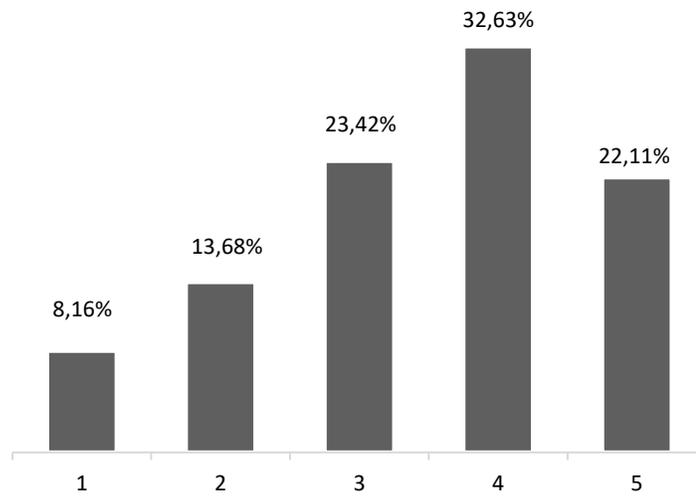


Figura 10. Importancia del atributo foto de la mascota

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo color para los participantes se presenta el grado de importancia del color en el empaque como se puede observar en la Figura 11.

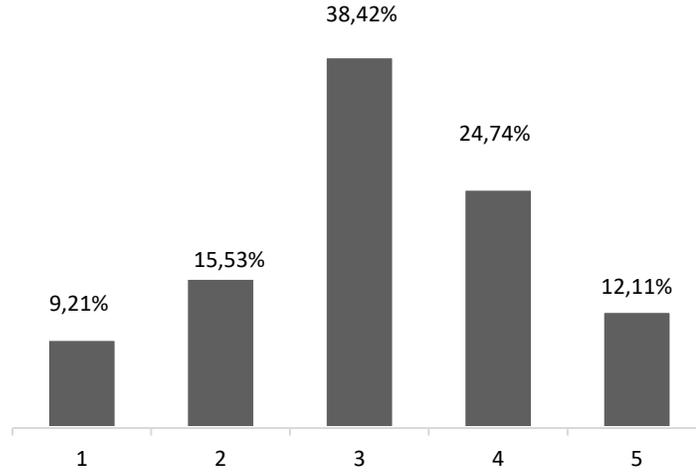


Figura 11. Importancia del atributo color

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo de las etiquetas haciendo referencia a la tabla nutricional que esta presentada en el empaque de concentrado se representa en la Figura 12.

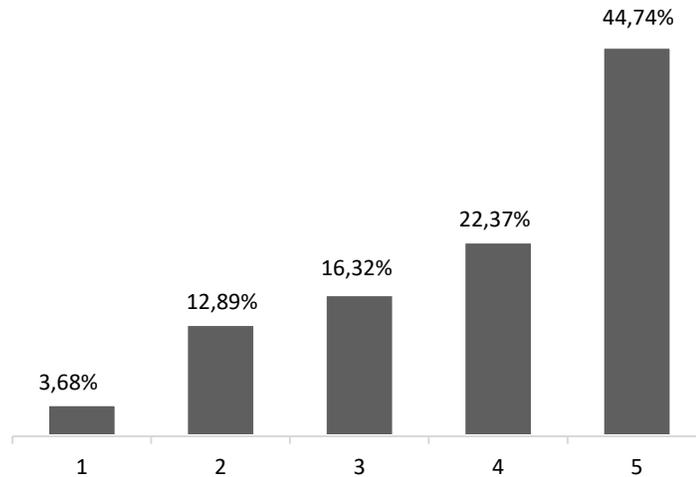


Figura 12. Importancia del atributo etiqueta

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo fechas de vencimiento como se representa en la Figura 13.

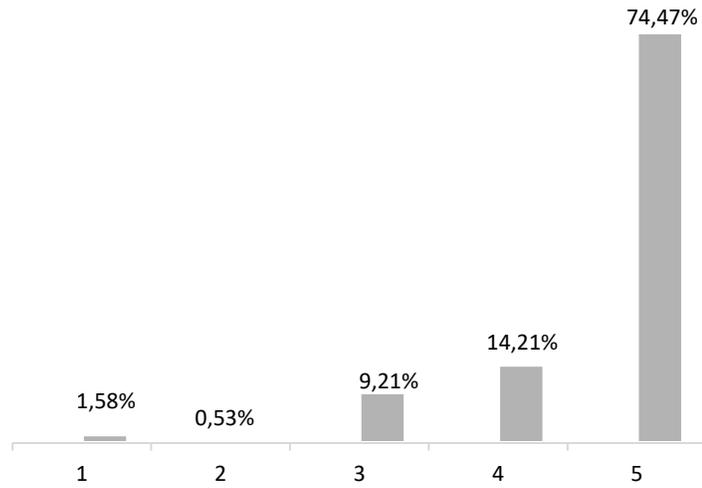


Figura 13. Importancia del atributo fechas de vencimiento

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo forma del empaque como se representa en la Figura 14.

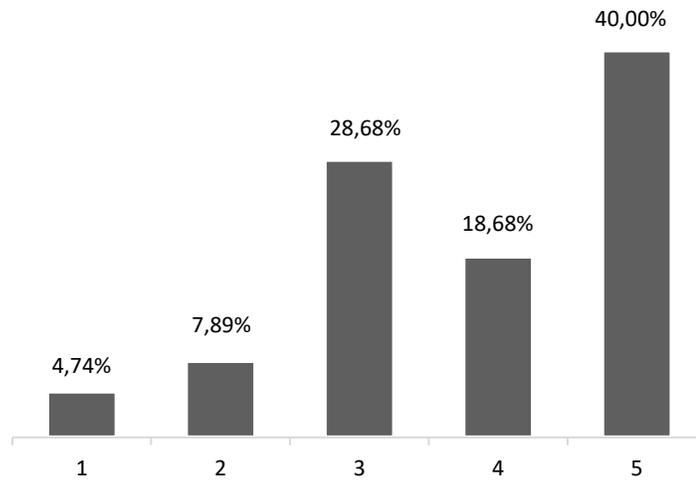


Figura 14. Importancia del atributo forma

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de atributos de empaque se logra evidenciar en una escala de Likert la importancia del atributo material del empaque como se representa en la Figura 15.

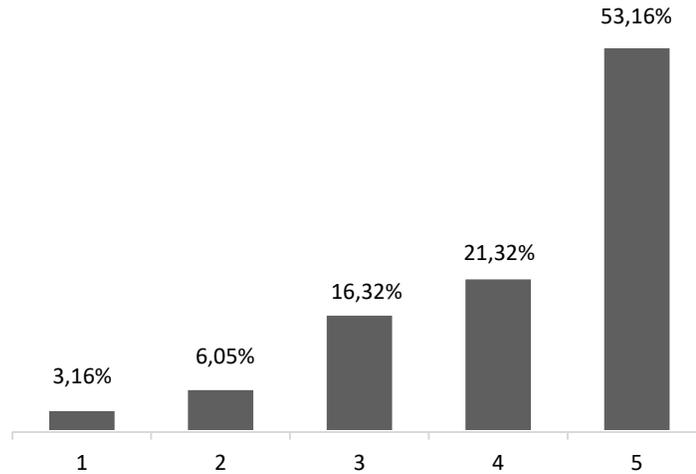


Figura 15. Importancia del atributo material

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los dueños de mascotas para comprar el concentrado en una escala de Likert la importancia de la calidad como se representa en la Figura 16.

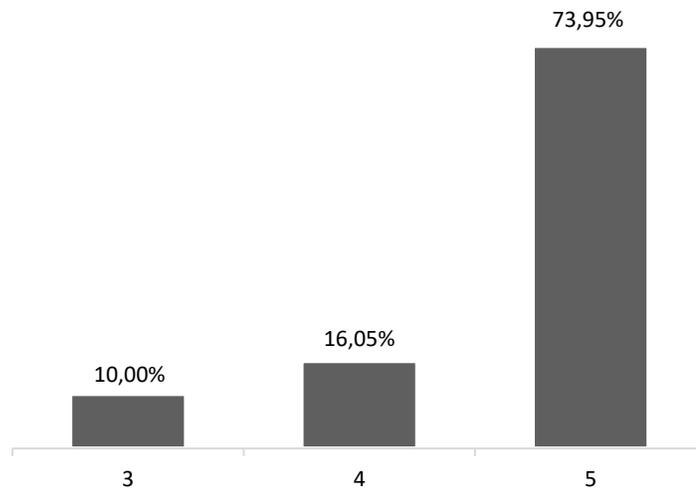


Figura 16. Importancia del aspecto calidad

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los dueños de mascotas para comprar el concentrado en una escala de Likert la importancia del precio como se representa en la Figura 17.

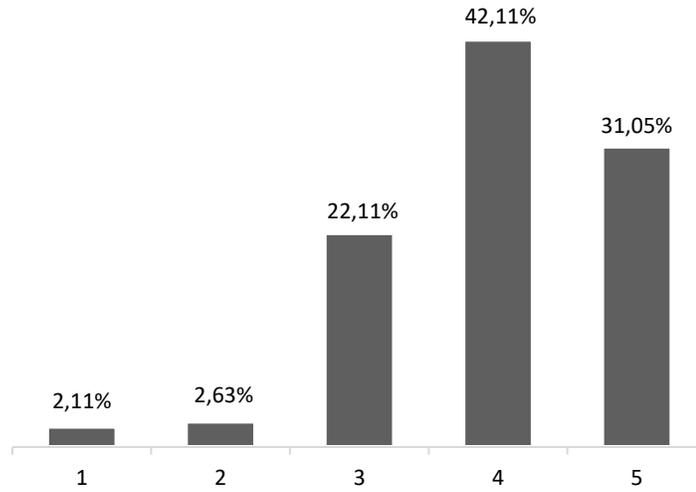


Figura 17. Importancia del aspecto precio

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los dueños de mascotas para comprar el concentrado en una escala de Likert la importancia de la nutrición como se representa en la Figura 18.

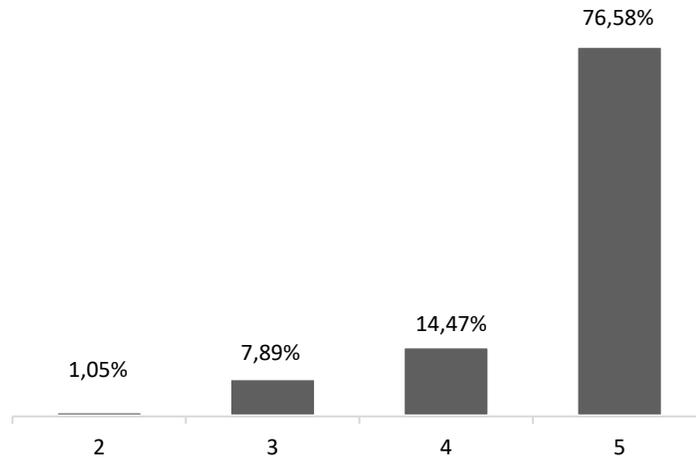


Figura 18. Importancia del aspecto nutrición

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los dueños de mascotas para comprar el concentrado en una escala de Likert la importancia de la edad de la mascota como se representa en la Figura 19.

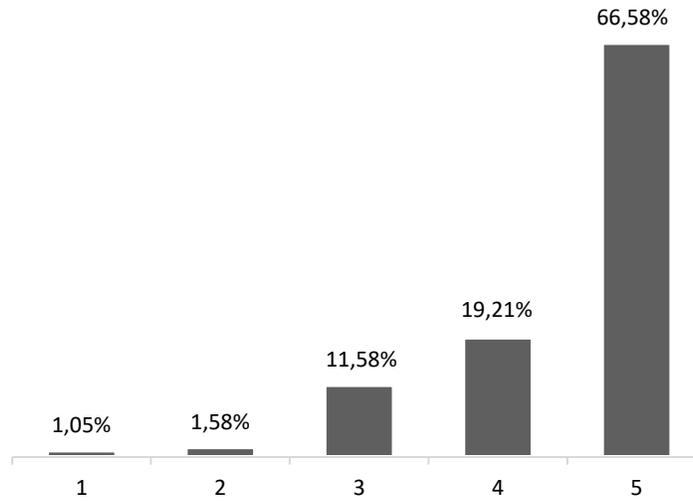


Figura 19. Importancia del aspecto edad de la mascota

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los dueños de mascotas para comprar el concentrado en una escala de Likert la importancia de las condiciones médicas como se representa en la Figura 20.

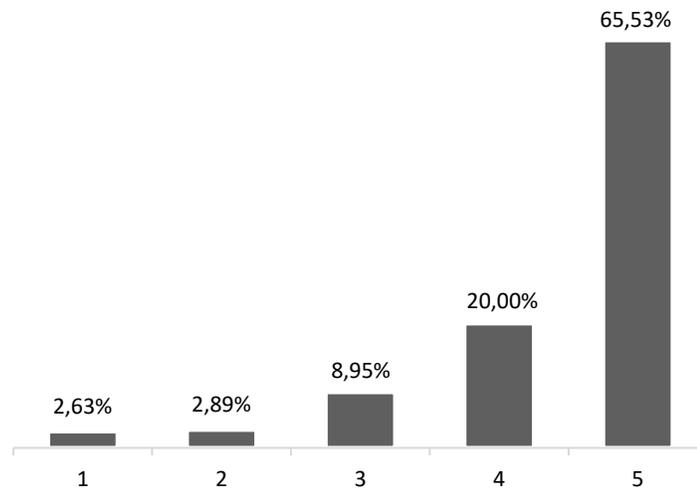


Figura 20. Importancia del aspecto condiciones médicas de la mascota

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de aspectos relevantes que tienen en cuenta los dueños de mascotas para comprar el concentrado en una escala de Likert la importancia del tamaño de la mascota como se representa en la Figura 21.

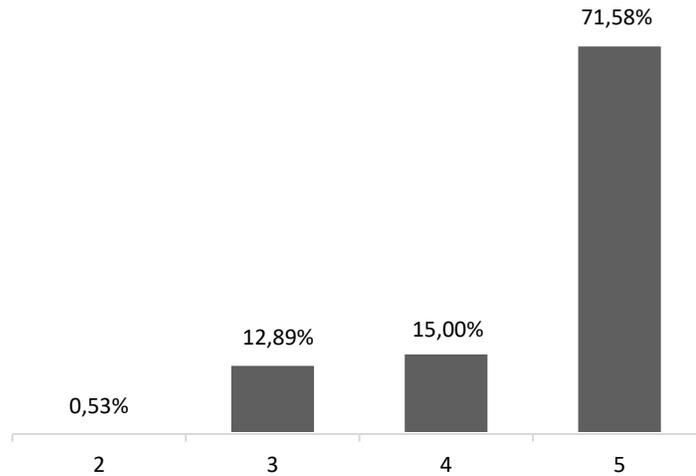


Figura 21. Importancia del aspecto tamaño de la mascota

Percepción del color

Los porcentajes obtenidos en la evaluación del color del empaque que más llama la atención en los dueños de mascotas se presentan en la Figura 22.

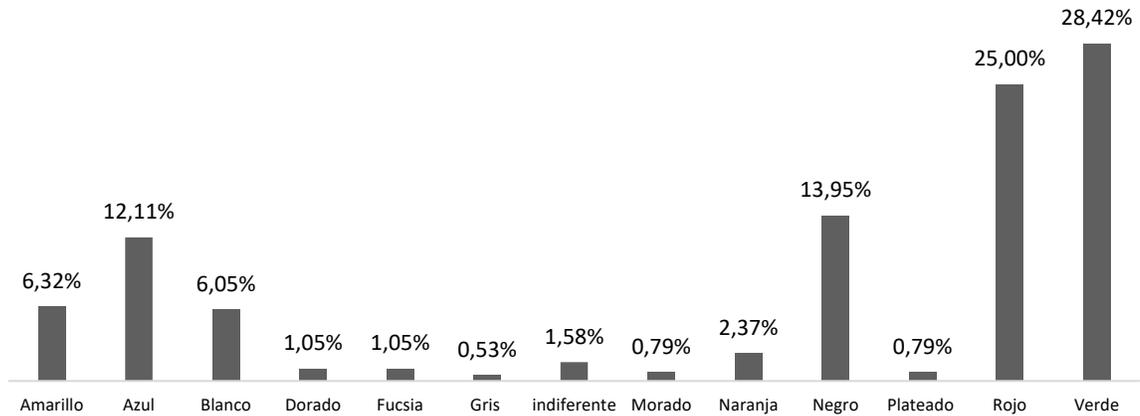


Figura 22. Color que más llama la atención del empaque

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de si el color influye en los dueños de mascotas para comprar el concentrado se representa en la Figura 23.

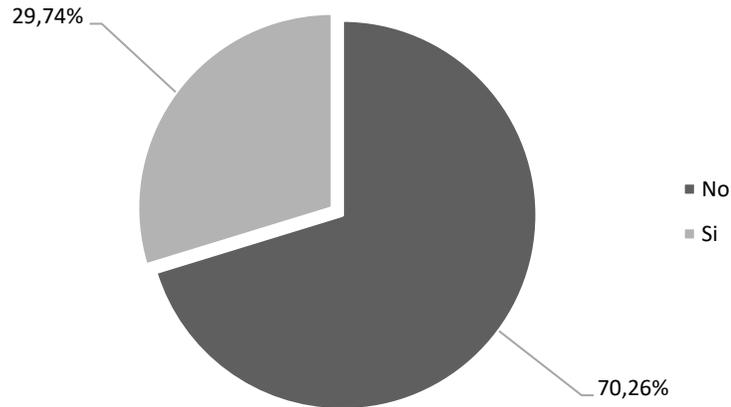


Figura 23. Influencia del color en la decisión de compra

Proceso de elección de compra

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de como llego a esa marca de concentrado que compra para su mascota se representa en la Figura 24.

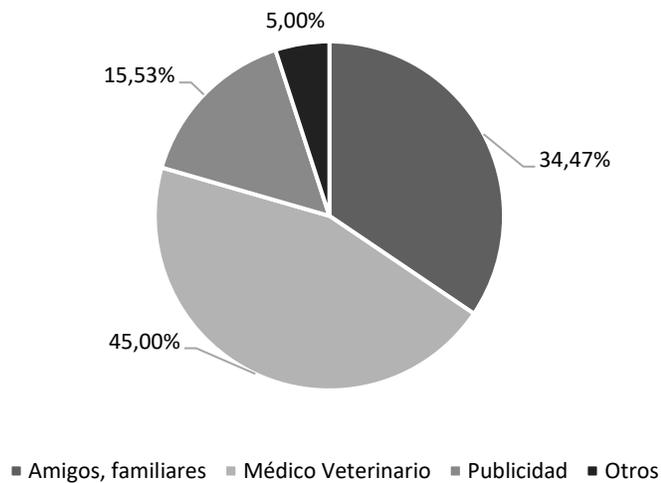


Figura 24. Como conoció la marca

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de la publicidad que hacen las marcas para captar la atención de los dueños de mascotas se ve representada en la Figura 25.

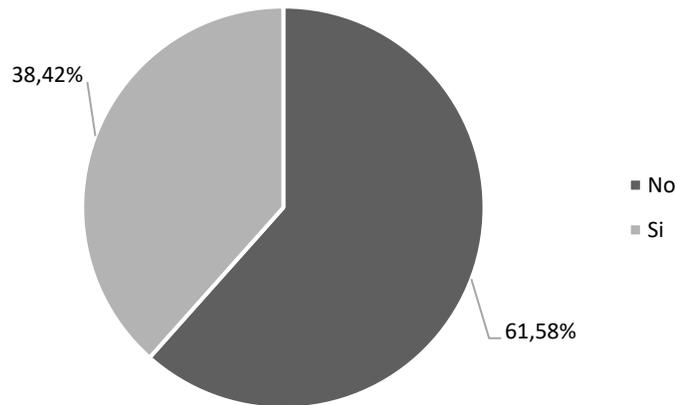


Figura 25. Usted tiene en cuenta la publicidad de la marca

Los porcentajes obtenidos en la evaluación de como reconocen el empaque los dueños de mascotas a la hora de comprar el concentrado se ve representada en la Figura 26.

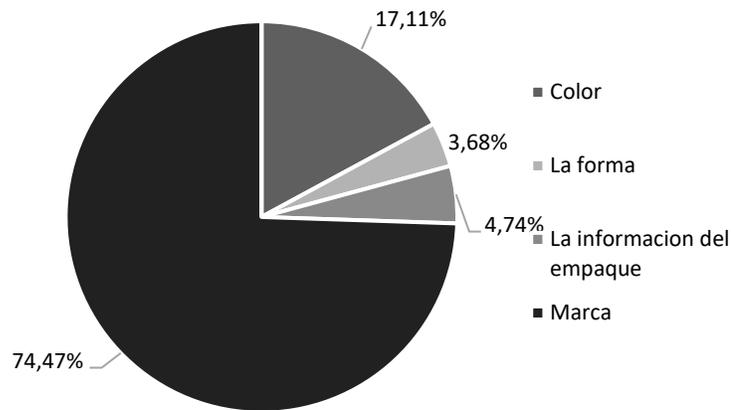


Figura 26. Como reconoce el empaque

Capítulo quinto

Discusión

El objetivo principal del estudio es explorar la percepción de los dueños de mascotas en los empaques de concentrado. Por lo que se evaluaron cuatro dimensiones las cuales están determinadas de la siguiente manera: razones de compra, gustos y preferencias, percepción del color y por último la elección de compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que hay dos características principales a la hora de comprar para mascotas siendo estas la edad y el tamaño de la misma según (Boya et al., 2014), hoy en día el mercado de alimentos para perros tiene categorías de productos dirigidos a edades específicas, condiciones médicas de las mascotas, razas y tamaño por lo tanto, los consumidores están cada vez más informados sobre los ingredientes y componentes de los alimentos que les dan a sus mascotas.

Conforme a los resultados obtenidos en la dimensión de gustos y preferencias se logra demostrar que los atributos de imagen, diseño de marca, foto de la mascota, etiqueta, color fechas de vencimiento, forma y material en el que está hecho el empaque influyen en la decisión de compra del consumidor, validando el estudio realizado por Rundh (2009) el cual argumenta que el empaque es un recipiente que contiene y protege el producto e incluye atributos tales como la forma, el diseño, el tamaño, y símbolos. De igual forma se considera que la combinación con otros elementos anteriormente descritos influye en la percepción y decisión de compra del consumidor.

Así mismo, se lograron identificar aspectos a la hora de comprar el concentrado siendo la calidad, precio, nutrición, edad de la mascota y condiciones médicas; como se evidencia en un estudio realizado por Gómez (2018) la aceptabilidad de los dueños de perros en el

concentrado de sus mascotas por una serie de factores que afectan la decisión de compra del concentrado que incluye: precio, marca, empaque, nutrición, ingredientes, características específicas del producto, a su vez la respuesta por parte del perro la cantidad que consume los beneficios para la salud son percibidos por el dueño de la mascota y esto incide en la decisión de compra de producto. Según Gambero (2010) las teorías y aspectos psicológicos del color se logra evidenciar que los colores que más llaman la atención del empaque son el verde y el rojo; entendiendo algunas teorías del color y centrándose en los aspectos psicológicos se expone que el color verde es visto como un color de la naturaleza, fresco, húmedo, además de generar calma; mientras que el color rojo es un color que evoca vigorosidad, impulsividad, además de ser creador de reacciones emocionales. En cuanto a la influencia del color en la elección de compra de los dueños de mascotas un 29,74% de los participantes del cuestionario dijeron que si influía debido a que ellos centran su atención en la parte del color del empaque en donde la marca especifica la raza y el tamaño de su mascota.

Igualmente, en la dimensión de elección de compra se logra evidenciar que los dueños de mascotas llegan a determinada marca de concentrado ya que se presenta un principio de autoridad para los dueños de mascotas, en este caso es el médico veterinario y es la persona experta e incuestionable para tomar decisiones sobre qué tipo de alimento se debe suministrar no obstante, hay un porcentaje de los encuestados que llegan a la marca de concentrado que le dan a su mascota según las recomendaciones de su círculo social esto descrito anteriormente por (Arboleda, 2007) la cual suscita que las experiencias de los individuos con determinada marca hace que establezcan categorías en que los consumidores se enfocan por sus creencias, hábitos, emociones y crean influencia social en otras.

Se logra determinar que hay una marca de concentrado específica que hace publicidad de sus productos, comentando que lo que más llama la atención de los comerciales son los componentes del producto, el tipo de mascota que usan para el comercial, la nutrición y la calidad de vida que este producto puede ofrecer a la mascota; esto soportado por el estudio realizado por (Arboleda, 2007), en donde se evidencia que la publicidad y la información a través del canal directo usado por las compañías en comerciales donde enseñan el producto y como debe funcionar.

Recomendaciones

De acuerdo con el estudio realizado se logra evidenciar que los dueños de mascotas perciben varios atributos del empaque, entre estos la imagen, etiqueta, fechas de vencimiento, diseño de marca entre otros; para investigaciones futuras se recomienda realizar grupos focales en donde se logre abarcar más el ¿porque este tipo de atributos del empaque son importantes y relevantes para ellos al momento de tomar la decisión de comprar determinado concentrado para sus mascotas.

Además de que se logró evidenciar que su elección de compra se ve influenciada por una autoridad los médicos veterinarios para hacer la elección correcta del concentrado de sus mascotas, ya que estos alimentos están enfocados a determinadas características de las mismas.

Igualmente se recomienda realizar un estudio donde se investigue que pasa con los dueños de mascotas a la hora de ver la publicidad de una marca de concentrado, para establecer que es lo que más llama su atención debido a que en el estudio se evidencia que ellos se enfocan en el tipo de mascota usadas en la publicidad y en los componentes.

Referencias

- Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). *Percepción visual*. Universidad de Cataluña: España. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Álvarez, O. (2011). Influencias del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 2 (4), 228-246. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- Arboleda, A. M. (2007). Percepciones del color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24 (106), 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)
- Baptista, M, León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones. *TEC Empresarial*, 4 (3), 9-19. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones
- Becerra, S., Gómez, P. y Becerra, M. (2015). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Revista Científica Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, 14 (28), 83-96. <https://doi.org/10.22395/angr.v14n28a5>
- Boya, U., Dotson, M. y Hyatt, E. (2014). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (1), 74-82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12145>
- Borja, M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto*. [Tesis Pregrado] Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/500>

- Braidot, N. (2008). Neurobiología del aprendizaje: Cómo y por qué debemos usar el cerebro. *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/miriambromero/neurobiologia-del-aprendizaje>
- Federación Nacional de Comerciantes [Fenalco]. (2018). *Estudio Mascotas*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/node/1863>
- Gamero, R. (2010). Aspectos psicológicos del color. *Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza*, 11, 1-6. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docuipdf.aspx?d=7586&s>
- Gómez, D. (2018). *Exploring the acceptability and perception by dog owners towards the appearance of dry dog food*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Kansas, Manhattan. Recuperado de <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/38926>
- Gómez, L., Atehortua, C. y Orozco, S. (2007). Influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20 (3), 377-386. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/rccp/article/view/324155/20781338>
- Goodwin, C. (2011). Practices of color classification. *Mind, culture, and activity*, 7 (1-2), 19-36. <https://doi.org/10.1080/10749039.2000.9677646>
- López, R. (2016). *Análisis de las leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial*. [Tesis Pregrado] Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20ORTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>
- Lourdes, Y. (2016). *Percepción política de los jóvenes y su participación dentro de las organizaciones juveniles del distrito de Moquegua*. [Tesis Pregrado] Universidad Nacional de Moquegua Escuela Nacional de Gestión Pública y Desarrollo Social, Moquegua, Perú. Recuperado de https://repositorio.unam.edu.pe/bitstream/handle/UNAM/29/T_095_72956650_T.pdf?isAllowed=y&sequence=3
- Louw, A. y Kimber, M. (2011). *The Power of Packaging*. Recuperado de http://www.tnsglobal.com/_assets/files/The_power_of_packaging.pdf
- Rivera, J., Cueva, R. y Molero, V. (2013). *Conductas del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=-eb2AQAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, M. y Díaz, M. (2020). Las mascotas en el genograma familiar. *Ciencias Psicológicas*, 14, (1), e-2112. <https://dx.doi.org/10.22235/cp.v14i1.2112>

- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111 (9), 988-1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. En F. Spence (Ed.), *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction* (pp. 1-22). Woodhead Publishing. Doi: 10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2
- Vera, D. (2018). *Atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de empaques de pastas dentales en el supermercado aki del canton esmeraldas*. [Tesis Pregrado] Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1496/1/VERA%20ORELLANA%20%20DAYANA%20ELIZABETH.pdf>
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>