

INFLUENCIA DEL EMPAQUE EN COMPRAS DE CAFÉ EN MARCAS PROPIAS

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor

Grupo de investigación: Mercadeo (I+2)

PAOLA ANDREA LÓPEZ ARANDA

Asesor temático: ÓSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN, Msc

Supervisor metodológico: SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO, PhD

Marzo, de 2018



Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender cómo influyen los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en la categoría de café instantáneo.

El interés de la investigación se centra en el análisis de la competencia existente entre marcas líderes y marcas propias, dado que el portafolio en las diferentes marcas propias va en continuo crecimiento y el empaque puede ejercer una influencia en la decisión de compra de los productos tanto de marca líder como de marca propia.

Se analizaron los atributos del empaque en productos de café, entre marcas propias y marcas líderes. Para la obtención de los datos se utilizó como metodología el análisis sensorial, donde se evaluó la percepción de los participantes en cuanto al empaque y cual comprarían dependiendo del tipo de empaque o envase; los resultados indicaron que los consumidores tienen en cuenta los empaques al momento de la decisión de la compra, por esta razón sin saber la marca los encuestados siempre inclinaron su compra hacia el empaque de la marca líder, mostrando que las marcas propias deben invertir más en su empaque e imagen de marca.

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

Abstract

The objective of this study is to understand how the attributes of packaging affect the decision to purchase private labels in the category of instant coffee.

The interest of the research focuses on the analysis of the existing competition between leading brands and own brands, given that the portfolio in the different proprietary brands is continuously growing and packaging can exert an influence on the decision to purchase the products. of national brands as private labels.

The attributes of packaging in coffee products, between own brands and national brands, were analyzed. To obtain the data, the sensory analysis was used as a methodology, where the participants' perception of the packaging was evaluated and what they would buy depending on the type of packaging or packaging; the results indicated that the consumers take into account the packaging at the time of the purchase decision, for this

reason without knowing the brand the respondents always inclined their purchase towards the packaging of the leading brand, showing that own brands must invest more in your packaging and brand image.

Key words: Private-label brands, packaging, fast moving consumer goods, purchase decision, consumer behavior.