

Karen

Manuscrito_Alimentos.pdf



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:474257280

Fecha de entrega

16 jul 2025, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 jul 2025, 12:41 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Manuscrito_Alimentos_Copyfinal_.pdf

Tamaño de archivo

3.6 MB

13 Páginas

6127 Palabras

34.899 Caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.coursehero.com	2%
2	Internet	www.tdx.cat	<1%
3	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2025-01-19	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	issuu.com	<1%
6	Publicación	Esteban Tocto-Cano, Sandro Paz Collado, Javier Linkolk López-Gonzales, Josué E. T...	<1%
7	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
8	Internet	theibfr.com	<1%
9	Internet	upcommons.upc.edu	<1%
10	Internet	www.risti.xyz	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2024-05-14	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2025-02-09	<1%
13	Internet	www.scielo.org.ve	<1%
14	Trabajos entregados	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2024-01-21	<1%
15	Internet	www.grafiatl.com	<1%
16	Internet	catalonica.bnc.cat	<1%
17	Internet	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com	<1%
18	Internet	de.slideshare.net	<1%
19	Internet	rua.ua.es	<1%
20	Internet	spanish.china.org.cn	<1%
21	Internet	www.cde.ual.es	<1%
22	Internet	homero.icesi.edu.co	<1%
23	Internet	repositorio.comillas.edu	<1%
24	Internet	www.adecra.org.ar	<1%
25	Internet	www.sic.gov.co	<1%

26	Trabajos entregados	CONACYT on 2017-02-27	<1%
27	Trabajos entregados	CONACYT on 2018-05-16	<1%
28	Publicación	Giuliana Isabella, Alexandre Ierulo Pozzani, Vinicios Anlee Chen, Murillo Buissa Pe...	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2024-07-26	<1%
30	Internet	e.huawei.com	<1%
31	Internet	www.anpad.org.br	<1%
32	Internet	www.antiessays.com	<1%
33	Internet	www.cacic2016.unsl.edu.ar	<1%
34	Publicación	Juan Carlos Endara Chimborazo. "Marketing de contenido y su influencia en las d...	<1%
35	Trabajos entregados	UNIACC on 2007-11-26	<1%

Asociación de palabras, aceptabilidad y preferencia en las etiquetas de zumo de uva (*vitis vinifera*)

Karen Lizbeth Ocrosoma Orrego ¹ and Javier Linkolk López-Gonzales ^{2,*}

¹ Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Peruana Unión, Lima, Peru

² Escuela de Posgrado, Universidad Peruana Unión, Lima, Peru

* Correspondence: javierlinkolk@upeu.edu.pe

Abstract: El diseño de etiquetas es crucial para influir en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores. Elementos como imágenes, logotipos y precios son importantes, pero también influyen las ideas previas y los aspectos visuales de las etiquetas. Las empresas lo han convertido en una herramienta estratégica de marketing para comunicar la calidad y las características del producto de forma atractiva. Este estudio analiza el impacto de las etiquetas del jugo de uva "Divino 7" en las expectativas de los consumidores, evaluando aspectos como el atractivo visual, la claridad, la percepción de calidad y la información nutricional. Se emplearon métodos como análisis hedónico y pruebas de preferencia con un grupo de panelistas universitarios. Se evaluaron seis etiquetas con diferentes combinaciones de color y formato. Los datos obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos, fueron analizados mediante herramientas estadísticas como ANOVA y escalamiento multidimensional. Los resultados muestran que mejorar el diseño de etiquetas puede cumplir con las expectativas de los consumidores y fortalecer las estrategias de marketing. Aunque las evaluaciones fueron positivas, la intención de compra mostró indecisión, y las opciones más seleccionadas fueron "Me gusta ligeramente" y "Me gusta moderadamente". La Etiqueta 1 fue la mejor valorada, mientras que las Etiquetas 2, 4 y 5 fueron menos favorecidas. La aceptación de las etiquetas se asoció a una mayor disposición de compra. En conclusión, el diseño de etiquetas es clave para la percepción de calidad y la intención de compra. Aunque las etiquetas actuales cumplen un nivel básico de aceptación, no destacan en el mercado competitivo. Es necesario adoptar estrategias de diseño más efectivas para optimizar la estética, legibilidad y conexión emocional, creando etiquetas que fomenten decisiones de compra más favorables.

Keywords: Etiquetas; Zumo de uva; Aceptabilidad; Preferencia; Diseño; Marketing; Percepción del consumidor; Escalamiento multidimensional; Evaluación sensorial; Intención de compra.

1. Introducción

Actualmente, los consumidores muestran un mayor interés en los aspectos externos de los productos. Por ejemplo, la imagen, los mensajes, los logos y el precio son elementos externos significativos en el caso del vino[1]. Sin embargo, la simple etiqueta no garantiza el éxito en el mercado, ya que tanto los factores preexistentes en la mente del consumidor como las características específicas de la etiqueta pueden influir en su atención y en la toma de decisiones. Los factores preexistentes están relacionados con las ideas previas que los consumidores tienen sobre el producto, mientras que las características específicas de la etiqueta son los aspectos visuales que afectan el comportamiento del consumidor[2]. Al seleccionar alimentos y bebidas cotidianas, los consumidores realizan inspecciones visuales tanto conscientes como inconscientes de las etiquetas, prestando atención a la marca, el color, el estilo, la información nutricional y otros detalles. Este proceso de examinar las etiquetas implica una combinación de influencias tanto preexistentes como específicas de la etiqueta[3]. Por lo tanto, es crucial investigar cómo los elementos de las etiquetas afectan la percepción del producto. Esta carencia de datos dificulta que los consumidores evalúen adecuadamente la calidad y la idoneidad de los productos

que eligen. En consecuencia, la información disponible en las etiquetas desempeña un papel crucial, ya que influye significativamente en el proceso de toma de decisiones de compra[4]. La etiqueta desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de un producto, ya que en un breve espacio de tiempo transmite al comprador las expectativas relacionadas con sus características, uso y las sensaciones o experiencias que generará durante su consumo. Mediante el diseño de etiquetas, las empresas buscan implementar estrategias de comunicación cada vez más innovadoras, impactantes y eficaces, llegando incluso a invertir más en el diseño de etiquetas que en publicidad. Esto convierte al diseño de etiquetas en uno de los aspectos más destacados del marketing. El creciente interés de las empresas en las etiquetas ha generado numerosos estudios sobre cómo el packaging influye en las expectativas del producto por parte de los compradores y consumidores. Por lo tanto, realizar investigaciones sobre cómo el packaging puede captar la atención de los potenciales compradores o cómo afecta a su intención de compra, considerando aspectos como el material, la forma, el color o su combinación, y analizando su impacto en la aceptación del producto, resulta de suma importancia. Aunque en la publicidad de productos envasados, las empresas ahora enfatizan más las expectativas de experiencia del usuario al utilizar el producto que las expectativas sensoriales. Por consiguiente, el posicionamiento estratégico surge del marketing experimental, centrándose en un tipo de mensaje que atraiga el aspecto emocional de los consumidores, usuarios o clientes, junto con el valor añadido que representa la experiencia que el producto es capaz de ofrecer y hacer sentir[5]. Este proceso de toma de decisiones está influenciado por una variedad de factores, que incluyen las necesidades individuales, las características del producto, las experiencias previas de compra, las recomendaciones de terceros y la percepción de valor[6]. Comprender las motivaciones y los factores que influyen en la adquisición de productos permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades de los consumidores. Además, el análisis de la intención de asociación de palabras, aceptabilidad y preferencia proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor y ayuda a identificar oportunidades de mercado. Por otro lado, los investigadores utilizan los datos de la adquisición de productos como un indicador para predecir el comportamiento real de asociación de palabras, aceptabilidad y preferencia; y evaluar la eficacia de diferentes variables o estímulos en el proceso de toma de decisiones del consumidor [7]. Se realizará un análisis de varianza (ANOVA) sobre las calificaciones realizadas por los consumidores para verificar el efecto de los elementos en la expectativa del consumidor con respecto a su aceptación[8]. Las diferencias significativas se calcularán mediante la prueba de Tukey. Las diferencias se considerarán significativas cuando $p < 0.05$. Los datos demográficos y de comportamiento se analizarán en términos de frecuencia de elección. En la primera etapa, la aceptabilidad e intención de compra y la prueba de preferencia en base a su elección, que incluirá como una variable externa para explorar la dimensión con la que estaba más estrechamente relacionada. En la segunda etapa, a los datos se aplicarán técnicas de escalamiento multidimensional utilizan proximidades (similitudes o diferencias) entre cualquier tipo de objeto como entrada. La salida principal será la representación que consiste en una configuración geométrica de puntos en un mapa. Cada punto en la configuración corresponde a uno de los objetos. Dos puntos cercanos entre sí indican que hay similitudes en los atributos para los cuales se ha calculado la similitud (o disimilitud). Esta configuración reflejará la "estructura oculta" en los datos y, a menudo, hace que los datos sean mucho más fáciles de comprender[9]. Además de esto, el mapa de estímulos se puede interpretar en función de unas pocas dimensiones correspondientes a los atributos medidos. A partir de las diferentes técnicas de escalamiento multidimensional, se utilizará el modelo de diferencias individuales[10] para analizar los datos obtenidos. Este modelo se utiliza para descubrir las similitudes o diferencias entre un conjunto de estímulos (nueve diseños de paquetes de agua, en este caso) y un conjunto de atributos, y para analizar las preferencias de los sujetos encuestados[11]. Finalmente, se realizará utilizando un agrupamiento jerárquico aglomerativo basado en las distancias euclidianas entre los consumidores, y se utilizará PREFMAP para construir gráficos de contorno de

mapa de preferencias. Todos los análisis de datos se realizarán con el software XLSTAT – versión prueba y R para Windows. Esto proporciona a los expertos en marketing la capacidad de identificar y ajustar con precisión los aspectos visuales que afectan la intención de compra, mejorando así la eficacia de los anuncios y perfeccionando la experiencia del cliente[12]. Al utilizar un rastreador ocular, se obtiene una comprensión más profunda de cómo los consumidores interactúan visualmente con los elementos de la etiqueta, lo que permite tomar decisiones informadas y estratégicas para influir positivamente en la toma de decisiones de asociación de palabras, aceptabilidad y preferencia[13]. Este estudio de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de los elementos de la etiqueta en la intención de asociación de palabras, aceptabilidad y preferencia[14].

2. Objetivo General

El siguiente artículo tiene como objetivo evaluar la percepción del consumidor sobre la influencia de los elementos de diseño de la etiqueta del zumo de uva sobre la expectativa, con la finalidad de identificar la visualización, intención de compra, calidad y salud. Mediante esta evolución se busca obtener información detallada de etiquetas que deben transmitir información importante al consumidor, de manera clara y con un buen atractivo visual en la que se presenta datos nutricionales y otros aspectos que influyan en la percepción del consumidor y así puedan tomar la decisión de compra. Los resultados de esta evaluación pueden ser utilizados para orientar posibles mejoras en el diseño y contenido de las etiquetas de zumo de uva Divino 7, con el objetivo de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores, así como cumplir con las regulaciones y normativas aplicables.

3. Materiales y Métodos

Diagrama de flujo para un proceso de evaluación sensorial:

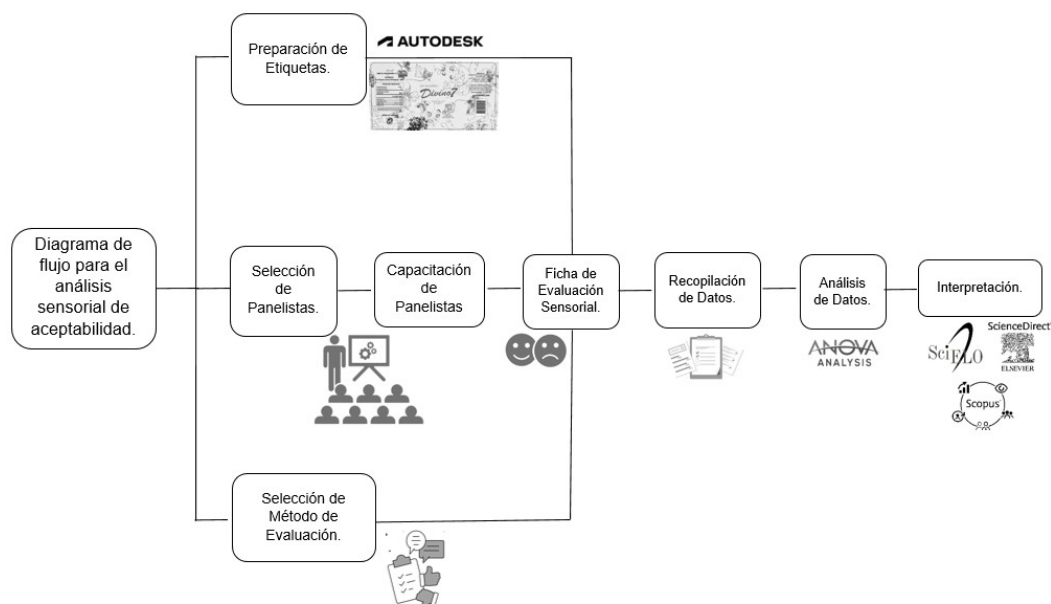


Figure 1. Diagrama de Flujo - Evaluación Sensorial de Etiquetas

- **Preparación de Muestras:**

Se eligieron seis imágenes de etiquetas de zumo de uva (cada etiqueta en una hoja). Estos estímulos visuales se crearán utilizando Autodesk 3ds Max Design 2011, y presentarán dos variables en el diseño de envases: color y formato de manera general. Los colores elegidos serán una 5 escala de grises, colores fríos y colores cálidos y el formato que se utilizarán son etiquetas del zumo de uva de un producto comercial. Las imágenes no contendrán referencias a marcas comerciales o nombres de marcas



Figure 2. M1 - 351



Figure 3. M2 - 972

reales, ya que los encuestados podrían percibir ciertos atributos del producto de una marca comercial. La marca ficticia "Divino 7" se utilizará en todas las imágenes. Esta marca será elegida ya que su simplicidad significaba que no interferiría en el estudio.

- **Selección de panelistas:** Se seleccionó al azar a 150 participantes en la etapa 1 y 2 (según ficha de evaluación), respectivamente. Los panelistas fueron universitarios y docentes de la Universidad Peruana Unión, entre las edades de 18 a 40 años, quienes realizaron las pruebas visuales y observaciones según sus criterios.
- **Selección de métodos de evaluación:**

Evaluación de Preferencia: Este método implica presentar diferentes versiones de etiquetas a los panelistas y solicitarles que elijan su opción preferida. Puede ser útil para determinar qué diseño de etiqueta es más atractivo para el público objetivo [15]

Evaluación de Descriptores: Los panelistas evalúan las etiquetas utilizando descriptores específicos, como legibilidad, claridad, atractivo visual, colores utilizados, etc. Los panelistas pueden proporcionar calificaciones numéricas o comentarios cualitativos para cada descriptor [16].

Evaluación de Escala Hedónica: Los panelistas califican las etiquetas en una escala hedónica que va desde "muy desagradable" hasta "muy agradable". Este método puede ser útil para evaluar la percepción general de las etiquetas en términos de su atractivo visual [17].

Análisis de Percepción del Valor: Los panelistas evalúan las etiquetas en términos de su percepción del valor percibido, incluyendo aspectos como la calidad percibida, la exclusividad percibida, la relación calidad-precio, etc [16].



Figure 4. M3 - 216

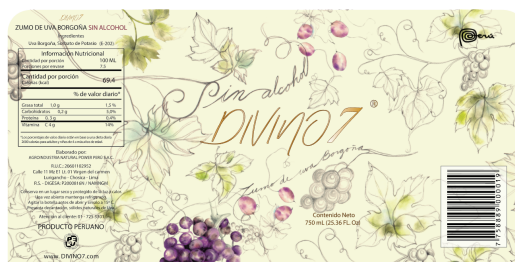


Figure 5. M4 - 547



Figure 6. M5 - 193

Evaluación de la Comunicación de Información: Los panelistas evalúan la capacidad de las etiquetas para comunicar información relevante, como el nombre del producto, ingredientes, información nutricional, fecha de vencimiento, etc [18].

- **Capacitación de Panelistas:**

La capacitación realizada a los panelistas es crucial para garantizar la calidad y la confiabilidad de la evaluación sensorial visual de etiquetas [19].

Definir los Objetivos: asegurar que los panelistas comprendan claramente los objetivos del estudio y lo que se espera de ellos durante el proceso de evaluación [17].

Introducción a los Métodos de Evaluación: Explicar a los panelistas los diferentes métodos de evaluación que se utilizarán durante el estudio, como la evaluación de preferencia, la evaluación de descriptores, etc. Describe cómo se llevará a cabo cada método y cuáles son los criterios de evaluación relevantes [20]

Familiarización con las Etiquetas: Proporciona a los panelistas información detallada sobre las etiquetas que se evaluarán, incluyendo su propósito. Esto ayudará a los panelistas a contextualizar su evaluación [21].

Entrenamiento en la Identificación de Atributos Relevantes: Capacitar a los panelistas para identificar y describir los atributos relevantes de las etiquetas, como legibilidad, atractivo visual, claridad de la información, etc. Proporcionar ejemplos y ejercicios prácticos para ayudarlos a comprender estos atributos [22]

Estándares de Evaluación: Establece estándares claros de evaluación para garantizar la consistencia entre los panelistas. Define criterios específicos para cada atributo que se evaluará y asegúrate de que los panelistas los comprendan completamente [23].

Sesión de Preguntas y Respuestas: Dedicar tiempo a una sesión de preguntas y respuestas donde los panelistas puedan aclarar cualquier duda o inquietud que tengan sobre el proceso de evaluación [17].

Al seguir estos pasos y brindar una capacitación completa y estructurada, puedes asegurarte de que los panelistas estén bien preparados para llevar a cabo la evaluación sensorial de etiquetas de manera efectiva y confiable.

- **Fichas de Evaluación Sensorial:**

El ensayo consiste en dos etapas:

Primera etapa: consiste en que los consumidores describan mediante una escala de cinco puntos que producto comprarían (1 siendo “no compraría bajo ninguna circunstancia” y 5 siendo “completamente dispuesto a comprar”), a continuación, respondían mediante

13

una escala hedónica de nueve puntos (1 “me disgusta extremadamente el producto” y 9 “Me gusta extremadamente el producto”) cuanto les gusta el producto. Luego aplicaron la prueba de ordenación de preferencia respecto a la aceptabilidad y salubridad del producto de menor a mayor. Además, se solicitará los datos sociodemográficos de los participantes [24].

Segunda etapa: se solicitará que evaluaran cada una de las seis etiquetas una en una y que escribieran las primeras cuatro imágenes, asociaciones, pensamientos o sentimientos que les venían a la mente al pensar en el postre dentro de los paquetes [24].

Figure 7. Encuesta de evaluación de etiquetas.

3.1. Análisis de Datos

Se realizará un análisis de varianza (ANOVA) sobre las calificaciones realizadas por los consumidores para verificar el efecto de los elementos en la expectativa del consumidor con respecto a su aceptación [8]. Las diferencias significativas se calcularán mediante la prueba de Tukey. Las diferencias se considerarán significativas cuando $p < 0.05$. Los datos demográficos y de comportamiento se analizarán en términos de frecuencia de elección.

- Interpretación:**

La interpretación de los resultados de la evaluación sensorial visual de etiquetas es importante de igual forma como la propia recolección de datos [25].

Análisis de Datos: Comienza por analizar los datos recopilados durante la evaluación sensorial. Esto puede implicar tabular los puntajes numéricos, clasificar los comentarios cualitativos y cualquier otra información relevante obtenida durante el estudio [26].

Identificación de Tendencias: Busca patrones o tendencias en los datos recopilados. ¿Hay alguna etiqueta que consistentemente recibió calificaciones más altas o más bajas en ciertos atributos? ¿Hay algún atributo que sea particularmente importante para los panelistas? [27].

Comparación de Etiquetas: Compara las evaluaciones de las diferentes etiquetas para identificar diferencias significativas en términos de preferencia, descriptores específicos, impacto en la marca, etc [28]

Interpretación Cualitativa: Además de los puntajes numéricos, considera también los comentarios cualitativos de los panelistas. Estos pueden proporcionar información valiosa sobre los aspectos específicos de las etiquetas que les gustaron o les disgustaron [29]

Relación con los Objetivos del Estudio: Evalúa en qué medida los resultados obtenidos se alinean con los objetivos iniciales del estudio. ¿Las etiquetas mejor evaluadas son las que cumplen mejor con los objetivos de diseño y comunicación de la marca? [30]

Consideración del Contexto: Ten en cuenta el contexto en el que se llevó a cabo la evaluación sensorial. Por ejemplo, ¿se utilizaron panelistas representativos del público ob-

19

5

jetivo? ¿Se presentaron las etiquetas de manera realista y relevante para los consumidores? [31]

Análisis Comparativo: Si es relevante, compara los resultados de tu estudio con estudios similares realizados en la industria o con datos históricos de tu propia empresa. Esto puede proporcionar una perspectiva más amplia sobre el rendimiento de las etiquetas [32].

Identificación de Áreas de Mejora: Utiliza los resultados de la evaluación sensorial para identificar áreas de mejora en el diseño de etiquetas. Esto puede implicar ajustes en el diseño, la información presentada, los colores utilizados, etc [33]

Generación de Conclusiones y Recomendaciones: Basándote en el análisis de los resultados, genera conclusiones claras y recomendaciones específicas para mejorar las etiquetas. Asegúrate de que estas conclusiones estén respaldadas por los datos recopilados durante la evaluación sensorial [34]

Seguimiento y Revisión: Finalmente, establece un plan para el seguimiento y la revisión periódica del diseño de etiquetas en función de las recomendaciones generadas. Esto puede implicar realizar evaluaciones adicionales en el futuro para monitorear el impacto de los cambios realizados [35]

4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

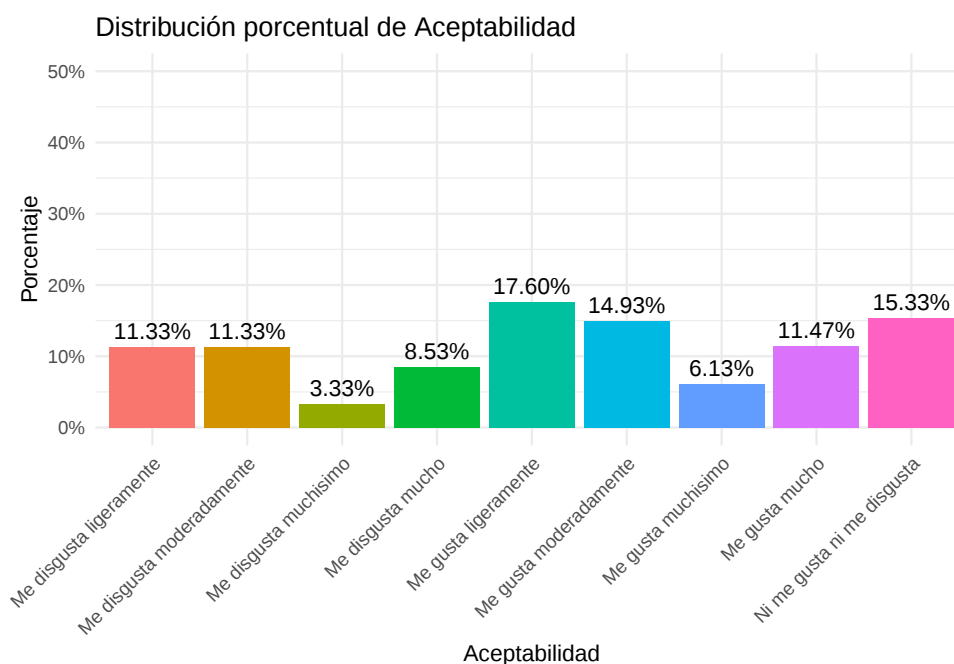


Figure 8. Distribución Porcentual de Aceptabilidad.

El gráfico presenta la distribución porcentual de la aceptabilidad de las etiquetas de zumo de uva, basada en las respuestas de una encuesta. Los datos muestran una amplia gama de opiniones, destacando que el 17.60% de los encuestados señaló que "Me gusta ligeramente", siendo esta la opción más elegida, seguida de "Me gusta moderadamente" con un 14.93%, lo que indica una tendencia hacia opiniones algo positivas o moderadas. Un 15.33% de los participantes indicó "Ni me gusta ni me disgusta", lo que refleja una postura neutral considerable. En cuanto a las valoraciones más negativas, "Me disgusta muchísimo" fue seleccionada por un 3.33%, mientras que "Me disgusta moderadamente" y "Me disgusta ligeramente" alcanzaron un 11.33% cada una. Por otro lado, las respuestas más positivas, como "Me gusta mucho" y "Me gusta muchísimo", representaron un 8.53% y un 6.13%, respectivamente, lo que sugiere que, aunque las etiquetas son generalmente aceptables, no generan una respuesta extraordinariamente entusiasta. Los resultados indican que las

etiquetas cumplen con un nivel de aceptación aceptable, aunque existe espacio para mejorar su atractivo y fomentar una mayor respuesta positiva entre los consumidores.

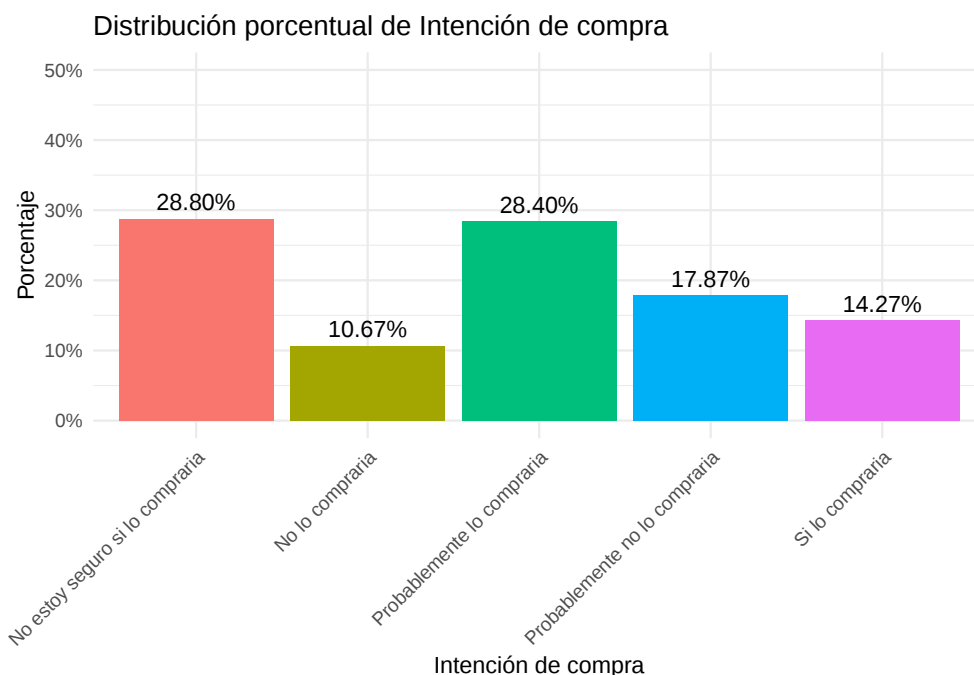


Figure 9. Distribución Porcentual de Intención de Compra.

El gráfico presenta la distribución porcentual de la intención de compra de zumo de uva según las respuestas de los encuestados. El mayor porcentaje, con un 28.80%, corresponde a la categoría "No estoy seguro si lo compraría", lo que sugiere una considerable incertidumbre entre los participantes. Un 28.40% indicó "Probablemente lo compraría", lo que refleja un interés potencial, aunque sin un compromiso firme. Por otro lado, el 14.27% respondió afirmativamente con "Sí lo compraría", lo que señala una aceptación relativamente baja en comparación con el grupo de los indecisos. En contraste, un 17.87% señaló "Probablemente no lo compraría", indicando una percepción negativa o una baja motivación para adquirir el producto. Finalmente, el 10.67% expresó de manera tajante "No lo compraría", siendo este el grupo más pequeño y sugiriendo que el rechazo absoluto no es predominante. Los resultados muestran que, aunque existe cierto interés en las etiquetas de zumo de uva, la intención de compra sólida es limitada, lo que podría estar relacionado con factores como el diseño, la claridad de la información o la percepción del valor del producto.



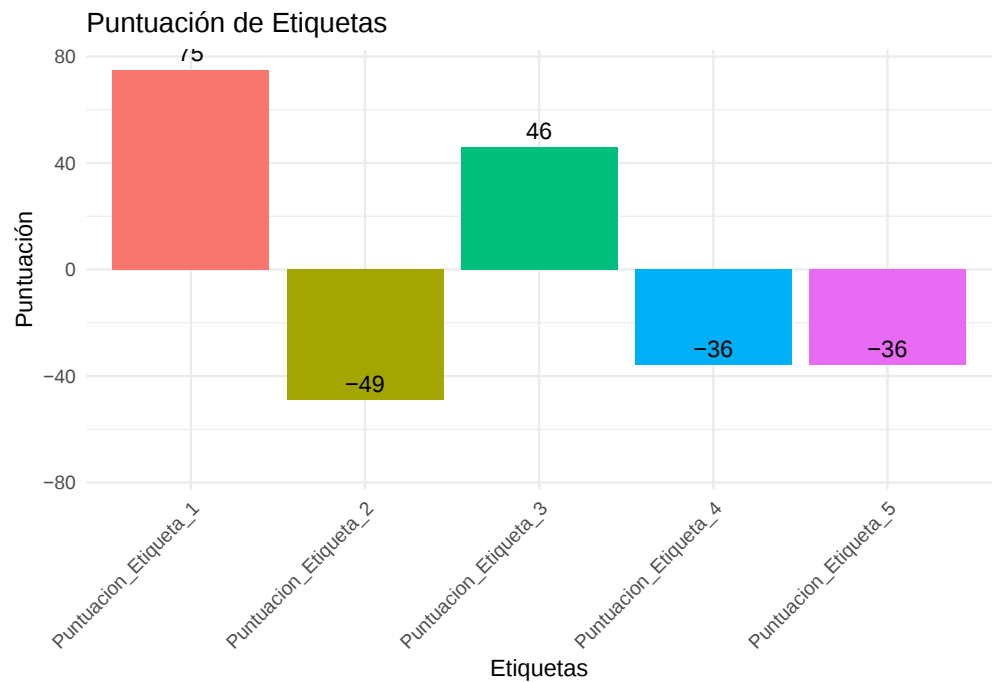


Figure 10. Puntuación de Etiquetas.

El gráfico presenta la puntuación asignada a cinco etiquetas de zumo de uva evaluadas en una encuesta. La Etiqueta 1 se destaca como la mejor valorada, con una puntuación positiva de 75, lo que indica una percepción altamente favorable por parte de los encuestados en comparación con las demás opciones. En segundo lugar, la Etiqueta 3 recibe una puntuación positiva de 46, aunque significativamente más baja, lo que sugiere que, aunque es aceptada, su impacto es inferior al de la Etiqueta 1. En contraste, la Etiqueta 2 obtiene la puntuación más baja, con -49, lo que refleja una percepción claramente negativa y un posible rechazo hacia su diseño o características. Las Etiquetas 4 y 5 obtienen puntuaciones de -36, lo que indica que, aunque no generan tanto rechazo como la Etiqueta 2, tampoco reciben una valoración especialmente positiva. Estas puntuaciones destacan las preferencias marcadas de los encuestados, con la Etiqueta 1 como la opción claramente preferida. Las diferencias en las puntuaciones podrían estar vinculadas a factores como el diseño, la claridad de la información o el atractivo visual de las etiquetas, los cuales influyen directamente en la percepción del consumidor.

el diseño de etiquetas influye considerablemente en la percepción de la calidad y en la intención de compra de productos alimenticios [37]. Esto indica que, aunque las etiquetas actuales cumplen con un nivel básico, no logran diferenciarse lo suficiente en un mercado competitivo. Estos resultados resaltan la necesidad de incorporar elementos visuales y emocionales más impactantes para captar mejor la atención del consumidor y mejorar la percepción del producto [38], si bien las etiquetas son consideradas aceptables, existe un claro margen de mejora para potenciar una respuesta más positiva y destacarse en el mercado.

La intención de compra del zumo de uva muestra una distribución variada, destacando que un 28.80% de los encuestados se encuentra indeciso sobre si lo compraría, lo que refleja una incertidumbre significativa hacia el producto. Un porcentaje similar, el 28.40%, indicó que "Probablemente lo compraría", lo que señala un interés, aunque sin una firme intención de adquisición. En cambio, solo el 14.27% afirmó con seguridad "Sí lo compraría", lo que sugiere que una minoría tiene una clara inclinación positiva hacia el producto, posiblemente influenciada por una percepción favorable del diseño de las etiquetas o por el valor percibido. En contraste, el 17.87% manifestó que "Probablemente no lo compraría" y un 10.67% afirmó que no lo compraría, lo que refleja un rechazo que podría estar relacionado con una falta de diferenciación visual o con expectativas no cumplidas [36]. La alta proporción de indecisos e interesados potenciales indica que el diseño de las etiquetas y el mensaje del producto podrían no estar generando una conexión emocional o una percepción clara de valor, dos aspectos fundamentales en el marketing sensorial y en el diseño de empaques [37]. Además, investigaciones sobre la intención de compra sugieren que los consumidores toman decisiones basadas en factores como la claridad de la información, la estética y la alineación con sus expectativas [38]. Esto sugiere que mejorar el diseño de las etiquetas, incorporando elementos visuales más atractivos y mensajes persuasivos, podría convertir a los indecisos en compradores convencidos y aumentar la preferencia por el producto.

Las puntuaciones otorgadas a cinco etiquetas de zumo de uva, revelando una clara preferencia por la Etiqueta 1, que obtiene la puntuación más alta con 75, lo que indica que su diseño o características resuenan positivamente con los encuestados, posiblemente por su atractivo visual o la claridad en la información. La Etiqueta 3, con una puntuación positiva de 46, refleja una aceptación moderada, aunque significativamente inferior a la de la Etiqueta 1. En contraste, la Etiqueta 2 presenta una puntuación negativa de -49, lo que denota un fuerte rechazo, posiblemente debido a factores como un diseño poco atractivo, baja legibilidad o una falta de conexión emocional [36]. Las Etiquetas 4 y 5, con puntuaciones idénticas de -36, también muestran una percepción negativa, aunque menos marcada que la Etiqueta 2, lo que sugiere problemas similares en términos de diseño o comunicación. Diversos estudios han demostrado que el empaque y las etiquetas son factores determinantes en la percepción del producto, ya que afectan tanto la atención del consumidor como su intención de compra [37]. Además, investigaciones en marketing sensorial subrayan que elementos como el color, la tipografía y el diseño gráfico influyen directamente en la percepción de calidad y el valor percibido del producto [38]. Aunque una etiqueta puede sobresalir, las demás requieren ajustes estratégicos en su diseño para atraer al público y competir eficazmente en el mercado. El gráfico presentado muestra una relación clara entre la aceptabilidad visual de las etiquetas de zumo de uva y la intención de compra de los consumidores. Los resultados indican que las etiquetas mejor valoradas, aquellas que reciben respuestas como "Me gusta mucho" y "Me gusta muchísimo", están asociadas con una mayor intención de compra, expresada a través de respuestas como "Probablemente lo compraría" o "Sí lo compraría". En contraste, las etiquetas menos atractivas tienden a generar rechazo o una mayor indecisión por parte de los consumidores. Este patrón coincide con estudios previos que subrayan el impacto del diseño de envases en las decisiones de compra, ya que factores visuales como colores, formas y tipografías juegan un papel fundamental en la percepción emocional del consumidor, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra [39]. Además, las etiquetas con una aceptación

moderada o baja suelen generar más indecisión, reflejada en respuestas como "No estoy seguro si lo compraría", lo que sugiere que un diseño aceptable pero no excepcional puede no ser suficiente para motivar la compra. Este análisis resalta la importancia de un diseño estratégico en las etiquetas de productos alimenticios y bebidas, especialmente en mercados altamente competitivos, donde captar la atención del consumidor es clave para fomentar decisiones de compra favorables.

6. Conclusions

El diseño de las etiquetas de productos, como el zumo de uva, es crucial en la percepción que los consumidores tienen del producto, ya que influye directamente en su intención de compra, sus expectativas y su percepción sobre la calidad y los beneficios del producto. Las decisiones de compra se basan en una combinación de factores visuales (como el color, el formato y el diseño) y factores previos (experiencias anteriores e ideas preconcebidas). Por ello, el diseño de las etiquetas debe ser estratégico, considerando tanto los aspectos funcionales como los emocionales, para alinearse con las expectativas del público objetivo.

Diversos estudios han mostrado que la interacción visual del consumidor con las etiquetas es un proceso complejo, que involucra tanto observaciones conscientes como inconscientes. El uso de herramientas analíticas, como el análisis de varianza (ANOVA), el escalamiento multidimensional y los mapas de preferencias, permite identificar patrones clave en la percepción y las preferencias de los consumidores. Asimismo, técnicas como la evaluación de preferencias, el uso de descriptores y escalas hedónicas proporcionan información valiosa para perfeccionar el diseño de las etiquetas.

Es esencial que las empresas prioricen la claridad de la información, la legibilidad y el atractivo visual de las etiquetas, junto con estrategias de comunicación innovadoras que establezcan una conexión emocional con los consumidores. En este sentido, la experiencia del consumidor se convierte en un eje fundamental del marketing, promoviendo no solo los atributos sensoriales del producto, sino también creando una conexión emocional mediante el diseño de etiquetas que sean impactantes y eficaces.

Las recomendaciones derivadas de este tipo de estudios pueden orientarse a mejorar el diseño de etiquetas, asegurando su alineación con las expectativas del consumidor y con las normativas pertinentes, lo que incrementa las posibilidades de éxito comercial y fortalece la lealtad del cliente.

En cuanto a los tres gráficos analizados, proporcionan una visión integral sobre la percepción de las etiquetas de zumo de uva evaluadas en la encuesta, destacando tanto fortalezas como áreas de oportunidad. El primer gráfico, que muestra la aceptabilidad, revela una predominancia de opiniones moderadamente positivas, con un 17.60% indicando "Me gusta ligeramente" y un 14.93% "Me gusta moderadamente". Además, un 15.33% de los encuestados se mostró neutral, lo que refleja una percepción aceptable, aunque sin entusiasmo generalizado.

El segundo gráfico, sobre la intención de compra, señala una alta proporción de indecisos (28.80%) y un 28.40% de personas que "Probablemente lo comprarían", lo que indica un interés potencial, pero sin una decisión clara. Solo un 14.27% manifestó una intención firme de compra, lo que sugiere que las etiquetas no han logrado generar suficiente atractivo para inducir una acción de compra decidida.

Finalmente, el gráfico que presenta las puntuaciones de las etiquetas resalta la clara preferencia por la Etiqueta 1, con una puntuación de 75, mientras que la Etiqueta 2 obtuvo una puntuación negativa de -49, y las Etiquetas 4 y 5 registraron -36. Este rechazo significativo sugiere que estas etiquetas presentan deficiencias en su diseño y el impacto percibido por los consumidores.

En conjunto, los resultados muestran que, aunque las etiquetas actuales cumplen con un estándar aceptable para algunos consumidores, existe una desconexión general en términos de diseño visual, claridad de la información y conexión emocional. Esto limita tanto la percepción positiva como la intención de compra. Por lo tanto, es esencial adoptar estrategias de diseño más efectivas, enfocándose en optimizar la estética, la legibilidad y el

impacto emocional, con el fin de generar mayor interés, reducir la indecisión y mejorar la competitividad del producto en el mercado.

References

1. Porcherot, C.; Delplanque, S.; Raviot-Derrien, S.; Le Calvé, B.; Chrea, C.; Gaudreau, N.; Cayeux, I. How do you feel when you smell this? Optimization of a verbal measurement of odor-elicited emotions. *Food Quality and Preference* **2010**, *21*, 938–947.
2. Ares, G.; Giménez, A.; Bruzzone, F.; Vidal, L.; Antúnez, L.; Maiche, A. Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study. *Journal of Sensory Studies* **2013**, *28*, 138–153.
3. Duerschmid, K.; Danner, L. Eye tracking in consumer research. In *Methods in Consumer Research, Volume 2*; Elsevier, 2018; pp. 279–318.
4. Sulla, A.E.G. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio* **2021**, *24*, 101–111.
5. Marmolejo Duarte, C.R.; Chen, A. La incidencia de las etiquetas energéticas EPC en el mercado plurifamiliar español: Un análisis para Barcelona, Valencia y Alicante. *Ciudad y territorio, estudios territoriales* **2019**, *51*, 101–118.
6. Villegas, E. Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor. *Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de 2018*.
7. Fariás Sabrás, C. Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. *Repositorio Universidad de Chile* **2018**.
8. Rivera Ashqui, T.A. Influencia del color y tipo de envase de una bebida de maíz morado sobre la percepción sensorial del consumidor. *Repositorio Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión* **2024**.
9. Kruskal, J.B. Multidimensional scaling. *Murry Hill* **1978**.
10. Carroll, J.D.; Chang, J.J. Analysis of individual differences in multidimensional scaling via an N-way generalization of "Eckart-Young" decomposition. *Psychometrika* **1970**, *35*, 283–319.
11. Schiffman, S.S.; Reynolds, M.L.; Young, F.W. *Multidimensional scaling: theory, methods, and applications*; Academic Press, 1981.
12. Holmqvist, K.; Nyström, M.; Mulvey, F. Eye tracker data quality: What it is and how to measure it. In *Proceedings of the symposium on eye tracking research and applications*, 2012, pp. 45–52.
13. Carter, B.T.; Luke, S.G. Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology* **2020**, *155*, 49–62.
14. Niehorster, D.C.; Cornelissen, T.H.; Holmqvist, K.; Hooge, I.T.; Hessels, R.S. What to expect from your remote eye-tracker when participants are unrestrained. *Behavior research methods* **2018**, *50*, 213–227.
15. Bialkova, S.; van Trijp, H. What determines consumer attention to nutrition labels? *Food quality and preference* **2010**, *21*, 1042–1051.
16. Ares, G.; Deliza, R.; Barreiro, C.; Giménez, A.; Gámbaro, A. Comparison of two sensory profiling techniques based on consumer perception. *Food quality and preference* **2010**, *21*, 417–426.
17. Lawless, H.T.; Heymann, H. *Sensory evaluation of food: principles and practices*; Springer Science & Business Media, 2010.
18. Becker, L.; van Rompay, T.J.; Schifferstein, H.N.; Galetzka, M. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference* **2011**, *22*, 17–23.
19. Anzaldúa-Morales, A. *La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica*; Acribia Zaragoza, 1994.
20. Grunert, K.G.; Wills, J.M.; Fernández-Celemín, L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite* **2010**, *55*, 177–189.
21. Stone, H.; Bleibaum, R.N.; Thomas, H.A. *Sensory evaluation practices*; Academic press, 2020.
22. Moskowitz, H.R.; Beckley, J.H.; Resurreccion, A.V. *Sensory and consumer research in food product design and development*; John Wiley & Sons, 2012.
23. Resurreccion, A.V.; a Resurreccion, A. Consumer sensory testing for product development. *Springer Nature* **1998**.
24. Meilgaard, M.C.; Carr, B.T.; Civille, G.V. *Sensory evaluation techniques*; CRC press, 1999.

25. MacFie, H.J.; Bratchell, N.; Greenhoff, K.; Vallis, L.V. Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in hall tests. *Journal of sensory studies* **1989**, *4*, 129–148.
26. CARDELLO, A.V.; SCHUTZ, H.G. Research note numerical scale-point locations for constructing the lam (labeled affective magnitude) scale. *Journal of Sensory Studies* **2004**, *19*, 341–346.
27. Silayoi, P.; Speece, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing* **2007**, *41*, 1495–1517.
28. Campos, S.; Doxey, J.; Hammond, D. Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public health nutrition* **2011**, *14*, 1496–1506.
29. Jellinek, G. Sensory evaluation of food-theory and practice, 1985.
30. Varela, P.; Ares, G. Sensory profiling, the blurred line between sensory and consumer science. A review of novel methods for product characterization. *Food Research International* **2012**, *48*, 893–908.
31. Meiselman, H.L. The future in sensory/consumer research:..... evolving to a better science. *Food Quality and Preference* **2013**, *27*, 208–214.
32. Rogers, L. *Sensory panel management: a practical handbook for recruitment, training and performance*; Woodhead Publishing, 2017.
33. Crilly, N.; Moultrie, J.; Clarkson, P.J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies* **2004**, *25*, 547–577.
34. Carpenter, R.P.; Lyon, D.H.; Hasdell, T.A. *Guidelines for sensory analysis in food product development and quality control*; Springer Science & Business Media, 2000.
35. Hutchings, J.B. The importance of visual appearance of foods to the food processor and the consumer 1. *Journal of Food Quality* **1977**, *1*, 267–278.
36. Kotler, P.; Keller, K.L. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
37. Spence, C.; Velasco, C. On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food quality and preference* **2018**, *68*, 226–237.
38. Petit, O.; Lunardo, R.; Rickard, B. Small is beautiful: The role of anticipated food waste in consumers' avoidance of large packages. *Journal of Business Research* **2020**, *113*, 326–336.
39. Ampuero, O.; Vila, N. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing* **2006**, *23*, 100–112.