

# Colors of entrepreneurial success: packaging and the purchase decision in food products

Yadhira Yazmin Corrales-Ayay<sup>1</sup>, Ana Carolina Nunton-Cango<sup>2</sup>, Silvia Lourdes Vidal-Taboada<sup>3</sup>, Jaime Laramie Castañeda-Gonzales<sup>4</sup>

1, 2,3,4 Universidad Tecnológica del Perú, Escuela de Administración y marketing, Chiclayo-Perú,  
U20100988@utp.edu.pe, U21205866@utp.edu.pe, [svidal@utp.edu.pe](mailto:svidal@utp.edu.pe), c20069@utp.edu.pe

*Abstract— The colors of the packaging is a crucial element in the consumer's perception, since it has a powerful influence on the purchase decision, which is why entrepreneurs, aware of this reality, implement it in their businesses. The objective of this study was to determine the relationship between packaging color and the purchase decision in food products, adopting a correlational scope, a quantitative approach, which allowed to have measurable and concise results. Also, a survey was applied to a sample of 380 female entrepreneurs, rating their answers on a Likert scale of 1- 5. Additionally, to contribute to the results, the working hypothesis was accepted to demonstrate the relationship between both variables, indicating that the color of the packaging influences the purchase decision. Mainly, cool colors (blue and green) were more prominent in a purchase, given that colors are associated with health, sustainability and trust. On the other hand, studies have shown that warm colors (red and yellow) are perceived as less healthy products and this makes it difficult for consumers to choose a food product. In conclusion, brands should understand and strategically apply colors in their packaging to improve their positioning in the market and encourage more favorable purchasing decisions.*

---

**Keywords—** Colors, packaging, purchase decision, food products, entrepreneurs.

# Colores del éxito emprendedor: el packaging y la decisión de compra en productos alimenticios

Yadhira Yazmin Corrales-Ayay<sup>1</sup>, Ana Carolina Nunton-Cango<sup>2</sup>, Silvia Lourdes Vidal-Taboada<sup>3</sup>, Jaime Laramie Castañeda-Gonzales<sup>4</sup>

1, 2,3,4 Universidad Tecnológica del Perú, Escuela de Administración y marketing, Chiclayo-Perú,  
U20100988@utp.edu.pe, U21205866@utp.edu.pe, [svidal@utp.edu.pe](mailto:svidal@utp.edu.pe), c20069@utp.edu.pe

**Resumen**— Los colores del “packaging” es un elemento crucial en la percepción del consumidor, puesto que incide poderosamente en la decisión de compra, es por ello que las emprendedoras, conocedoras de esta realidad la implementan en sus negocios. El objetivo de este estudio fue determinar la relación del color del “packaging” y la decisión de compra en productos alimenticios, adoptando un alcance correlacional, un enfoque cuantitativo, lo cual permitió tener resultados medibles y concisos. Así mismo, se aplicó una encuesta a una muestra de 380 emprendedoras, calificando sus respuestas en una escala de Likert del 1- 5. Adicionalmente, para contribuir en los resultados se aceptó la hipótesis de trabajo para demostrar la relación entre ambas variables, indicando que el color del “packaging” influye en la decisión de compra. Principalmente, los colores fríos (azul y verde) fueron más destacados en una compra, dado que colores están asociados con la salud, sostenibilidad y confianza. Por otro lado, en estudio realizados demostraron que los colores cálidos (rojo y amarillo) son percibidos como productos menos saludables y esto hace que los consumidores tengan dificultad en elegir un producto alimenticio. Para concluir, las marcas deben comprender y aplicar estratégicamente los colores en sus empaques para mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar decisiones de compra más favorables.

**Palabras clave**— Colores, packaging, decisión de compra, productos alimenticios, emprendedoras.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe un mercado más competitivo donde las empresas buscan generar valor en los usuarios y a la vez captar nuevos clientes [1]. Por ende, es primordial tener en cuenta las características y atributos que consideran los consumidores, más aún cuando se trata de conectar con el cliente. Según [2], recalcó que el sentido de la vista representa un 58% de relevancia en cómo percibimos las marcas, lo que resalta su papel predominante frente a otros sentidos, de antemano [3]. A su vez [4], afirmaron que el 90% de la información que procesa el cerebro proviene del sistema visual, tal como mencionaron [5].

Ante este contexto [6], mencionó que los consumidores al decidirse por una compra, lo hacen en relación a su necesidad y en la manera de como lo pueden adquirir. Sin embargo [7], señalaron que los usuarios cada día toman diferentes decisiones de compra y a la vez optan por diferentes alternativas como el precio y la marca.

Por otro lado, los colores como atributo principal del

“packaging” desarrollan un papel esencial en la decisión de compra, porque provocan emociones en las personas, [8]. Como tal [9], recalcó que el color se vincula con el entorno e influye en las emociones de las personas al adquirir un producto. Así mismo, [10]; [11], mencionaron que un adecuado uso de colores en los diseños del “packaging”, orientan a las organizaciones a hacer más desafiantes en el mercado. Para [12] el emprendimiento ha sobresalido como una estrategia para abordar complejidades sociales y económicos, que son reconocidos cada vez más como un impulsados hacia la innovación. De igual manera para [13] mencionaron, que las actividades de emprendimiento femenino es más que iniciar un negocio, es una fortaleza fundamental que intensifica el crecimiento y desarrollo, dado que funciona como un engranaje que todo el sistema económico avanza y a la vez genere oportunidades de trabajo, innovación y diversifica las actividades productivas. Así mismo, en diversos estudios proponen programas de estudios concretos, con la finalidad de reforzar las competencias empresariales femeninas, resaltando el potencial económico y social, [14]. En otras palabras, para [15] el espíritu empresarial suele considerarse el motor del desarrollo social y económico. También, en los últimos años, ha incrementado la importancia del emprendimiento y de quienes emprenden, esto ha generado reconocimiento de oportunidades y a la vez crecimiento económico y profesional, [16]. Así mismo, [17] el empoderamiento está vinculado con la idea de poder, la cual significa tener la inteligencia de realizar las cosas "poder para", "poder dentro de", "poder con" y "poder sobre".

En definitiva, dicha investigación se basa en determinar la relación entre el color del “packaging” y la toma de decisiones de compra de los consumidores chiclayanos. Para ello, surge la siguiente interrogante, ¿cuál es la relación entre el color del “packaging” y la decisión de compra en productos alimenticios?

La palabra “packaging” engloba a todo lo referente como la envoltura, etiquetado y envasado del producto, [18]. Para los productos alimenticios, el color del “packaging” influyen en la percepción de los consumidores, transmitiendo confianza y cumpliendo con sus expectativas, [19]. Estas características son fundamentales al momento de obtener un producto, según [20] el empaque ha evolucionado, pasando de lo tradicional a un empaque de experiencia multisensorial. Del

mismo modo, [21] explicaron que el “packaging” cumple un papel fundamental dentro las estrategias de marketing, el cual sirve principalmente como una comunicación visual para realizar ventas.

Simultáneamente [21] recalcaron, que el color del “packaging” y la decisión de compra, se ha evidenciado por diversos factores como la edad, estatus social y características como los colores, cantidad de productos, información alimentaria, y diseños. Al mismo tiempo, los colores del empaque no solo es un rol clave para que los clientes adquieran un producto, sino que se estima que los diseños llamativos, la calidad y los valores impactan en las percepciones de compra de las personas, [22]. Por lo tanto [19] mencionó que, al diseñar y vender productos alimenticios, es fundamental considerar el color del empaque, esto se debe a que cada color despierta emociones y sentimientos específicos. Tal como señalaron, [22] el rojo dentro de la psicología del color transmite pasión, emoción, sabor, dulzura; mientras que el azul transmite confianza y tranquilidad. Adicional a ello [23] mencionaron, que los niños al elegir un producto, ellos se dejan llevar por las características externas, el color y tamaño.

En muchas de las investigaciones numerosos autores, han utilizado enfoques metodológicos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de demostrar un análisis más detallado en sus resultados. Así como [18], utilizaron un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, con temas relacionados a las tendencias modernas del “packaging”, destacando que el empaque tiene una conexión con el cliente y este a la vez se vende por sí solo. De acuerdo, a la investigación que realizaron, obtuvieron como resultado que el primer impacto que reciben los consumidores es por el diseño externo del producto y dentro de ello las empresas industriales buscan cuidar el medio ambiente a través de empaques sostenibles.

Mientras tanto [24], consideraron un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y un alcance descriptivo, tomando en cuenta que los colores establecidos en el “packaging” es una herramienta eficaz en el marketing. Además, emplearon un cuestionario, evaluando a 180 estudiantes en Paraguay, obteniendo como resultado que al momento de comprar un producto por primera vez el factor principal es el color del “packaging” con un 57,2%, en cuanto a la búsqueda de un producto nuevo dependerá del color del empaque en su decisión de compra representando el 50%. Por consiguiente [25], también optaron por este enfoque, pero con un diseño experimental (factorial mixta 2x2) y un cuestionario a 289 consumidores, para estimar la tipicidad del color del empaque, la categoría del producto y cómo influye en la percepción del cliente, en efecto obtuvieron que la norma del color de la categoría: color atípico (azul y morado) vs. típico del paquete (naranja y dorado) y la categoría del producto jugo de naranja vs. vino espumoso, determinando que la categoría del jugo de naranja se optó por el color atípico (paquete azul) y el típico (paquete naranja). Sumándose a ello, [21] emplearon un diseño experimental para medir la relación de

los estímulos de la preferencia por un producto acorde con los colores del “packaging”, obteniendo como respuesta que la información que colocó en el producto fue una (media = 2,540), considerando que los envases escogidos por cada uno de ellos, impacta de distintas formas

Por último, en algunas investigaciones se encontraron autores que utilizaron el enfoque mixto. De tal manera, [26] detallaron el vínculo entre las propiedades del diseño del envase y las decisiones de compra, mediante un diseño experimental, utilizando encuestas y entrevistas realizadas a 25 profesionales del diseño y 121 estudiantes. Teniendo como solución, que había una relación entre los 7 tipos de características más influyentes de los diseños de envases (color, forma, imagen, línea, tipografía, material y tecnología) y sus grados de efecto y asociación causal. En la misma línea, [27] utilizaron este enfoque en base a un “focus group” y un cuestionario aplicado a 41 participantes mostrando un alcance descriptivo y un diseño experimental con la finalidad de saber su frecuencia de compra con respecto a las bebidas de “soja”, sus motivaciones, razones, actitudes y percepciones frente a un producto. Como solución obtuvo, que el 61% siempre o con frecuencia mostraron tener relación entre el consumo leche de “soja” y el nivel de información nutricional, el 70% mencionaron que el precio influye sobre su decisión de compra, 58% considera el ciclo de vida del producto, 47% y el 41% recalcaron que la marca y la información nutricional son elementos que intervienen en su decisión de compra.

En definitiva, el “packaging”, es un elemento importante de marketing porque influye en la mente y en las decisiones de compra de los consumidores, los atributos como el envase y el empaque deben estar alineados con el producto y el público segmentado. Sin embargo, existen factores visuales como el color, la ilustración y la marca del envase, que ayudan en la segmentación de los consumidores. Finalmente, se identificó que el uso de enfoques metodológicos mixtos, son de gran importancia para las investigaciones, porque se combinan y permiten tener un análisis más profundo y completo sobre la situación que se va a estudiar.

Para [28] indicaron, que los colores tienen como objetivo captar la atención e influir en las percepciones de los consumidores. Así mismo, para [29] el color está vigente en cada instante de la vida permitiendo reunir información simbólica. De la misma manera [30] estimó, que los colores desarrollan un rol importante dentro de la mente del consumidor. Como también [31], hicieron mención que las tonalidades de los productos se pueden percibir de una dimensión más grande o pequeña. Por otro lado, [32]; [28]; [33] señalaron que el “packaging” es un elemento fundamental porque crea una percepción en el usuario, teniendo la capacidad de captar la atención de nuevos compradores.

Según [34], mencionaron que los colores como el azul y rojo son más destacados en investigaciones de alimentos y envases; ejemplo, el rojo tiende a relacionarse con las emociones, estipulaciones y excitación. De tal forma, [35], [36], [37], [33] y [38] mencionaron que los colores de

embalajes cálidos son percibidos no saludables a diferencia de los colores fríos. Según [39] los consumidores suelen asociar el color de las etiquetas con el sabor o la calidad del producto. Además [40], recalcaron que, de acuerdo a las categorías de los alimentos, los clientes pueden vincular los colores fríos (azul y verde) y cálidos (amarillo y rojo) con la saludable. Sin embargo, [41] en un estudio que realizaron con niños canadienses, el color rojo fue percibido como una comida deliciosa y saludable. Además [42], recalcaron que las etiquetas de color rojo implicaban que las personas emplearan más tiempo en decidir por el producto a diferencia de las etiquetas de color azul.

Seguidamente, [33] mencionaron que las empresas utilizan colores fríos (verde y azul), dando a entender que sus productos son percibidos de manera saludable y sostenible. En la misma línea, [43]; [44], hicieron referencia que estos colores en los productos alimenticios como bebidas, se perciban más saludables y naturales para el ser humano. Del mismo modo, [45] aclararon que los colores fríos (azul y verde), facilitan la rápida comprensión y proceso de información del mensaje de los productos. Además, [44] destacaron que los colores como el rojo y el amarillo (alta excitación), están relacionado con alimentos “no saludables”, en cambio el azul y verde, se vincula con la “salud” (baja excitación). De la misma forma, [46] recalcaron que los productos alimenticios en colores vivos se muestran cómo menos saludables en comparación con los productos alimenticios en colores apagados.

Dentro de las decisiones de compra, [47] resaltaron que estas conllevan un proceso de evaluación de distintas fases en la que un consumidor analiza diversas opciones de un determinado bien o servicio. En secuencia, [48] manifestaron que los clientes al momento de adquirir un producto, consideran una serie de pasos hasta llegar a la fase post-compra. Así mismo, [49] manifestó que en el presente las empresas están cambiando su forma de gestionar sus negocios partiendo de lo tradicional a lo digital. En la misma línea, [50] remarcó que la decisión de compra es la forma de gastar dinero con la finalidad de obtener un producto tangible o intangible que satisfaga sus necesidades.

Por un lado, los factores que determina una decisión de compra se ven influenciados por el comportamiento de los consumidores, [51] estos son los factores sociales, personales y psicológicos.

Para [52], comentó que este factor incide externamente en las personas a partir de los integrantes de una sociedad, estos grupos de referencia pueden ser la familia, roles, estatus social. Seguidamente, [53] enfatizaron que esta dimensión engloba a cierta cantidad de grupos que tiene cada individuo, llamados también grupos familiares, amigos, compañeros escolares y de trabajo, entre otros. Además, [54] mencionaron que las costumbres y tradiciones familiares intervienen en la decisión de una compra momentánea.

Con respecto al factor personal, este actúa de manera individual en una decisión de compra, según [55] hacen mención que este factor se determina mediante la edad, ciclo de vida, género, personalidad, situación financiera y la autoimagen de cada ser humano. Además, este factor abarca todas aquellas características demográficas, [56]; [57].

Para [58] hicieron mención que esta dimensión intervienen en la toma de decisiones de una o muchas compras y a la vez se da por medio de la motivación, percepción y recordación de marca. Siguiendo en este contexto, este factor anteriormente no era considerado importante por las empresas y en la actualidad es valorado en el sector comercial, para entender ciertos comportamientos cognitivos y afectivos de las personas, [59]; [60] y [61]. Finalmente, [62] resaltaron que la motivación, percepción, creencias, actitudes y aprendizaje son parte de este factor cuando las personas evalúan los atributos de los productos o servicios que desean adquirir en la compra.

Una vez descrito ambas variables con sus dimensiones surgen las siguientes hipótesis:

Ha: Si existe una relación entre el color del “packaging” y la decisión de compra en productos alimenticios.

Ha: Si existe una relación entre los colores cálidos y la decisión de compra en productos alimenticios.

Ha: Si existe una relación entre los colores fríos y la decisión de compra en productos alimenticios

## II. MATERIALES Y MÉTODO

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, según [63] este enfoque permite medir y obtener datos estadísticos; con un alcance correlacional entre el color del “packaging” y la decisión de compra en productos alimenticios, como mencionaron [64], tiene como finalidad establecer si existe una relación entre ambas variables. Además, se empleó un diseño no experimental, de acuerdo a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, [65] señaló que es aquella que no interviene con las variables, simplemente se basa en la observación de lo que pasa en su ambiente natural. Así mismo, es de corte transversal, es aquella que permite estudiar y conocer las particularidades de una población en un momento y lugar determinado, [66].

Con respecto al método, según [67] el método deductivo, consiste en los pasos de aprendizaje que va de lo general a lo particular; también se utilizó la técnica de encuesta, donde [68] hace contraste, que es uno de los métodos más empleados en los estudios de mercados. Además, el instrumento constó de 21 preguntas, 10 preguntas para cada variable y 1 pregunta demográfica (edad), según [69] mencionaron que en el instrumento se destacan las preguntas de lo que se quiere descubrir, así mismo recopiló la información de los encuestados. En la entrevista que realizó [70], al director de Ipsos Perú, Álvarez recalcó que “las mujeres son quienes toman las decisiones de compras para el hogar”. Según, [71] la población es un grupo de personas,

objetos, transacciones o eventos donde los investigadores centran su interés por estudiar algún problema. Por ello, esta investigación se tomó en cuenta la zona urbana del distrito de Chiclayo, enfocándose en un público femenino, considerándose los datos del último Censo del INEI [72], donde se determinó que desde los 25 a 39 años existe una población con un total de 31,749 representando el 53,8% y obteniendo una muestra de 380 personas, para [73] mencionó que la muestra es un subconjunto de la población, donde los individuos muestran las mismas características.

Para validar las hipótesis en la tabla 1, tomamos en cuenta la “prueba de normalidad”, donde se consideró “KOLMOGOROV- SMIRNOV”, porque la muestra fue mayor a 50, y el “Sig” es  $0.001 < 0,05$ , aceptando la hipótesis de trabajo. Para los autores [74], recalcaron que es una prueba que sirve para contrastar si los datos siguen una distribución teórica específica, como la normal, uniforme, de Poisson o exponencial. Por el contrario, de otras pruebas estadísticas el K-S se orienta en ajustar y evaluar variables cuantitativas con escala de medida o de intervalo.

TABLA I

*Prueba de normalidad del color del packaging y la decisión de compra.*

	K-S		
	Estadístico	gl	Sig.
Color del packaging	0.317	380	<.001
Decisión de compra	0.367	380	<.001

### Recopilación de datos

Se elaboró un cuestionario en la página de “Google Form”, con la intención de facilitar el acceso y la participación de los encuestados. Por ello, se generó un código QR que les permitió escanear el formulario y responderlo de manera digital, además se compartió el link de la encuesta por redes sociales. Así mismo, se utilizó la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”, según [75] mencionó que esta escala es una de las más utilizadas en las encuestas por parte de los investigadores. Antes de la recopilación de datos, se llevó a cabo la validez del instrumento para garantizar que está apto para ser aplicado. Esta encuesta fue elaborada manualmente y validada por tres jueces expertos en las áreas de Administración y Marketing; durante este proceso no se mostró ninguna corrección u observación por parte de los mismos.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para determinar la fiabilidad de las preguntas para ambas variables se utilizó el Software SPSS, por ello [76] mencionaron que este software desarrollado por IBM, es un medio práctico que contribuye para analizar datos que se recogen de un instrumento de evaluación, permitiendo crear gráficos y tablas para entender mejor una información compleja. El cual nos permitió tabular estadísticamente las dos variables. En la tabla 2 en la primera variable, tiene un Alfa de

Cronbach 0.748, lo que significa que las 10 preguntas aplicadas a una muestra de 380 fueron confiables y en la segunda variable tiene un 0.768, mostrando un alto nivel significancia de las 10 preguntas restantes.

TABLA 2

*Estadísticas de confiabilidad del color del “packaging” y la decisión*

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Color del packaging	0.748	10
Decisión de compra	0.768	10

Después de comprobar la confiabilidad de las preguntas y aplicarlas, en la tabla 3 se realizó un resumen estadístico de los datos recolectados para saber sobre el nivel de aceptación de los encuestados. Por lo tanto, para la primera variable se demuestra que la Media (3.65), indica que, en promedio, los encuestados tienden a estar de acuerdo en que el color del envase interviene en su decisión de compra, a diferencia de la segunda variable (3.81), que se encuentra más valorado por los participantes, demostrando que el valor tiene una a proximidad más cercana a 4. Así mismo, en la Mediana (4.00), para ambas variables indica que la totalidad de las respuestas se dirigen a los niveles altos de la escala, confirmando que para una gran parte de los participantes significa que los colores en los empaques tienden ser un elemento importante en la decisión de compra. Seguidamente, para la Moda (4.00), ambas variables comparten el mismo resultado, siendo el valor más constante. Por último, en la Desv. estándar (0.608) para la primera variable y la segunda (0.595), las respuestas de los participantes fueron consistentes.

TABLA 3

*Frecuencias de las dos variables*

N	Válido	Color del packaging 380	Decisión de compra 380
	Perdidos	0	0
Media		3.6500	3.8184
Mediana		4.0000	4.0000
Moda		4.00	4.00
Desv. estándar		0.60875	0.59566

En la tabla 4 el 53.9%, optó por estar (DA) “De acuerdo” que los colores del envase, tienen una influencia directa en su decisión de compra, seguido por un 6.1%, que están (TA) “Totalmente de acuerdo”, dando un nivel de significancia de aprobación de 65.4%. Sin embargo, una parte de los encuestados, el 38.9% manifestó estar en una postura neutral (N) “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 1.1% expresó estar en (ED) “En desacuerdo” considerando que los colores no tienen relevancia al momento de elegir un producto.

TABLA 4

*Frecuencia según escala de Likert - Color del packaging*

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	ED	4	1.1	1.1	1.1
	N	148	38.9	38.9	40.0
	DA	205	53.9	53.9	93.9
	TA	23	6.1	6.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En cuanto, a la tabla 5, muchos de los encuestados el 66.1%, consideró estar “De acuerdo”, que la decisión de compra se debe a ciertos factores, mientras que un 8.7% mostró estar “Totalmente de acuerdo”, sumando un nivel significativo de aceptación. No obstante, una parte considerable adoptó una postura neutral “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” de 23.7%, indicando que no se inclinan ni a favor ni en contra de dicha influencia, y solo un pequeño grupo de 1.6% manifestó estar “En desacuerdo”.

TABLA 5

*Frecuencia según escala de Likert - Decisión de compra*

		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	ED	6	1.6	1.6	1.6
	N	90	23.7	23.7	25.3
	DA	251	66.1	66.1	91.3
	TA	33	8.7	8.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Por ende, para hallar la correlación de ambas variables, se utilizó el coeficiente de Pearson (r), porque mide la relación estadística entre dos variables continuas y lineales. Por lo tanto, en la tabla 6 se demuestra que el Sig 0.001 < 0.05 para ambas variables, dando como resultado que existe una relación moderada positiva de 0.450. Por consiguiente, demuestra que los colores del “packaging” influyen en las decisiones de compra y percepciones de las personas antes de adquirir por completo el producto.

TABLA 6

*Correlaciones de las dos variables*

		Promedio Color	Promedio Decisión
Color del packaging	Correlación de Pearson	1	0.450**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	380	380
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0.450**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	380	380

Por otro lado, para identificar la correlación entre las dimensiones (colores cálidos y colores fríos) de la variable 1 con la variable 2, se realizó con la finalidad de responder con los objetivos específicos de la investigación. Sin embargo, en la tabla 7 se ilustró que los colores cálidos tienen una correlación del 0.299 con la decisión de compra, quiere decir que el color rojo y amarillo son considerados empaques pocos saludables en los productos alimenticios.

TABLA 7

*Correlación de colores cálidos y decisión de compra*

		Colores Cálidos	Decisión de compra
Colores Cálidos	Correlación de Pearson	0.299**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	380	380
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	0.299**
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	380	380

De la misma forma, para identificar la correlación entre (colores fríos) con la variable 2. En tabla 8 se ilustró que estos colores tienen una correlación del 0.406, quiere decir que el color azul y verde son empaques sostenibles, saludables y confiable.

TABLA 8

*Correlación de colores fríos y decisión de compra*

		Colores Fríos	Decisión de compra
Colores Fríos	Correlación de Pearson	0.406**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	380	380
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	0.406**
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	380	380

Se demostró que, si existe una relación moderada positiva entre el color del “packaging” y la decisión de compra en productos alimenticios, efectivamente [8], los colores son atributos principales del “packaging”, porque estos se desarrollan como parte esencial en la decisión de compra, generando emociones en las personas. De la misma manera, [19] planteó que el color del “packaging” en los productos alimenticios contribuye en la percepción de los consumidores, creando confianza y cumpliendo con sus expectativas. De igual forma, estos hallazgos son similares a las investigaciones de [32]; [28]; [33] manifestaron que el color del empaque es un elemento clave porque tiene la capacidad de actuar en la percepción del cliente y captar la atención de potenciales compradores. Es decir, que todas estas emociones que reciben los compradores, se da gracias al sentido de la vista, tal como lo recalco, [2] que la vista representa un 58%, de importancia al momento de elegir un producto y de cómo percibimos la marca, sumándose [3]. De la misma manera, para [4] afirmaron que la información que procesa el cerebro, es un 90% que recibe del sistema visual, respaldada por [5]. Ante todo, este contexto el color del “packaging”, además de cumplir como función visual que atrae la atención del consumidor, actúa como un canal comunicativo que despierta emociones, percepciones y expectativas diferentes sobre el producto influyendo de manera directa en la decisión de compra.

En cuanto a los colores cálidos, se obtuvo un 0.29 de relación con la decisión de compra considerando que los empaques de color rojo y amarillo son productos pocos saludables. Tal

como lo señalaron, [35], [36], [37], [33] y [38] que estos colores son percibidos no saludables para los consumidores a diferencia de los colores fríos. De la misma forma, [46] recalcaron que los productos alimenticios en colores cálidos se muestran cómo menos saludables en comparación con los productos alimenticios en colores fríos.

Por el contrario, para [41] el color rojo fue percibido como saludable. Además, [42] que las etiquetas rojas también generan dificultades en las personas para decidir por los productos. Sin embargo, [45] los colores fríos (azul y el verde), favorecen a las personas. Además, para [33], señalaron que las empresas suelen utilizar colores fríos (verde y el azul) en los productos, porque estos transmiten una imagen de salud y sostenibilidad, de antemano, [43]; [44]. Lo que manifiesta que esta influencia de los colores fríos se asocia en lo emocional y facilita a los consumidores en la elección de los productos, porque estos se muestran saludables y de confianza.

Por otro lado, los colores cálidos captan con facilidad la atención de las personas, pero tienden a relacionarse con productos no saludables, lo que puede afectar en la decisión de compra especialmente en alimentos. Además, estas percepciones que se generan no son iguales para todos los segmentos. Por lo tanto, las empresas deben utilizar los colores cálidos en el “packaging” con precaución, considerando el tipo de producto que brindan y el perfil del consumidor al que se dirigen. En definitiva, esta investigación se logró determinar la relación entre las dos variables estudiadas, con el propósito de contribuir con los emprendimientos que establecen estrategias y de hacer crecer sus negocios, respaldando con la idea, [12], que estas estrategias ayudan a enfrentar dificultades sociales y económicas. Por ello, [14] en su investigación plantean programas empresariales que sumen a fortalecer aquellas competencias femeninas.

#### IV. CONCLUSIONES

A partir de lo expuesto anteriormente, se concluyó que si existe una relación entre el color del “packaging” y la decisión de compra en productos alimenticios. Por ende, los encuestados manifestaron una relación moderada del 0.45 entre estas 2 variables. Para ello, se realizó la prueba de normalidad, donde el “Sig” fue de 0.001, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis de trabajo. Por consiguiente, en la actualidad las empresas buscan constantemente maneras de diferenciarse y captar la atención del consumidor, ya que una de las formas de conectar con los clientes es a través del uso del “color en el packaging”, el cual influyen en cómo percibimos un producto y a la vez funciona como un disparador psicológico capaz de evocar emociones, transmitir valores de marca y facilitar el reconocimiento del producto en el punto de venta, lo que puede inclinar a la decisión de compra. Además, este estudio se desarrollo en la ciudad de Chiclayo en función a un público femenino logrando validar las hipótesis de la investigación. Así mismo, en los resultados

recopilados de los encuestados determinaron que al momento de adquirir un producto alimenticio lo hacen en relación al color del empaque, porque este aspecto influyen en la mente de los consumidores.

En función a los colores cálidos, los clientes tiene un impacto del 0.29 en la decisión de compra de productos alimenticios, dando ha entender que estos colores son pocos frecuentes en una compra, porque desde una percepción son considerados empaques no saludables. Así mismo, en los hallazgos obtenidos de los diversos autores, demostraron que estos colores (rojo y amarillo) genera dificultades para tomar una decisión de compra en los consumidores.

Por otro lado, los colores fríos, tuvo una correlación significativa (0.406) en la decisión de compra de productos alimenticios, por lo que los encuestados destacan que estos colores llaman su atención y les genera confianza antes y después de comprar un producto. Debido que en los datos que se recopilaron demostraron que el verde y el azul en empaques de productos alimenticios enfatizan la sostenibilidad y lo saludable que pueda ser el producto. Igualmente, se afirmó que en la recolección de información, los encuestados determinaron que las personas optaron por elegir productos alimenticios en empaques de colores fríos al momento de tomar una decisión de compra.

#### REFERENCIAS

- [1] Romero Cubas Karen Lisbet y Yesquén Molina Ingrid Lizeth, “Estudio del color en los empaques de los productos lácteos para aportar en la elección de compra de los consumidores del Supermercado Metro en Chiclayo,” *Repositorio Institucional - USS*, 2020, Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7567>
- [2] R. Álvarez del Blanco, “Marca multisensorial, espléndidamente lúcida | Harvard Deusto las revistas,” *Marketing y Ventas*. Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.harvard-deusto.com/marca-multisensorial-esplendidamente-lucida>
- [3] Ortégón-Cortázar y Gómez Alfredo, “Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor,” *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- [4] J. y M. M. Alcaide, “Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación,” *Business Review*. Accessed: Jul. 02, 2025. [Online]. Available: <https://www.harvard-deusto.com/comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>
- [5] R. Medina and J. Quispe, “Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos,” *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 4, no. 3, pp. 4–16, Apr. 2019, doi: 10.33386/593DP.2019.3.82.
- [6] M. A. Monroy Ceseña, “Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida Customer satisfaction factors: prospects in fast food restaurants,” *Sinapsis*, 2019, Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- [7] W. Macías and J. Cerviño, “Trademark dilution and its practical effect on purchase decision,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 21, no. 1, pp. 1–13, Feb. 2017, doi: 10.1016/J.SJME.2016.12.003.
- [8] G. Jiménez-Marín, E. Bellido-Pérez, and Á. López-Cortés, “Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta,” *Vivat Academia*, pp. 121–147, Sep. 2019, doi: 10.15178/VA.2019.148.121-147.

- [9] L. Restrepo Betancur, "Preferencia por los colores en universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia," *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones,"* vol. 15, no. 1, pp. 1–15, Jan. 2022, doi: 10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/DISERTACIONES/A.10455.
- [10] S. y H. R. FATHOLLAH, "Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior," *International Review of Management and Business Research.* Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: [https://irmbrjournal.com/paper\\_details.php?id=306](https://irmbrjournal.com/paper_details.php?id=306)
- [11] L. Ren and Y. Chen, "Influence of color perception on consumer behavior," in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-91716-0\_32.
- [12] C. D. M. da Costa, D. A. M. Miragaia, and P. M. Veiga, "Entrepreneurial intention of sports students in the higher education context - Can gender make a difference?," *J Hosp Leis Sport Tour Educ,* vol. 32, p. 100433, Jun. 2023, doi: 10.1016/J.JHLSTE.2023.100433.
- [13] K. Soria-Barreto, J. F. Rueda Galvis, and R. R. Ruiz Escorcía, "Factores determinantes del emprendimiento en Chile y Colombia," *Revista Venezolana de Gerencia,* vol. 26, no. 5 Edición Especial, 2021, doi: 10.52080/rvgluz.26.e5.30.
- [14] S. L. Vidal-Taboada, M. Fernández-Miranda, and L. A. Vázquez-Caballero, "Female and Migrant Entrepreneurship in SOS Children's Villages in the Lambayeque Region, Peru," *Adm Sci,* vol. 14, no. 10, Oct. 2024, doi: 10.3390/ADMSCI14100242.
- [15] S. Adeel, A. D. Daniel, and A. Botelho, "The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis," *Journal of Innovation & Knowledge,* vol. 8, no. 1, p. 100324, Jan. 2023, doi: 10.1016/J.JIK.2023.100324.
- [16] P. SEPÚLVEDA-CALDERÓN and N. ZAPATA-CUERVO, "Influencia de cursos de emprendimiento en la intención y acción de emprender en estudiantes de maestría. (Spanish)," *Influence of Entrepreneurship courses in the intention and entrepreneurial action in master students. (English),* vol. 40, no. 19, pp. 1–16, 2019, [Online]. Available: <http://electra.lmu.edu:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=138305677&site=eds-live&scope=site>
- [17] P. P. Patil kale, S. Haque, and T. Sathya, "Empowerment of women through microfinance: The significance of self-help groups," in *Research Anthology on Microfinance Services and Roles in Social Progress,* IGI Global, 2022, pp. 36–47. doi: 10.4018/978-1-6684-7552-2.ch003.
- [18] Y. Bayona - Boneth, L. Y. Palencia - Boneth, J. F. Hoyos - Patiño, B. L. Velásquez - Carrascal, and C. L. García - Quintero, "TENDENCIAS ACTUALES DEL PACKAGING EN LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS," *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro,* vol. 18, no. 18, pp. 1–17, Jan. 2023, doi: 10.22463/24221783.3837.
- [19] C. P. RINCÓN RUIZ, "Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia.," Sep. 08, 2016, *Universidad Militar Nueva Granada.* Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10654/15434>
- [20] N. Veflen, C. Velasco, and H. Kraggerud, "Signalling taste through packaging: The effects of shape and colour on consumers' perceptions of cheeses," *Food Qual Prefer,* vol. 104, p. 104742, Mar. 2023, doi: 10.1016/J.FOODQUAL.2022.104742.
- [21] J. Cea Valencia, C. Vargas Lucero, and F. Pontarelli Contreras, "The effect of Chilean food labelling on consumer purchasing decisions," *Revista Venezolana de Gerencia,* vol. 24, no. 2, pp. 515–527, 2019, doi: 10.37960/REVISTA.V24I2.31507.
- [22] J. Su and S. Wang, "Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency," *Front Nutr,* vol. 10, 2023, doi: 10.3389/fnut.2023.1344237.
- [23] V. Faralla, L. Savadori, L. Mittone, M. Novarese, and A. Ardizzone, "Color and abundance: Influencing children's food choices," *Food Qual Prefer,* vol. 109, p. 104918, Jul. 2023, doi: 10.1016/J.FOODQUAL.2023.104918.
- [24] C. K. K. Chung, S. E. Becker, E. Y. C. Gómez, T. M. F. Gómez, and T. M. B. Sakai, "INFLUENCIA DEL COLOR DEL PACKAGING DE PRODUCTOS EN LAS PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, 2022," *Revista Científica UPAP,* vol. 4, no. 1, pp. 64–72, Jan. 2024, doi: 10.54360/RCUPAP.V4I1.170.
- [25] M. Garaus and G. Halkias, "One color fits all: product category color norms and (a)typical package colors," *Review of Managerial Science,* vol. 14, no. 5, pp. 1077–1099, Oct. 2020, doi: 10.1007/S11846-018-0325-9/METRICS.
- [26] H. Wang, M. A. A. Ab Gani, and C. Liu, "Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions," *Sage Open,* vol. 13, no. 2, Apr. 2023, doi: 10.1177/21582440231167109/ASSET/5F2A390A-522B-435A-B067-8F51DFDD64D4/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177\_21582440231167109-FIG4.JPG.
- [27] A. Pedro, B. dos Santos, M. De Toledo Benassi, P. Corso, and M. M. Terhaag, "Impacto da embalagem de bebida de soja sabor original na intenção de compra de consumidores," *Revista de Ciencia y Tecnología,* vol. 36, no. 1, pp. 46–52, Nov. 2021, doi: 10.36995/J.RECYT.2021.36.006.
- [28] C. Velasco and C. Spence, *Multisensory packaging: Designing new product experiences.* 2018. doi: 10.1007/978-3-319-94977-2.
- [29] J. E. N. Awuy and S. S. Pangemanan, "THE IMPACT OF PACKAGING COLOR ON CONSUMER DECISION MAKING CASE STUDY: POCKY STICK BISCUIT," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* vol. 7, no. 1, 2019.
- [30] P. A. Garzón Ortiz, "El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor," *Blanco, A. d. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida.,* 2017.
- [31] P. Pignatelli and E. Tomaseti Solano, "Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase," *Innovar,* vol. 30, no. 75, 2020, doi: 10.15446/innovar.v30n75.83236.
- [32] POPAI, "2012 Shopper engagement Study. In POPAI (Eds.), The Global Association for Marketing et Retail Englewood: POPAI Google." Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: [https://www.google.com/search?q=POPAI+\(2012\).+2012+Shopper+engagement+Study.+In+POPAI+\(Eds.\)%2C+The+Global+Association+on+for+Marketing+et+Retail+Englewood%3A+POPAI&rlz=1C1YTUH\\_esPE1157PE1157&oq=POPAI+\(2012\).+2012+Shopper+engagement+Study.+In+POPAI+\(Eds.\)%2C+The+Global+Association+for+Marketing+et+Retail+Englewood%3A+POPAI&gs\\_lcrp=EgZjaHJv bWUyBggAEEUYOdIBBzkwMmowajeoAgiwAgHxBWTHCIjwOE o4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=POPAI+(2012).+2012+Shopper+engagement+Study.+In+POPAI+(Eds.)%2C+The+Global+Association+on+for+Marketing+et+Retail+Englewood%3A+POPAI&rlz=1C1YTUH_esPE1157PE1157&oq=POPAI+(2012).+2012+Shopper+engagement+Study.+In+POPAI+(Eds.)%2C+The+Global+Association+for+Marketing+et+Retail+Englewood%3A+POPAI&gs_lcrp=EgZjaHJv bWUyBggAEEUYOdIBBzkwMmowajeoAgiwAgHxBWTHCIjwOE o4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- [33] L. Hallez, H. Vansteenbeeck, F. Boen, and T. Smits, "Persuasive packaging? The impact of packaging color and claims on young consumers' perceptions of product healthiness, sustainability and tastiness," *Appetite,* vol. 182, p. 106433, Mar. 2023, doi: 10.1016/J.APPET.2022.106433.
- [34] P. van Esch, J. Heller, and G. Northey, "The effects of inner packaging color on the desirability of food," *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 50, pp. 94–102, Sep. 2019, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.003.
- [35] L. Huang and J. Lu, "The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention," *Journal of Food Products Marketing,* vol. 22, no. 2, 2016, doi: 10.1080/10454446.2014.1000434.
- [36] B. Plasek, Z. Lakner, and Á. Temesi, "I believe it is healthy—Impact of extrinsic product attributes in demonstrating healthiness of functional food products," *Nutrients,* vol. 13, no. 10, 2021, doi: 10.3390/nu13103518.
- [37] M. Cabrera et al., "Nutrition warnings as front-of-pack labels: Influence of design features on healthfulness perception and

- attentional capture,” *Public Health Nutr*, vol. 20, no. 18, 2017, doi: 10.1017/S136898001700249X.
- [38] L. J. Sant’anna, C. I. A. Araújo, M. C. de Paula, E. da S. da Moreira, S. M. Della Lucia, and T. Lima Filho, “How to inform about sodium reduction on food labels?,” *J Sens Stud*, vol. 37, no. 5, 2022, doi: 10.1111/joss.12768.
- [39] A. M. Arboleda Arango, “PERCEPCIONES DEL COLOR Y DE LA FORMA DE LOS EMPAQUES: UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE,” *Estudios Gerenciales*, pp. 31–46, Mar. 2008, doi: 10.1016/s0123-5923(08)70030-5.
- [40] K. Steiner and A. Florack, “The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework,” 2023. doi: 10.3390/foods12213911.
- [41] S. Angka, V. Hémar-Nicolas, H. P. Hapsari, and A. Olsen, “How packaging colours and claims influence children’s vegetable attitude and intake – An exploratory cross-cultural comparison between Indonesia and Denmark,” *Food Qual Prefer*, vol. 79, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.foodqual.2019.103795.
- [42] M. Shen, L. Shi, and Z. Gao, “Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes?,” *Food Qual Prefer*, vol. 64, 2018, doi: 10.1016/j.foodqual.2017.10.004.
- [43] I. Tijssen, E. H. Zandstra, C. de Graaf, and G. Jager, “Why a ‘light’ product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products,” *Food Qual Prefer*, vol. 59, pp. 46–58, Jul. 2017, doi: 10.1016/J.FOODQUAL.2017.01.019.
- [44] T. J. L. van Rompay, F. Deterink, and A. Fenko, “Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting,” *Food Qual Prefer*, vol. 53, pp. 84–89, Oct. 2016, doi: 10.1016/J.FOODQUAL.2016.06.001.
- [45] R. Reber, N. Schwarz, and P. Winkielman, “Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience?,” 2004. doi: 10.1207/s15327957pspr0804\_3.
- [46] J. A. Mead and R. Richerson, “Package color saturation and food healthfulness perceptions,” *J Bus Res*, vol. 82, 2018, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.015.
- [47] A. Montalvan Aratia and J. C. Chirapa Romero, “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021,” *Ciencias Administrativas*, 2023, doi: 10.24215/23143738e125.
- [48] D. Saldaña Meza, G. Estefani Matta Dávila, M. del P. Bustos Chávez, and M. E. Panta Merino, “Marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas en Perú,” *Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 29, N.º. Extra 7, 2023, págs. 165-173*, vol. 29, no. 7, pp. 165–173, 2023, Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034429&info=resumen&idioma=ENG>
- [49] D. Salazar Duque, “Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito,” *Innovar*, vol. 34, no. 91, 2023, doi: 10.15446/innovar.v34n91.103059.
- [50] J. L. Santos Arrebola, “La Decisión de compra del turista-consumidor,” *Revista de Estudios Turísticos*, no. 79, 2023, doi: 10.61520/et.791983.417.
- [51] K. S. Perez Martínez, A. I. Cuevas Gutiérrez, and I. Patiño Rodríguez, “Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L.,” *Vinculatégica EFAN*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.29105/vtga9.1-309.
- [52] D. Salazar Duque, “Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial,” *PODIUM*, no. 45, pp. 125–142, Jul. 2024, doi: 10.31095/podium.2024.45.8.
- [53] S. D. da Silva, I. Mendes, G. F. Marsoli, and J. A. B. F. G. Pereira, “A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,” *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, vol. 10, no. 1, pp. 1040–1058, Feb. 2024, doi: 10.51891/REASE.V10I1.12998.
- [54] R. Alcántara, R. y Agnes, Sánchez De Olarte, and W. Jennifer, “Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019,” *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, Jul. 2019, Accessed: Jul. 02, 2025. [Online]. Available: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628182>
- [55] L. y M. B. A. Magalhães de Andrade, “Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos,” Editora Intersaberes Ltda. Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/177847>
- [56] P. & A. G. Kotler, “Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México.” Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_C3%93N\\_M%3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_C3%93N_M%3%A9xico)
- [57] E. J. , P. Y. D. L. , & M. P. H. T. Moreno Morillo, “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.,” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3493055>
- [58] F. P. Rojas Sosa and M. D. Cuevas Maciel, “Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales,” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, no. 1, 2023, doi: 10.37811/cl\_rem.v7i1.5115.
- [59] A. T. T. S. A. H. D. S. N. J. R. H. M. y M. P. Á. Núñez Rojas, “Calidad de vida, salud y factores psicológicos en poblaciones no clínicas de dos municipios colombianos,” *Portal Regional da BVS*. Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-613211>
- [60] O. F. M. AL-Ghaswyneh, “Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos,” *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, vol. 50, no. Volume 50, Issue 2, 2019.
- [61] M. Ortega-Vivanco, “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador,” *Retos*, vol. 10, no. 20, 2020, doi: 10.17163/ret.n20.2020.03.
- [62] B. I. Espinel, I. J. Monterrosa Castro, and A. Espinosa Pérez, “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano,” *Rev Lasallista Investig*, vol. 16, no. 2, 2020, doi: 10.22507/rli.v16n2a1.
- [63] F. A. Sánchez Flores, “Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos,” *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 2019, doi: 10.19083/ridu.2019.644.
- [64] M. G. Mares, “Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta,” *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, vol. 10, no. 18, pp. 92–95, Jan. 2019, doi: 10.22201/FESC.20072236E.2019.10.18.6.
- [65] M. Dzul Escamilla, “Diseño No-Experimental,” 2013. Accessed: Jul. 03, 2025. [Online]. Available: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>
- [66] C. Manterola *et al.*, “Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas,” *International Journal of Morphology*, vol. 41, no. 1, pp. 146–155, Feb. 2023, doi: 10.4067/S0717-95022023000100146.
- [67] S. Palmero Suárez, “La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo,” *Riull - Repositorio institucional*, pp. 1–67, 2021, [Online]. Available: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23240>
- [68] I. Thompson, “Definición De Encuesta,” 2022.
- [69] H. Feria Avila, M. M. González, and S. Mantecón Licea, “La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?,” *La contratación pública en América latina*, vol. XI, 2020.

