



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Packaging de “Walon” y su influencia en la percepción visual de los
jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte Y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

López Ramírez, Fernanda Xiomara (orcid.org/0000-0003-3483-5754)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual Y Sociedad: Investigación De Mercados En El Ámbito De La
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa Y Diseño Del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado para mi familia y amigos por darme la fortaleza y ánimos para salir adelante esforzándome cada día con el desarrollo de la tesis.

Agradecimiento

A los asesores de curso Miguel Antonio Cornejo Guerrero y Juan Apaza Quispe por brindarnos su paciencia y dedicación como guía para la elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Enfoque	11
3.1.2. Tipo	11
3.1.3. Diseño	12
3.1.4. Nivel	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.2.1. Clasificación de variables	12
3.2.2. Variable 1: Packaging	13
3.2.3. Variable 2: Percepción Visual.	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Muestra	14
3.3.3. Muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.4.1. Técnica de recolección de datos	14
3.4.2. Instrumento	14
3.4.3. Validez	15
3.4.4. Confiabilidad	15
3.5. Procedimiento	15

3.6. Método de análisis de datos	16
3.6.1. Análisis descriptivo	16
3.6.2. Análisis inferencial	26
3.7. Aspectos éticos	33
IV RESULTADOS	33
4.1 Resultados del análisis descriptivo.	33
4.2. Resultados del análisis inferencial	37
V. DISCUSIÓN:	38
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	49
Referencias	51
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de variables	12
Tabla 2 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción visual del grupo control	27
Tabla 3 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción de la forma del grupo control	28
Tabla 4 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y composición visual del grupo control	29
Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción visual del grupo experimental	30
Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción de la forma del grupo experimental	31
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y composición visual del grupo experimental	32
Tabla 8 Valoración de los resultados	2
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento para el grupo control	7
Tabla 10 Confiabilidad del instrumento para el grupo experimental	7
Tabla 11 Tabla de interpretación de Rho de Spearman	8

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ítem Gráficas	17
Figura 2 Ítem Sostenibilidad	18
Figura 3 Ítem Material.....	19
Figura 4 Ítem Cara principal	20
Figura 5 Ítem Color.....	21
Figura 6 Ítem Tipografía	22
Figura 7 Ítem Complejidad.....	23
Figura 8 Ítem Semejanza.....	24
Figura 9 Ítem Equilibrio.....	25
Figura 10 Ítem Dirección.....	26

Resumen

En el siguiente informe de investigación titulada “Packaging de “Walón” y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.” Se planteó como objetivo diseñar el packaging de Walón y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de los Olivos, Lima, 2022. El diseño de la investigación es cuasiexperimental, de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 120 personas, se formó dos grupos que son el experimental y control, y se realizó una encuesta con 10 ítems. Según el Alfa de Cronbach los resultados arrojados para el grupo control tiene el 0.767 considerada alta confiabilidad, por otro lado, en el grupo experimental obtuvo el 0.804 considerada también una alta confiabilidad para este instrumento. Como conclusión la correlación en el grupo control se tuvo un 0,556 al igual que el grupo experimental 0,583 teniendo una correlación positiva considerable para ambos grupos.

Palabras clave: Packaging, empaque, percepción visual.

Abstract

In the following research report entitled "Packaging of "Walon" and its influence on the visual perception of young people in Los Olivos, Lima, 2022". The objective was to design the packaging of Walon and its influence on the visual perception of young people in Los Olivos, Lima, 2022. The research design is quasi-experimental, applied and with a quantitative approach, with a sample of 120 people, two groups were formed which are the experimental and control, and a survey was conducted with 10 items. According to Cronbach's alpha, the results obtained for the control group were 0.767, considered to be highly reliable; on the other hand, the experimental group obtained 0.804, also considered to be highly reliable for this instrument. In conclusion, the correlation in the control group was 0.556 and in the experimental group 0.583, with a considerable positive correlation for both groups.

Keywords: Packaging, packing, visual perception.

I. INTRODUCCIÓN:

Durante el desarrollo de la sociedad, la historia del packaging ha evolucionado de manera sorprendente, en sus inicios se le consideró como una simple protección de contenido, pasando a ser fuente principal para influenciar a las personas. Todo este proceso ha hecho que las empresas se vean obligadas a realizar el cambio de la misma manera, haciendo que el packaging de su marca se vea más llamativo sin perder su identidad y valores de marca que refleja.

Asimismo, en el nivel internacional, la comunidad online dedicada cien por ciento al tema de packaging, Pentawards en el año 2021, según la categoría empaques tradicionales, dio como ganador a la marca Stoic, que tiene como producto los guantes de goma, siendo una de la más importantes ya que a través de su diseño resaltó la gran fuerza y calidad de este producto. Así como menciona Abdelazim et al. (2019) Al tener nuevos modelos y diseños de packaging hace que la marca tenga una diferenciación de sus competidores. De esta manera también permite interactuar con el consumidor logrando tener una muy buena experiencia de producto a cliente formando una imagen de marca.

Además, la comunidad no solo brinda un premio a los ganadores, sino que les da una gran oportunidad de aparecer en la prestigiosa The Package Design Book que es considerada como una Biblia del diseño de packaging, haciéndolos conocidos a nivel mundial mostrando su logro y trabajo a sus clientes potenciales creando una mejor percepción visual de dicha marca y producto.

De la misma manera, en el Perú, hubo muchas empresas que realizaron sus diseños, tanto así que según la Revista Economía (2020) señaló que hubo un incremento del 10,75% respecto al año anterior 2019, así como lo hizo la marca Cusqueña, que realizó un diseño para su pack de cerveza que además incluyó un vaso extra. Este packaging consiste en una caja parecida a una lonchera, que hace más práctico para su transporte, en una esquina tiene una abertura para la muestra del vaso y en todo el paquete tiene la imagen de las piedras incaicas, es así como la marca resalta la identidad peruana tanto dentro y fuera de sus productos.

Por lo tanto, esto llevó a deducir que un buen diseño puede llegar a tener una mayor precepción visual por parte del público, así como lo menciona Vera (2018) es allí donde se comenzó a ver al producto de una manera diferente, en el sentido de apreciar el color y las características que estos tramiten hacia la persona, llegando así a tener una influencia e imagen positiva.

Efectivamente, el packaging llegó a ser uno de las principales características de un producto según su composición, ya que puede generar una mayor influencia en las clientes, cabe recalcar que hoy en día las personas se dejan llevar por la percepción del diseño externo del producto en vez de su contenido, si bien se sabe que, para tener una mayor influencia en el público juvenil, se tiene que realizar un diseño de acuerdo a sus gustos y que muestre a la marca como tal, dando un gran paso para que siga creciendo.

Es así como la marca “Walon” tiene su packaging muy tradicional en cuanto a su línea de zapatillas, teniendo una similitud con sus competidores, donde en algunos casos varía ligeramente la posición del color, pero se considera que no es suficiente para los gustos de los jóvenes. Si esta situación continua se estaría perdiendo una línea productiva en ventas y clientes.

Por ello, se ha tenido el permiso de la empresa para el uso de la marca, además se dispone con recursos económicos para llegar a cabo la construcción del material físico. En el presente trabajo se rediseñó un packaging dando a conocer un poco de la historia de la marca y agregando las características del contenido, haciendo la diferencia entre la competencia del mismo rubro, ya que, el modelo actual de la marca, sigue siendo sencillo e igual desde su lanzamiento.

Mediante esta investigación se desarrolló las siguientes interrogantes, como pregunta general ¿Cuál es la influencia en la percepción visual del packaging de Walon en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022?, de igual manera los específicos ¿Cuál es la influencia en la percepción de la forma del packaging de Walon en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022?, ¿Cuál es la influencia de la composición visual del packaging de Walon en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022?

Por ende, para la justificación de esta tesis, se tomó en cuenta que el diseño de packaging juega puntos a favor de la marca, pero debido a la evolución de los

gustos de los jóvenes se han tenido que hacer muchos cambios. Según Arenas, (2020) recalcó que el estilo de vida el que juega un papel importante en esta evolución, haciendo que las empresas inviertan para el desarrollo de las variaciones del packaging haciendo la diferencia y más atractiva a la vista del cliente. Obviamente sin dejar de lado lo práctico que debe de ser para obtener una mayor interacción.

Considerando todo ello, se realizó un cambio en el packaging y se mostró al cliente con mayor influencia juvenil. El diseño fue inspirado en base al lugar donde inició la empresa, el cual generó un incremento en las ventas y un beneficio a la marca, logrando expandirse por todo el Perú.

De esta manera, para el desarrollo del estudio se formuló el siguiente objetivo general que es Diseñar el packaging de “Walon” y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de los Olivos, Lima, 2022.

Igualmente se implementó los siguientes objetivos específicos que van en relación al general, Examinar la influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022. Examinar la influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

De igual importancia se obtuvo las siguientes hipótesis implementadas para esta investigación.

Hi: Existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ho: No existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

De la misma manera se puede determinar las hipótesis específicas las cuales son las siguientes.

Hi: Existe influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ho: No existe influencia del packaging en la proporción percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Hi: Existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ha: Existe influencia medianamente significativa del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ho: No existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se presentó los autores nacionales que aportan a la investigación:

Marcos (2017) en su tesis nominada “Diseño y aplicación de un sistema basado en el análisis de peligros y puntos críticos de control para garantizar la inocuidad en la fabricación de empaques flexibles destinados a la línea de alimentos” Tuvo como objetivo evidenciar que al ser aplicado un sistema que analiza el peligro y puntos críticos de calidad, este garantice un proceso de fabricación de los empaques con el daño reducido tanto en lo físico, microbiológico y químicos, a favor de la salud de las personas. Este estudio es de enfoque cuantitativo, experimental de tipo aplicada. Como conclusión se obtiene que la idea del diseño y la aplicación del sistema propuesto trajo beneficios para la empresa, debido a su no contaminación del empaque durante su proceso de fabricación, además del incremento de ingresos en ventas.

Merino (2019) es su investigación titulada “El Packaging como factor de decisión de compra en los productos de primera necesidad en los centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas-2017”, incluyó como objetivo conocer si el empaque interfiere en la decisión alguna compra en cuanto al consumidor. La investigación aplicó el diseño experimental, de tipo descriptivo analítico, utilizó una muestra de 378 personas, donde se empleó una encuesta con 22 preguntas, teniendo como confiabilidad un 0,927 desarrollado según el Alfa de Cronbach.

Como conclusión, se mencionó que el packaging es una de las piezas importantes como marketing de la marca, pues este permite tener un mayor incremento en sus ventas y economía.

Chavez (2019) en su tesis titulada “Libro para colorear sobre la simbología del color según la percepción visual de los estudiantes en el Callao – 2019”. Tuvo como objetivo examinar la representación que tiene el color de acuerdo a la percepción de los alumnos. El diseño utilizado para su investigación fue cuasi experimental, aplicada y de enfoque cuantitativo, se desarrolló con dos grupos como el experimental y control con 150 alumnos a través de una encuesta. Mediante sus resultados fue aceptada su hipótesis con una significancia de 0,000, quedando como conclusión que los niños perciben visualmente los colores asociándolos tanto a las emociones y en las cosas que se relacionan.

Alarcón (2019) en su investigación “Packaging: Diseño y posicionamiento en las bebidas alcohólicas “ready to drink” y su relación con la intención de compra” Tuvo como objetivo hacer la determinación en la relación que tiene la comunicación en el posicionamiento del packaging de las bebidas alcohólicas en la intención de compra. El enfoque utilizado es mixto, contiene una muestra de 384 personas encuestadas, de las edades de 18 a 30 años, por ser de este enfoque, se realizó encuestas y focus group. En cuanto al Alfa de Cronbach sus variables superan el 0,7, por lo tanto, se estima una correcta aplicación. Como conclusión por la parte cuantitativa hubo una correlación moderada y en la parte cualitativa, se vio como resultado la relación de la comunicación del empaque con la intención que tiene el consumidor al hacer la compra.

Rebaza (2020) en su tesis titulada “Percepción y preferencia de un envase descartable mediante neuromarketing y sensometría”. Sostuvo como objetivo investigar sobre el impacto de los factores que no son sensoriales en cuanto a la selección de carne que fue envasada por medio de la técnica del neuromarketing y la sensometría. Para su investigación utilizó un diseño experimental, por ello, fueron reunidos 40 voluntarios mayores de 20 años. Mediante el resultado se pudo observar que las personas, estarían dispuestos a dar más dinero por un envase ecológico. En conclusión, los clientes prefieren más un producto que tengan

envases biodegradables, que estén desarrollados en Perú, con tono de color blanco y que obtengan un precio bajo.

Asimismo, se presentaron los antecedentes de nivel internacional que van en relación al tema investigado.

Atta (2018) presentó su tesis titulada “The effects of packaging characteristics on consumer perception about liquid soap in Ghana”. Tuvo por objetivo fijar de manera adecuada las particularidades que tiene el packaging que aplica en cuanto a percepción de los clientes sobre el tema del jabón en estado líquido. La técnica de investigación utilizado es la cuantitativa de tipo aplicada; su población seleccionada para su encuesta fue de 500 personas la cual solo respondieron 413. Utilizó el análisis descriptivo e inferencial. En conclusión, se obtuvo que la fecha de fabricación y de vencimiento son las características más importantes que tienen que ir en un packaging ya que influye mucho en la percepción del consumidor.

Björklund (2020) presentó su tesis titulada “The influence of sustainable packaging on brand perception in fast-moving consumer goods - Comparing perceptions of international consumers”. Sostuvo como objetivo conocer la comprensión de los factores que puede afectar en la conducta referida a los consumidores en la correspondencia a los envases sostenibles. El estudio que se realizó es de enfoque cuantitativo. En su resultado mencionó que los encuestados tenían en general actitudes positivas hacia la sostenibilidad, sin embargo, eso no se reflejó en sus preferencias de comportamiento, lo que sugiere una brecha entre actitud y comportamiento, por otro lado, el packaging debe ser capaz de persuadir emociones positivas en los consumidores sin perder sus propiedades funcionales.

Abdelazim et al. (2019) presentaron su investigación “E-Commerce vs tiendas física. El packaging como elemento de influencia en la compra”. Tuvo como objetivo hacer una ampliación de todas sus aportaciones, viendo si había influencia en cuanto al packaging en el momento de hacer la compra. Optaron por tener un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con una población de 130 personas del sexo femenino. Para sus resultados, mostró que los elementos con la que está compuesta el packaging tiene una gran influencia en las mujeres, momento antes

de realizar la compra. Como conclusión, el color, el material e incluso el diseño son los principales medios por el cual el consumidor se siente atraído, interesado e informado tanto de la marca como producto.

Rincones (2017) presentó su tesis titulada “Análisis Perceptivo Del Diseño Packaging de los productos alimenticios Marca Akí, en los estudiantes de la Escuela De Diseño Gráfico De La Puce-Esmeraldas.” Tuvo por objetivo examinar la percepción de los estudiantes tanto del semestre siete y nueve en la carrera de Diseño Gráfico frente a los elementos existentes que componen al packaging en la línea de productos alimenticios de AKI. Este estudio es de enfoque mixto, transversal, de tipo aplicada: la población encuestada es de 48 estudiantes matriculados. Después de realizar los estudios, se evidenció que el diseño que lleva el packaging de dicha marca son básicas, simples y color sobrio, por otro lado, no están de acuerdo en cuanto a la legibilidad del texto que se utilizó.

Peña (2016) presentó su tesis que fue titulada “ Como afecta el empaque de cigarrillos gradualmente genérico en las percepciones de imagen, producto y disposición a la compra en consumidores chilenos”. Tuvo como objetivo precisar el efecto que logra la eliminación de marca en el packaging de los cigarrillos, además del tipo de fumador, en la percepción visual de la imagen de marca y producto. Esta investigación es de tipo experimental, aplicada, sus encuestados fueron 313 chilenos adultos a través de sus correos electrónicos. Luego de realizar las investigaciones, se mostró que la apariencia y la información que el packaging brinda a sus consumidores son de mayor importancia, pues este genera una mejor experiencia al cliente sobre el producto.

Las teorías que se utilizó para esta investigación son dos, la primera es Packaging, que está planteada por Mendoza (2018) donde recalcó que es un medio de protección para los productos y no solo eso, sino que forma parte fundamental del marketing de la marca y la segunda teoría Percepción visual, presentada por Alberich et al. (2017), indicaron que es todo un proceso o desarrollo que comienza a partir de los ojos, es decir se refleja en la retina hasta que la información llegue al cerebro y se procese la información. Considerando todo ello, ambos autores serán las dos principales para el desarrollo de la investigación.

Ahora bien, el Packaging según el libro de Mendoza (2018) recalcó dos aspectos esenciales que son: El rol (Mendoza 2018, p.10) y elementos en el diseño (Mendoza 2018, p. 20). Asimismo, Galindo (2017) mencionó que el Packaging suele tener cambios dependiendo de cómo es su composición, es decir por el material, esto se basa en el tipo de producto que le toque proteger, pues no es lo mismo para todos. Por otro lado, los elementos principales como el color y tipografía contribuyeron a una buena composición del diseño.

En la primera dimensión, el rol, Mendoza (2018) definió que el packaging cumple doble función, por un lado, brinda información y protege el producto hasta llegar a su destino, asimismo, permite hacer publicidad y captar la atención de los consumidores ya que el rol más importante es vender el producto. Por su parte, Narváez et al. (2020) mencionó que el rol del packaging es impresionar a sus consumidores, pues le permite adaptarse al mercado cumpliendo sus objetivos, cubriendo además los intereses de los consumidores. Esta se puede comprender en base a tres indicadores, que son: Gráficas, sostenibilidad y material.

Respecto al primer indicador que son las gráficas, Mendoza (2018) consideró que la imagen tiene que ser llamativa para tener la atención de la persona, además debe de contar con las especificaciones necesarias del producto como medio informativo. Según Zheng (2015) mencionó que los gráficos son los que dan un sentido más estético visualmente en un packaging, esto también se puede definir dependiendo de la cultura que maneja la marca, pues se diferencia por contener características, imágenes e indicaciones del producto.

En la segunda característica, sostenibilidad, Mendoza (2018) indicó que es mejor para las empresas obtener empaques con menos materiales, pues de esta manera los hace más sostenibles, contribuyendo a la no contaminación diferenciándose de otras empresas. Según Jones y Comfort (2017) establecieron que los mayores impulsores de cambio a la sostenibilidad son los negocios que se preocupan por el medio ambiente y tratan de reducir la materia prima que se utiliza para el desarrollo del packaging.

En el tercer indicador, materiales, Mendoza (2018) estimó que el material escogido adecuadamente para el packaging tiene que ser necesariamente resistente, más que todo para contenidos que son más frágiles, así asegurar que el producto llegue sano a su destino. Según Siracusa (2016) acató que el material

suele ser muy variado y va a depender para que tipo de producto se va a utilizar, puede ser el plástico, cartón, papel, entre otras. El tipo de materia para el empaque también dependerá del rubro a que se dedica la empresa, como el rubro textil que vienen utilizando lo que es el cartón y plástico para el transporte del producto.

Para la segunda dimensión, elementos en el diseño, Mendoza (2018) fundamentó que estas son las fundamentales para el desarrollo del packaging, pues a través de las partes que las componen como el color, hacen que la composición de todo el diseño sea equilibrada. De igual manera, Brizuela (2014) mencionó que los elementos del diseño utilizados para un empaque pueden ir variando dependiendo de las características que esta obtenga de acuerdo al producto y de los problemas que se quiere resolver. Esta se puede comprender en base a tres indicadores, que son: cara principal, color y tipografía.

En relación a su primer indicador, Cara principal, Mendoza (2018) se refirió a la parte principal y central de todo el packaging la cual tendrá una mayor interacción con el público. El éxito que puede tener un nuevo diseño va a depender de la jerarquía en la que está compuesta dando importancia a los datos más relevantes hasta los menos importantes. De igual manera EnvaPack (2020) mencionó que el packaging debe tener una vista agradable, atractiva, sin mucha carga o peso visual para que no abrume al consumidor. Así tener un recorrido visual agradable y legible, transmitiendo el objetivo de informar al receptor.

En relación a su segundo indicador, el color, Mendoza (2018) considera que es generalmente el primer impacto intencional que se recibe de las cosas a través de la vista, también depende de la exposición de los objetos hacia la luz, tanto en lo natural como el artificial. Según De los Santos (s.f.) el color es el resultado que se da por la posición e iluminación en la que se expone el ojo. Por lo tanto, los colores juegan un papel importante para que el diseño esté más atractivo a simple vista con una armonía de colores adecuadas.

En relación a su tercer indicador, la tipografía, Mendoza (2018) comentó que la letra del texto tiene que ser legible, tener textos con letras que se puedan leer a distancia transmitiendo una información concreta y entendible. Pei et al. (2020) indicó que la tipografía es un medio que nos permite comunicarnos, para ello tiene que tener un orden. La redacción del texto no tiene que tener errores ortográficos, pues estarán expuesto al público para brindar un mensaje más no confundirlos.

La segunda teoría sobre la Percepción visual según Alberich et al. (2017) tiene en consideración dos aspectos esenciales que son: Percepción de la forma (Alberich et al., 2017, p. 10) y composición visual (Alberich et al., 2017, p.33). De igual forma Yang et al. (2021) indicó que la percepción hace referencia a la organización e interpretación que se tiene mediante la observación, pues la estructura que está posee, ayuda a la asociación con el producto y por la información brindada.

En la primera dimensión, percepción de la forma, Alberich et al. (2017) comentó que se percibe a través de los sentidos, por la textura, colores e incluso los olores, que recorren por un proceso llegando a la información final del objeto. En tal sentido, Arboleda (2008) indicó que la percepción de la forma por parte de los consumidores es una de los primeros indicadores que le permite encontrar o identificar a su producto, seguido del color y marca. Esta se puede comprender en base a dos indicadores, que son: complejidad y semejanza.

En base al primer indicador, Complejidad, Alberich et al. (2017) se basó en la simplicidad de una forma según sus rasgos estructurales que se define prácticamente a la altura, ancho y profundidad. Para Dufranc (2017) indicó que la manipulación del packaging va también como una experiencia para el consumidor. Mientras la interacción sea fácil, más alta será la satisfacción del cliente al obtener el objeto.

En base al segundo indicador, semejanza, Alberich et al. (2017) se refirió a la igualdad que tiene el packaging hacia otras marcas, por la forma, colores, temática y hasta por la textura que posee. Según Hernández (2021) manifiesta a la similitud que tenga un producto hacia otro, se debe según el diseño, colores o incluso tipografías. Por ello, es recomendable tener un punto diferenciador que destaque sin salir de la personalidad que transmite la marca.

En la segunda dimensión, composición visual, Alberich et al. (2017) lo consideró como una estructura principal donde los elementos tendrán una armonía agradable y ordenada a vista del espectador. Del mismo modo Olalde (2018) mencionó que la composición visual es necesaria para poder organizar los elementos, de la misma manera como se organizan las ideas para poder expresar un mensaje de manera adecuada. Esta se puede comprender en base a dos indicadores, que son: equilibrio y dirección.

En relación a su primer indicador, Equilibrio, Alberich et al. (2017) mencionó que dependerá del tamaño, del color, textura, la cantidad de los elementos que formaran el diseño y la posición que se establecerá en el soporte. Para Revilla y Murillo (2019) indica que es la sensación que trasmite los elementos según la masa que posee, además de los tamaños. Para ello, los objetos que están dentro de la composición deben tener un peso visual con armonía donde tanto los objetos y los colores juegan un papel importante para este equilibrio.

Por otro lado, en relación a su segundo indicador, dirección, Alberich et al. (2017) se refirió al uso de herramientas y el orden de lectura que esta posee, de esta manera nos permite orientar a los elementos para conseguir un equilibrio conveniente. Según Guerrero (2016) menciona que la tipografía debe ser legible a la vista, además de contener una sola dirección que es de izquierda a derecha, pues es el estilo adecuado que se utiliza en gran parte del mundo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se desarrolló el enfoque cuantitativo, que según Alan y Cortez (2018) esta permite obtener información fundamental a través del instrumento adecuado, dependiendo de las variables es decir deben ser evaluables o medibles. De esta manera permite testificar o contradecir las hipótesis, además se hace uso de las estadísticas ya que esta busca medir los fenómenos de la experimentación.

3.1.2. Tipo

Asimismo, para el trabajo se planteó el tipo aplicada, pues Baena (2017) reiteró que este tipo permite ofrecer distintas soluciones hacia un problema que se haya encontrado para el desarrollo de la investigación, para ello se tiene que realizar una acción para concretar las soluciones. Ante lo mencionado se puede decir que una investigación de tipo aplicada puede resolver parte de las necesidades que tiene la sociedad a través de los resultados.

3.1.3. Diseño

Del mismo modo, la investigación es del diseño experimental, según Arias y Covinos (2021) permite verificar las causas de una de las variables sobre otra, por lo tanto, se necesitará manipular la variable independiente y así evidenciar los efectos ocurridos sobre la variable dependiente. Por ello, según la medición de estas se podrá observar los cambios, mediante los resultados obtenidos.

3.1.4. Nivel

En cuanto al nivel es cuasiexperimental, según Fernández et al. (2014) mencionó que este nivel es referido a la manipulación que se tiene hacia una variable independiente sobre una dependiente, de la misma manera, Agudelo et al. (s.f.) explicó que este nivel no contiene una señalización a cualquier persona, pero el sentido de la redacción es la misma.

3.2. Variables y operacionalización

Paralelamente la investigación desarrollada obtuvo dos variables, la cual una es independiente y la otra es la dependiente, al ser cuasi experimental se pudo resolver la hipótesis y cumplir los objetivos.

3.2.1. Clasificación de variables

Al obtener las dos variables, tanto el dependiente que según Tao (2022), explicó que una variable dependiente varía dependiendo de los valores de la variable independiente, ya que está vinculado a ello de manera directa, por otro lado el independiente, Trochim (2017), indicó que es la que espera que influya en las variables dependientes, es así como ambas variables son importantes para la investigación, se realizó la siguiente matriz de operacionalización, considerando la definición conceptual y el operacional que nos dará conceptos más detallados del tema investigado.

Tabla 1 Clasificación de variables

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V1	Packaging	Cuantitativa	Nominal	Independiente

V2	Percepción Visual	Cuantitativa	Nominal	Dependiente
----	-------------------	--------------	---------	-------------

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.2. Variable 1: Packaging

Por consiguiente, para la operacionalización de variables, se encontró dos partes, la primera es sobre el Packaging, en donde Mendoza (2018) presentó tres partes, la primera el rol del empaque, donde se subdividen en gráficas que hacen referencia a la imagen y calidad, sostenibilidad y el material que estará hecho el packaging. En segundo lugar, se tuvo los elementos en el diseño que se compone por tres divisores, cara principal que viene a ser la portada, el color y la tipografía.

3.2.3. Variable 2: Percepción Visual.

Sumado a ello, la segunda es referido a la variable percepción visual, según Alberich et al. (2017) está conformado por tres partes importantes, el primero es la proporción compuesta por la complejidad y semejanza, el segundo es la composición visual, conformada por el peso visual y la dirección.

Por otro lado, la Matriz de Operacionalización permitió descomponer las variables hasta llegar a los conceptos más determinados como las dimensiones para luego plasmarlas en indicadores, pues esto permite expresar cada parte con definición y de medir las variables (Quintana, 2020). Es decir, se pasó por un proceso donde la variable toma una definición conceptual; seguido del paso de la dimensión, para luego obtener sus indicadores según la definición operacional. **(Ver Anexo 1)**

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En cuanto a la población se desarrolló una investigación infinita, según Arias y Covinos (2021) infirieron que se le da este término a la investigación cuando no se conoce la medida de los individuos que componen esta población. Por lo tanto, para este trabajo se tendrá a 150 personas que se encogerán al azar, Por ello, se plantearon los siguientes criterios para una mejor aclaración de las personas encuestadas:

Criterio de inclusión

- Clientes de la marca Walon
- Personas desde los 15 hasta los 30 años

3.3.2. Muestra

Esta muestra es una porción seleccionada de una población grande que no se puede llegar a tener acceso a todo, para que después se pueda aplicar el experimento (Camacho, 2008). La cantidad de la muestra corresponde a 266 pero solo se tomará a 108 usuarios que serán escogidos al azar, para ello se utilizó la fórmula matemática de población infinita.

De los resultados obtenidos, se dividió en dos partes, la primera tendrá 54 personas para el grupo control y la segunda también obtuvo 54 personas para el grupo experimental. **(Ver Anexo 4)**

3.3.3. Muestreo

Asimismo, el muestreo empleado es no probabilístico, según Arias y Covinos (2021) indicó que se emplea este método ya que el investigador es el que elegirá a su muestra basándose en sus características. Es decir, se eligió a las personas adecuadas para este estudio según los criterios que ya se han mencionado anteriormente.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Asimismo, para Simplilearn (2022), señaló que las técnicas que se utilizan para la investigación van a depender del cómo se utilizará y cuál de todas serán las más adecuadas para la aplicación. Es por ello, que la siguiente investigación se empleó la técnica de la encuesta, que consta de la elaboración de una cierta cantidad de preguntas, para ser aplicada a la muestra de estudio y así poder ver la influencia de la percepción visual en el packaging.

3.4.2. Instrumento

Por otro lado, Sathiyaseelan (2015), mencionó que el instrumento en una herramienta que ayuda a recopilar los datos, existe muchos métodos y formatos, pero la más utilizada son las encuestas. De la misma manera, López et al (2019). indica que el instrumento debe de cumplir tanto con la validez y confiabilidad para

comprobar que fue aplicada de manera correcta. En este estudio se realizó una encuesta que llevo a cabo la recolección de datos importantes con 10 preguntas cada una, donde la primera variable tuvo 6 preguntas y la segunda 4 preguntas. **(Ver anexo 3)**

3.4.3. Validez

En cuanto a Roberts et al. (2006), indicó que la validez es el que describe el grado en la que una medida representa con exactitud el concepto que pretende medir. Para pasar a la recolección de datos primero se tuvo que validar el instrumento, estas fueron verificadas por tres expertos, quienes son el Magister Polo Laguna, Enrique Manuel, la Doctora Melchor Agüero Liliana Olga y la Magister Sajamin Mendez Aurelia.

Para la prueba binomial, Laerd Statistics (2020) explicó que esta prueba puede utilizarse para poder determinar si la relación de casos en una de las dos categorías posibles es igual a una proporción preestablecida. En los resultados de la prueba, demostró que el instrumento evaluado por los expertos es válido ya que el estudio fue de 0.012 estando por debajo del nivel de significancia bilateral 0.05. **(Ver Anexo 5)**

3.4.4. Confiabilidad

Con referencia a la confiabilidad, Sürücü, y Maslakçi (2020), estableció que son factores esenciales en un estudio que permite que los resultados que se arroje, sean beneficiosos y permita tenerlo como recursos para las futuras investigaciones. En cuanto a la investigación se desarrolló el coeficiente del índice de Alfa de Cronbach que dio como resultado en el grupo control un 0.774 considerada alta confiabilidad, por otro lado, en el grupo experimental obtuvo como resultado el 0.857 considerada también una alta confiabilidad para este instrumento. **(Ver Anexo 6)**

3.5. Procedimiento

Para Gehl y Plecas (2016) indicó que un proceso de investigación son escalas de actividades o tareas que se va desde la recolección de datos hasta los resultados del estudio. Por ello, respeto a la investigación se construyó una encuesta con 10 preguntas que fueron empleadas a 108 personas que son clientes

de la marca Walon, desarrollados de manera presencial, al grupo control seleccionado se le consideró la pieza que maneja la misma empresa, por otro lado, en el grupo experimental se les brindará la propuesta gráfica creada. A pesar de que tienen distintas piezas se les aplicó las mismas preguntas. Una vez ya contestadas todas las encuestas, esta pasó a ser organizada en un cuadro de Excel y luego se subió al SPSS, para que finalmente se pueda hacer los análisis descriptivos e inferenciales.

3.6. Método de análisis de datos

Por otro lado, Kelley (2022), mencionó que este método de análisis reduce los riesgos a la toma de decisiones al proporcionar información y estadísticas útiles. El enfoque desarrollado para esta investigación es el cuantitativo, por ello el método a utilizar es el descriptivo, realizada mediante un cuestionario con un total de 10 preguntas, que fueron validados por tres expertos, luego se utilizó el SPSS para un mayor resultado de todos los encuestados en base a las estadísticas aplicadas.

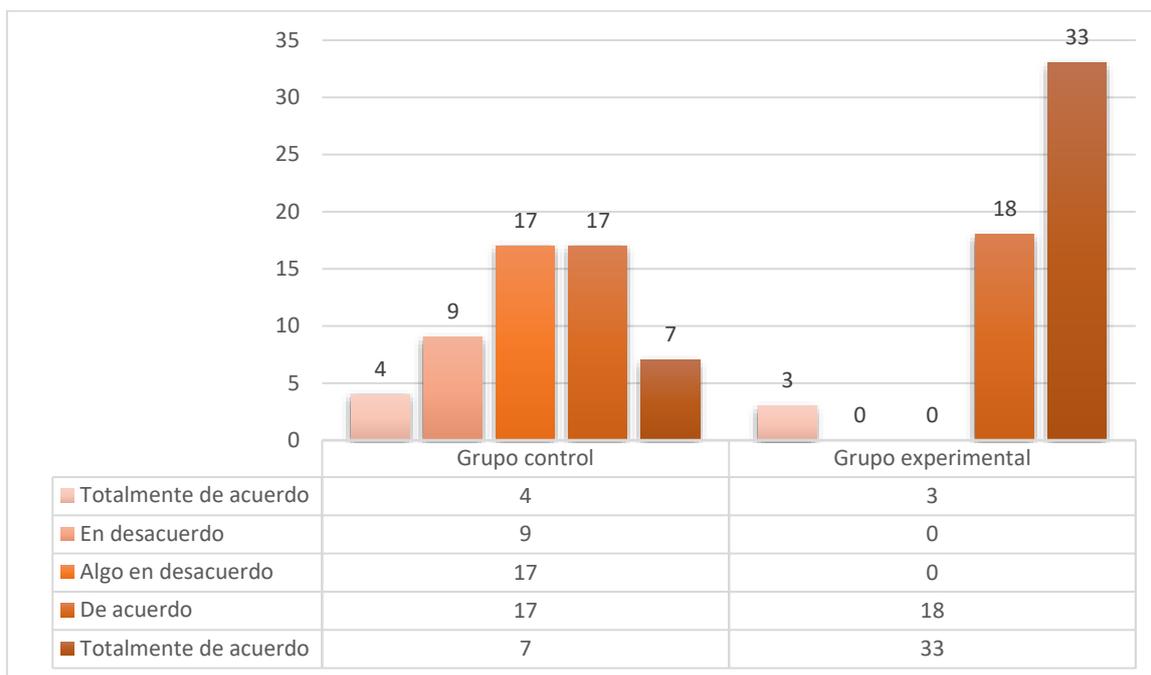
3.6.1. Análisis descriptivo

En cuanto a este análisis, Descriptive Statistics (s.f.), estableció que esta parte de la investigación se describe con gráficos estadísticos descriptivos, ya que proporciona información básica y la relación de las variables. Del mismo modo Kaur et al. (2018) mencionaron que este análisis se utiliza para resumir los datos de manera gráfica dando la relación entre las variables de una muestra.

Esta fue repartida en dos grupos con las mismas cantidades es decir de 54 en 54, tendiendo como objetivo determinar la influencia que tiene el packaging de Walon en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, 2022.

Pregunta N°1: Las indicaciones en el empaque son necesarias.

Figura 1 Ítem Gráficas

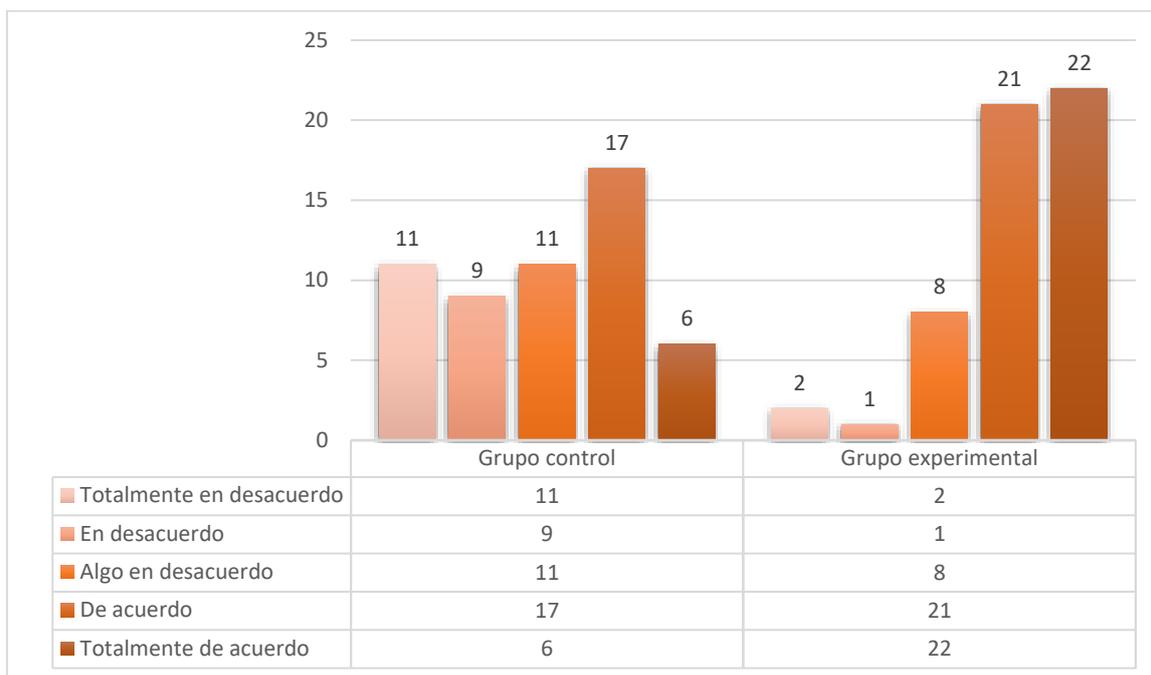


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: En cuanto a la primera figura, se interpretó que el primer gráfico del grupo control 4 (7,4%) marcaron que estuvieron totalmente en desacuerdo, esto es debido a que el packaging original de la marca no tiene ninguna indicación, 9 (16,7%) seleccionaron estar en desacuerdo, 17 (31,5%) tuvieron como opción algo en desacuerdo, 17 (31,5%) también estuvieron de acuerdo y el 7 (13%) marcaron totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental 3 (5,6%) indicaron estar totalmente en desacuerdo, 18 (33,3%) están de acuerdo y 33 (61,1%) estuvieron totalmente de acuerdo con las indicaciones que brinda el packaging diseñado.

Pregunta N° 2: El empaque es diferente a otras marcas del mismo rubro.

Figura 2 Ítem Sostenibilidad

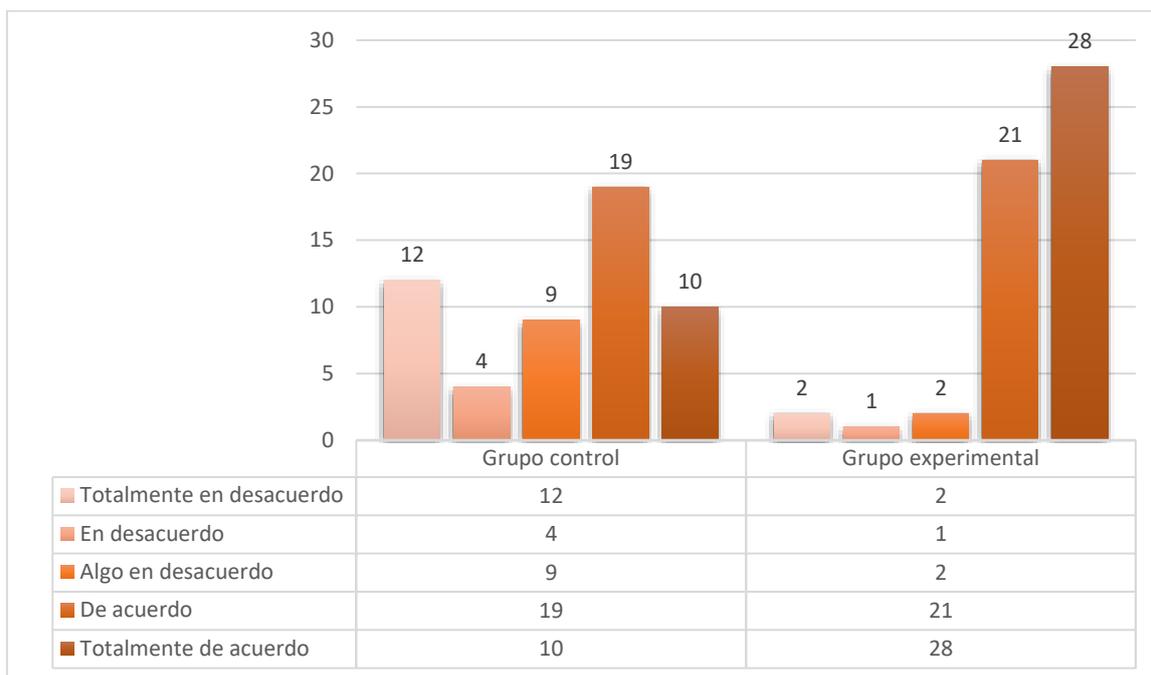


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: En la segunda figura del grupo control se tiene lo siguiente, 11 (20,4%) marcaron totalmente en desacuerdo, 9 (16,7%) seleccionaron en desacuerdo, 11 (21,4%) estuvieron algo en desacuerdo, 17 (31,5%) indicaron estar de acuerdo debido a que la diferencia observada va hacia el diseño minimalista y el color, por último 6 (11,1%) marcaron totalmente de acuerdo. En cambio, en el grupo experimental, 2 (3,7%) estuvieron totalmente en desacuerdo, 1 (1,9%) respondieron en desacuerdo, 8 (14,8%) indicaron estar algo en desacuerdo, 21 (38,9%) seleccionaron de acuerdo y 22 (40,7%) marcaron totalmente de acuerdo, pues lo que le diferencia es el diseño expresado en el packaging.

Pregunta N° 3: El material utilizado para el empaque es adecuado para el producto.

Figura 3 Ítem Material

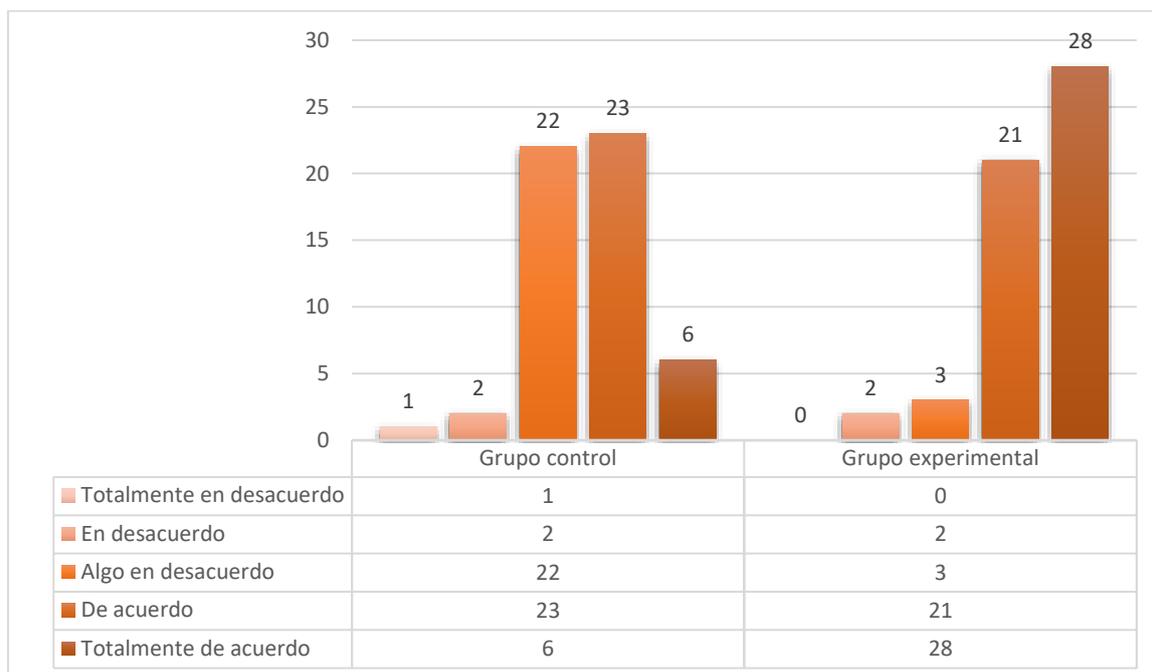


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: Mediante la tercera figura se puede interpretar que el grupo control, 12 (22,2%) estuvieron totalmente en desacuerdo, 4 (7;4%) mencionaron estar en desacuerdo, 9 (16,7%) indicaron algo en desacuerdo, 19 (35,2%) están de acuerdo, esto es porque el material utilizado para este tipo de packaging es de cartón fino, este es un poco dura, por ello brinda una mayor protección al producto, y 10 (18,5%) indicaron estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el grupo experimental, 2 (3,7%) indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (1,9%) están en desacuerdo, 2 (3,7%) mencionaron estar algo en desacuerdo, 21(38,9%) seleccionaron de acuerdo y el 28 (51,9%) estuvieron totalmente de acuerdo pues el material es incluso un poco más grueso de lo normal.

Pregunta N° 4: Es fácil comprender la información que te brinda el empaque.

Figura 4 Ítem Cara principal

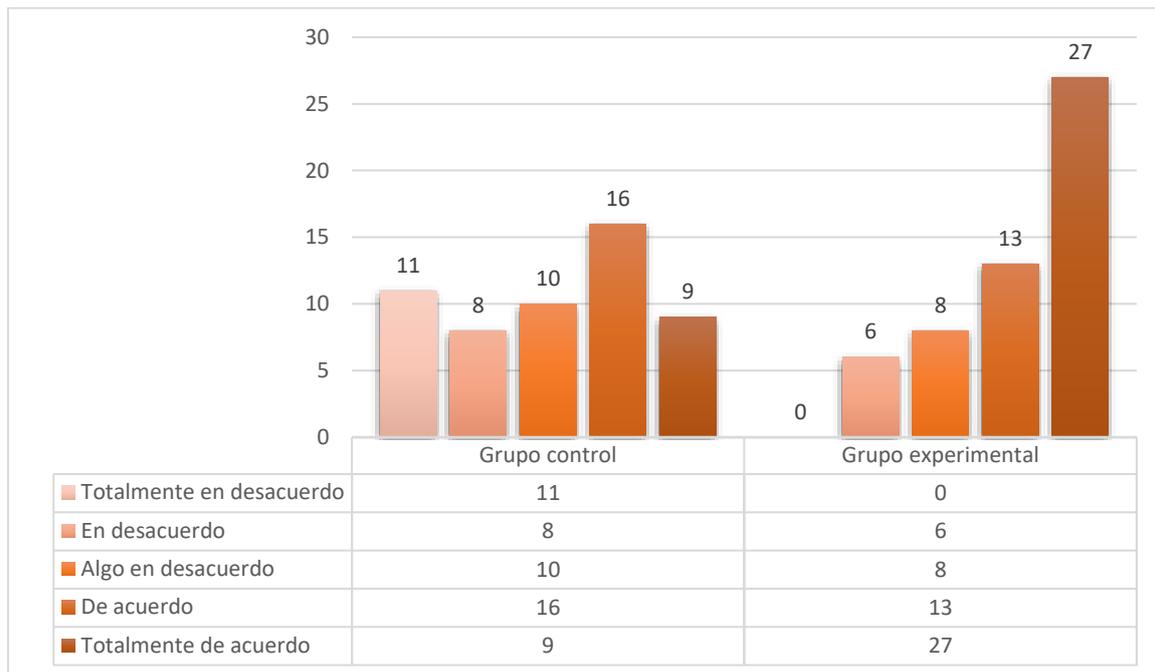


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: En la cuarta figura, en el grupo control, 1 (1,9%) resultó totalmente en desacuerdo, 2 (3,7%) marcaron en desacuerdo, 22 (40,7%) estuvieron algo en desacuerdo ya que el packaging de la marca no tiene información sobre el producto que le pueda brindar al cliente en base a las características que esta posee, asimismo 23 (42,6%) seleccionaron de acuerdo y el 6 (11,1%) indicaron estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, por parte del grupo experimental, 2 (3,7%) marcaron en desacuerdo, 3 (5,6%) algo en desacuerdo, 21 (38,9%) indicaron estar de acuerdo y el 28 (51,9%) obtuvo totalmente de acuerdo como respuesta, esto es por la buena redacción del texto que se colocó en el packaging.

Pregunta N° 5: Los colores empleados son atractivos para el empaque.

Figura 5 Ítem Color

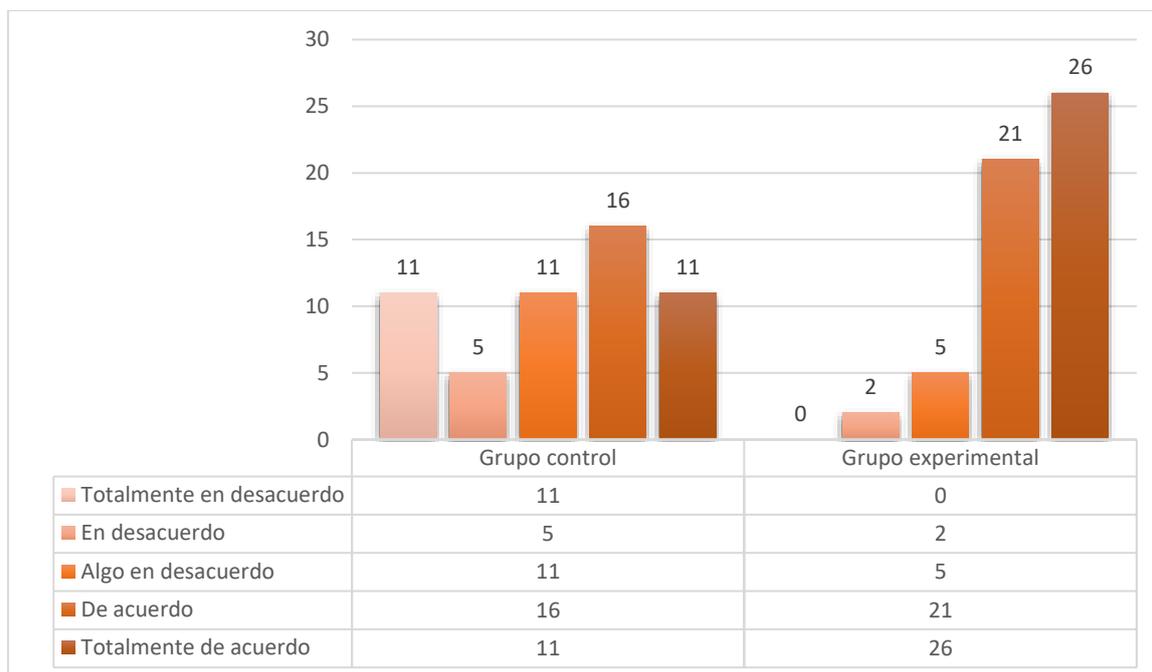


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: En cuanto al grupo control, 11 (20,4%) marcaron totalmente en desacuerdo, 8 (14,8%) respondieron en desacuerdo, 10 (18,5%) indicaron algo en desacuerdo, 16 (29,6%) consideraron que el color aplicado por la misma marca es atractivo por ello marcaron de acuerdo y el 9 (16,7%) estuvieron totalmente de acuerdo. Para el grupo experimental, el 6 (11,1%) indicaron estar en desacuerdo, 8 (14,8%) seleccionaron algo en desacuerdo, 13 (24,1%) les pareció de acuerdo porque hallaron atractivo la combinación de tonalidades y 27 (50%) seleccionaron totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 6: El texto es legible para una lectura rápida.

Figura 6 Ítem Tipografía

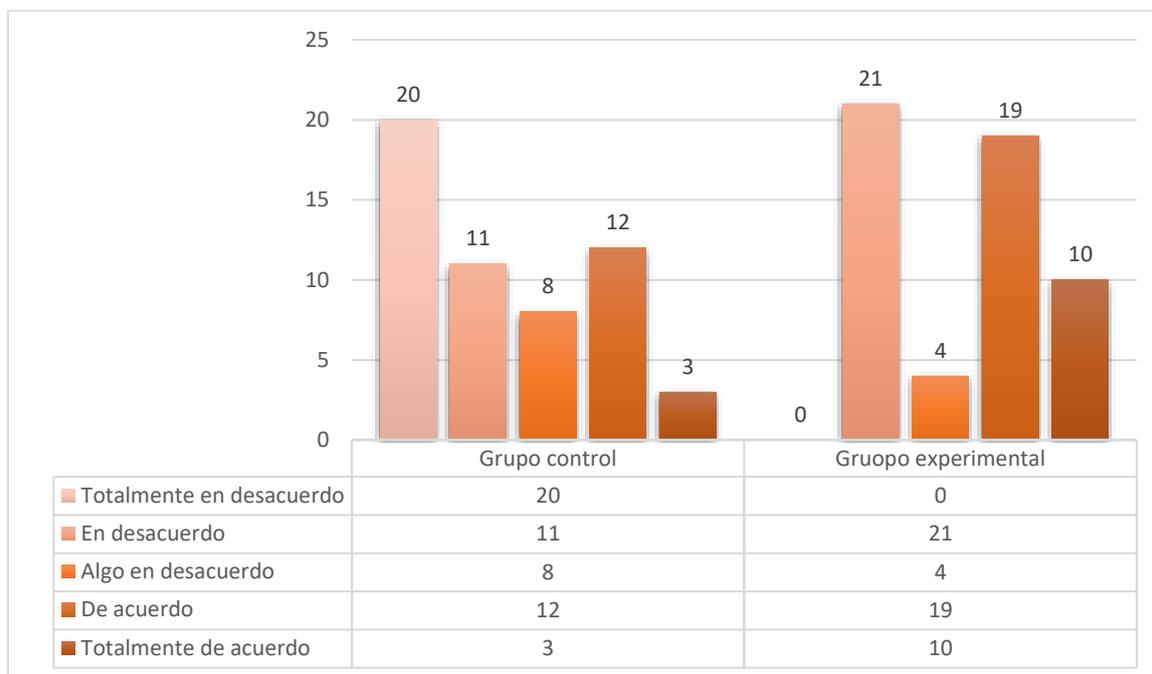


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: Mediante la sexta figura, se muestra que el grupo control obtuvo, 11 (20,4%) mencionando el totalmente en desacuerdo, 5 (9,3%) están en desacuerdo, 11 (20,4%) también mencionan estar algo en desacuerdo, 16 (29,6%) indicaron estar de acuerdo, este grupo de personas solo se basaron en la legibilidad del nombre de la marca, ya que no tenía algún otro texto adicional, Por último 11 (20,4%) mostraron estar totalmente de acuerdo. En cambio, en el grupo experimental, 2 (3,7%) marcaron en desacuerdo, 5(9,3%) indicaron estar algo en desacuerdo, 21 (38,9) seleccionaron de acuerdo como su respuesta y 26 (48,1%) totalmente de acuerdo, ya que el packaging tiene varios textos con distintas indicaciones.

Pregunta N° 7: La forma del empaque te parece compleja

Figura 7 Ítem Complejidad

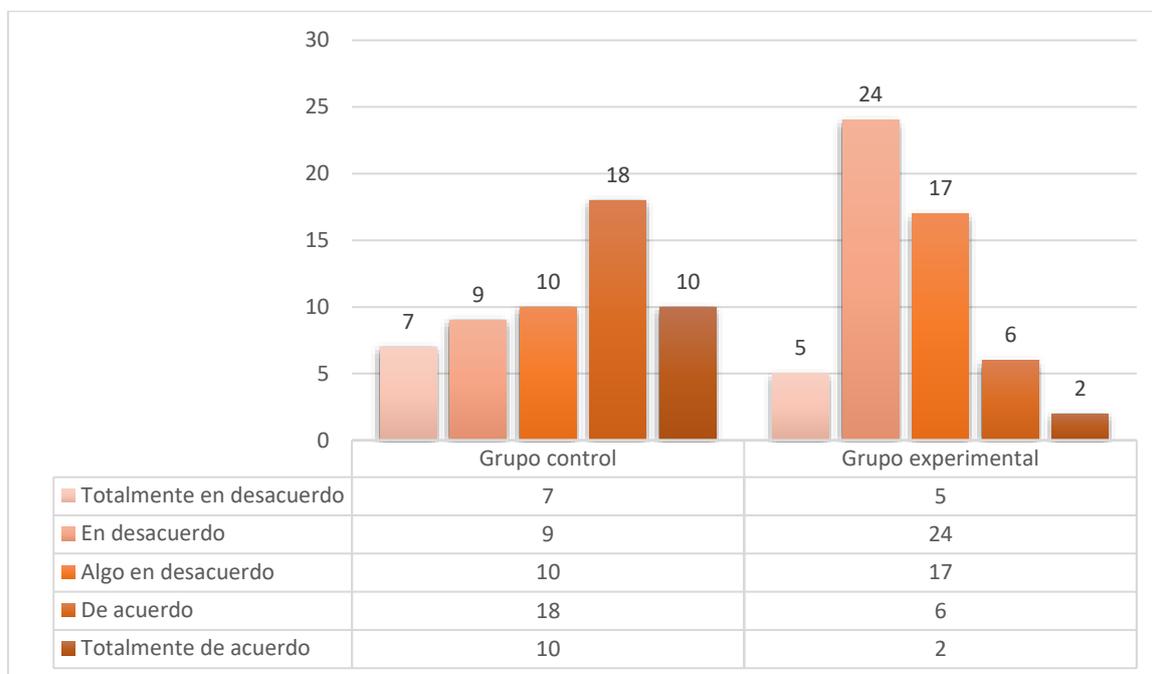


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: En base a la séptima figura, en el grupo control, 20 (37,0%) indicaron estar totalmente en desacuerdo, 11(20,4%) estuvieron en desacuerdo, 8 (14,8%) mencionaron algo en desacuerdo, 12 (22,2%) mostraron estar de acuerdo con la complejidad del packaging, 3 (5,6%) seleccionaron Totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, 21(38,9%) seleccionaron en desacuerdo, esto es porque el packaging es fácil de poder manipular, asimismo, el 4 (7,4%) están algo en desacuerdo, 19 (35,2%) de los encuestados escogieron de acuerdo y el 10 (18,5%) marcaron como respuesta totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 8: El diseño del empaque te parece igual al de las otras marcas

Figura 8 Ítem Semejanza

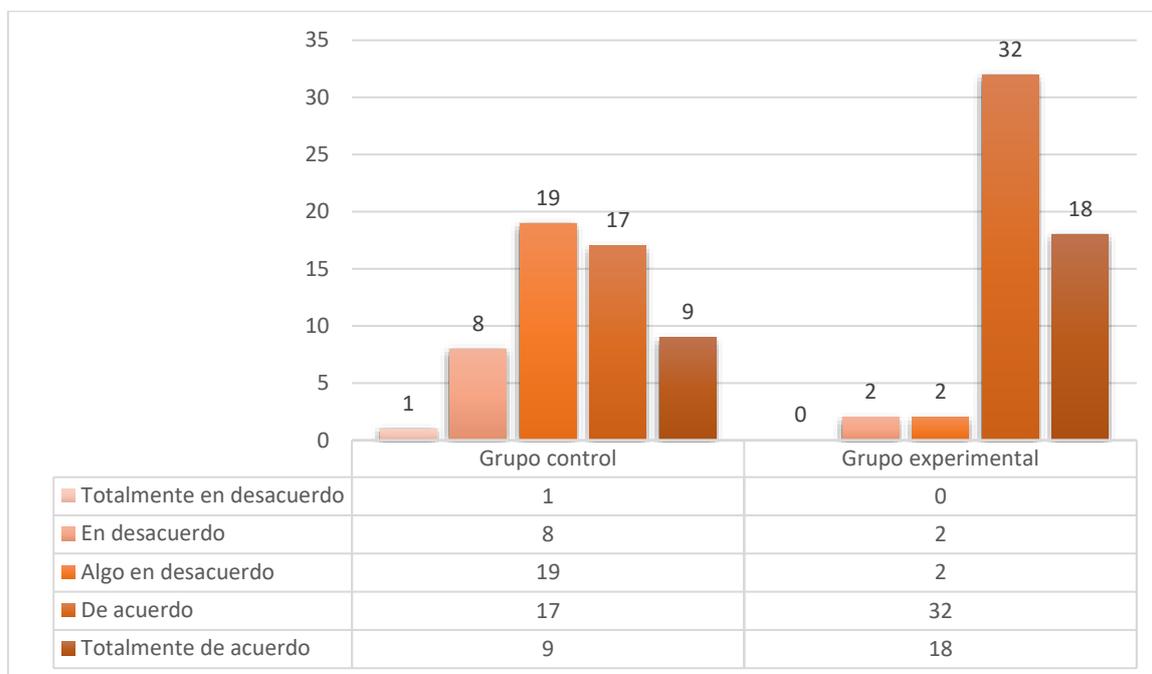


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: En cuanto a la octava figura, en el grupo control, 7 (13%) indicaron estar totalmente en desacuerdo, 9 (16,7%) encuestados seleccionaron en desacuerdo, 10 (18,5%) marcaron algo en desacuerdo, 18 (33,3%) tuvieron como respuesta de acuerdo más que todo por la forma del packaging que es parecida a otras marcas y por último 10 (18,5%) que están totalmente de acuerdo. En cambio, para el grupo experimental, 5 (9,3%) marcaron como respuesta totalmente en desacuerdo, por su parte 24 (44,4%) marcaron en desacuerdo, ya que el diseño está inspirado en la historia de la marca, 17 (31,5%) se obtuvo como algo en desacuerdo, 6 (11,1%) están de acuerdo y 2 (3,7%) totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 9: La composición del diseño tiene un buen equilibrio

Figura 9 Ítem Equilibrio

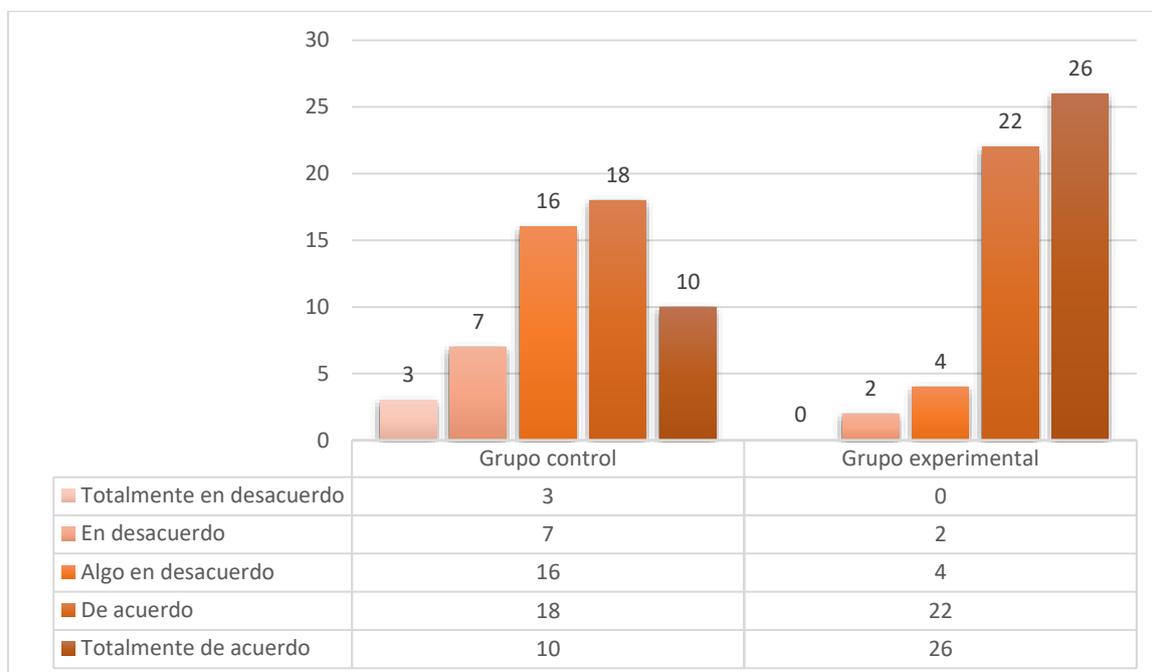


Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: Para la novena figura. En el grupo control, 1 (1,9%) marcaron totalmente en desacuerdo , 8 (14,8%) seleccionó en desacuerdo , 19 (35,2%) mostró como respuesta algo en desacuerdo, esto es porque el empaque actual de la marca solo contiene su nombre y lo distribuye por distintos lugares, 17 (31,5%) estuvieron de acuerdo y el 9 (16,7%) estuvieron totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, 2 (3,7%) seleccionaron totalmente en desacuerdo, 2 (3,7%) indicaron estar algo en desacuerdo , 32 (59,3%) están de acuerdo con la composición pues se ve equilibrada, 18 (33,3%) indicaron totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 10: El orden del texto tiene una misma dirección y es fácil leerlo

Figura 10 Ítem Dirección



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados del programa SPSS.

Interpretación: Para la última figura, en cuanto al grupo control, 3 (5,6%) indicaron estar totalmente en desacuerdo, 7 (13%) teniendo la opción en desacuerdo, 16 (29,6%) obtuvo algo en desacuerdo, 18 (33,3%) está de acuerdo con la legibilidad del texto y por último 10 (18,5%) indicando su totalmente de acuerdo. Así también, en el grupo experimental, 2 (3,7%) respondieron en desacuerdo, 4 (7,4%) algo en desacuerdo, 22 (40,7%) estuvieron de acuerdo y por último 26 (48,1%) que marcaron totalmente de acuerdo, ya que el packaging diseñado tiene más texto que forma parte de la composición del diseño.

3.6.2. Análisis inferencial

Asimismo, Andereck (2011), comentó que el análisis inferencias es usada para determinar conclusiones de manera general sobre una población a través de una muestra. Para esta parte de la investigación se puso en uso los resultados que se han obtenido mediante la encuesta a través del programa SPSS 26. Para hacer

la comprobación de todas las hipótesis planteadas al principio, se desarrolló la prueba de normalidad utilizando a Kolmogorov Smirnov, ya que se realizó las encuestas a más de 50 personas y como resultado dio una significancia por debajo del 0,05, por ello resulta ser un valor anormal. Llegado hasta este punto se utilizó a Rho de Spearman, para poder comprobar si las hipótesis planteadas son aceptadas o rechazadas.

Prueba de la hipótesis general del grupo control

Hi: Existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ho: No existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Tabla 2 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción visual del grupo control

			Correlaciones	
			Packagin g	Percepción Visual
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción Visual	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa de estadística SPSS 26

Interpretación: En el siguiente gráfico, los resultados arrojados según el Rho de Spearman son de 0,556, que indica una correlación positiva considerable para esta

hipótesis de investigación, el cuanto a los resultados de la significancia es de 0,000, es decir, está por debajo de lo requerido que es 0,05, por lo tanto, nos dice que por parte de la hipótesis nula se dio como rechazado y la hipótesis de la investigación fue aceptada, por ello, existe una influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1 del grupo control

Hi: Existe influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ho: No existe influencia del packaging en la proporción percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Tabla 3 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción de la forma del grupo control

			Correlaciones	
			Packaging	Percepción_ de_la_forma _D1_V2
Rho de Spearman	Packaging	Coefficiente de correlación	1,000	,245
		Sig. (bilateral)	.	,074
		N	54	54
	Percepción_de_la _forma_D1_V2	Coefficiente de correlación	,245	1,000
		Sig. (bilateral)	,074	.
		N	54	54

Fuente: Programa de estadística SPSS 26

Interpretación: Por otro lado, esta tabla nos muestra según el Rho de Spearman un coeficiente de 0,245, que indica que se tuvo una correlación positiva débil, del mismo modo en su nivel de significancia, nos muestra 0,074 estando por encima

del 0,000 por lo tanto, nos indica que la hipótesis que es nula por su parte es aceptada y es rechazada la hipótesis de la investigación, esto quiere decir que no existe una influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima ,2022.

Prueba de hipótesis específica 2 del grupo control

Hi: Existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ha: Existe influencia medianamente significativa del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ho: No existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Tabla 4 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y composición visual del grupo control

			Correlaciones	
			Packaging	Composición _visual_D2_ V2
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
Composición_visual_ D2_V2	Composición_visual_ D2_V2	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26 Programa de estadística

Interpretación: En la siguiente tabla, según los resultados que se dieron por el Rho de Spearman es de 0,602, quiere decir se tiene en la investigación una correlación positiva considerable, en cuanto al nivel de significancia es de 0,000 que está por

debajo del 0,05, por lo tanto, la hipótesis que es nula acaba de ser rechazada y la hipótesis de investigación fue aceptada, es decir existe una influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Prueba de la hipótesis general del grupo experimental

Hi: Existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ho: No existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción visual del grupo experimental

			Correlaciones	
			Packaging	Percepción visual
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa de estadística SPSS 26

Interpretación: En la siguiente figura, nos muestra el resultado de coeficiente 0,583, que tiene como significado una correlación positiva considerable, en cuanto al nivel de significancia es de 0,000 por debajo del 0,05, que, interpretado, se menciona la hipótesis de investigación como aceptado y la hipótesis nula es

rechazada, resaltando la influencia que tiene el packaging en la percepción visual, de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1 del grupo experimental

Hi: Existe influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Ho: No existe influencia del packaging en la proporción percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y percepción de la forma del grupo experimental

			Packaging	Percepción_ de_la_forma _D1_V2
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,273*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	54	54
	Percepción_de_la_for ma_D1_V2	Coeficiente de correlación	,273*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	54	54

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Programa de estadística SPSS 26

Interpretación: Por otro lado, esta figura muestra un resultado de coeficiente 0,273 teniendo con interpretación una correlación positiva débil con un nivel de significancia de 0,046 encontrándose por debajo del 0,05, es así como se da paso al rechazo de la hipótesis que es nula y aceptando la hipótesis de la investigación, teniendo una influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2 del grupo experimental

Hi: Existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ha: Existe influencia medianamente significativa del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Ho: No existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Tabla 7

Prueba de Rho de Spearman de las variables packaging y composición visual del grupo experimental

			Correlaciones	
			Packaging	Composición_ visual_D2_V2
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Composición_ visual_ D2_V2	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa de estadística SPSS 26

Interpretación: En esta figura, nos muestra como resultado un coeficiente de 0,618 que determina la correlación positiva considerable, además mostró una significancia de 0,000 estando por debajo del 0,05, aceptando de manera correcta la hipótesis de investigación y teniendo un rechazo a la hipótesis nula, resultando así una influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

3.7. Aspectos éticos

Del mismo modo University of Toronto (2020), comentó que los aspectos éticos se pueden ver como un complemento del método tradicional, pues permite tener una mayor confiabilidad para futuras investigaciones. Este estudio se desarrolló de la mano de las normas APA 7 edición, además de las que se estableció por la institución nominada Universidad César Vallejo. En cuanto a la recopilación de los datos a través de las encuestas, no tuvieron ninguna manipulación, ni tampoco falsificados.

Asimismo, al tener la cantidad de datos solicitados, se pasó al programa SPSS versión 26, donde se desarrolló todo el análisis, desde la validez hasta los gráficos de barras. Para concluir, la investigación ya terminada se pasa por el Turnitin para ver el tema del plagio.

IV RESULTADOS

Por consiguiente, se presenta los resultados que se obtuvieron por la recolección de datos a través del cuestionario, igualmente los datos fueron procesados por el análisis descriptivo e inferencial tanto del grupo control como el experimental.

4.1 Resultados del análisis descriptivo.

Comenzando con el primer ítem, se quiso comprobar si las indicaciones que están establecidas en el packaging son necesarias visualmente, en lo cual según los resultados que se dieron a través del total de los encuestados, en el grupo control, el 31,5% (17) de 54 encuestados estuvo de acuerdo y en algo en desacuerdo, el 16,7% (9) seleccionaron estar en desacuerdo, el 13% (7) estuvieron totalmente de acuerdo y el 7,4% (4) consideraron estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental se dio una respuesta positiva con el 61,1% (33) que respondieron totalmente de acuerdo, el 33,3% (18) indicaron estar de acuerdo y el 5,6% (3) están totalmente en desacuerdo, según lo explicado se puede observar que el nuevo packaging diseñado, brinda las indicaciones necesarias del producto a comparación del actual que maneja la marca que solo lleva en la caja el nombre.

En cuanto al segundo ítem de sostenibilidad, se comprobó mediante los encuestados si el empaque desarrollado es diferente a otras marcas del mismo rubro en cuanto al diseño, a lo cual, los resultados en el grupo control, el 31,5% (17) mencionaron estar de acuerdo, pero el 21,4% (11) indicaron estar algo en desacuerdo al igual que el 20,4% (11) con el totalmente en desacuerdo, el 16,7% (9) estuvieron en desacuerdo y el 11,1% (6) marcaron totalmente de acuerdo, en cambio en el grupo experimental, se vio una gran diferencia con el 40,7% (22) mediante el totalmente de acuerdo y el 38,9% (21) seleccionaron de acuerdo, asimismo el 14,8% (8) indicaron estar algo en desacuerdo, 1,9% (1) seleccionaron en desacuerdo y el 2,7% (2) consideraron estar en desacuerdo, esto quiere decir que el diseño que maneja el packaging actualmente a la marca es minimalista y se diferencia por el color, en cambio en el diseño realizado lo que varió son las ilustraciones y textos que van enfocados a la historia de la marca haciéndola única.

En el tercer ítem de material, se buscó visualizar si el material que se ha utilizado para el desarrollo del packaging es adecuado para el cuidado del producto, a lo que el resultado fueron los siguientes, en el grupo control, el 35,2% (19) estuvieron de acuerdo, pero también el 22,2% (12) marcaron totalmente en desacuerdo, el 18,5% (10) respondieron totalmente de acuerdo, el 16,7% (9) consideraron estar algo en desacuerdo y el 7,4% (4) estuvieron en desacuerdo, esto es debido a que los encuestados examinaron que el cartón utilizado para la caja actual es un poco delgado, por otro lado, en el grupo experimental, resultó que el 51,9% (28) establecieron totalmente de acuerdo y el 38,9% (21) indicaron estar de acuerdo, asimismo el 3,7% (2) indicaron estar algo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, por último el 1,9% (1) estuvieron en desacuerdo, es decir que el material del packaging rediseñado para la marca es mejor por el grosor que contiene, haciendo más conservador a la hora de transportar el producto.

Asimismo, en el cuarto ítem Cara principal, mediante las encuestas se buscó saber si la información brindada en el empaque era fácil de comprender, en los resultados del grupo control, el 42,6% (23) seleccionaron estar de acuerdo y el 40,7% (22) estuvieron algo en desacuerdo, esto es debido a que el empaque que posee la marca actualmente no contiene alguna descripción del producto, la cual no puede brindar información al cliente, asimismo el 11,1% (6) marcaron el

totalmente de acuerdo, el 3,7% (2) en desacuerdo y el 1,9% (1) totalmente en desacuerdo. Por el contrario, en el grupo experimental, el 51,9% (28) marcaron estar totalmente de acuerdo, y el 38,9% (21) respondieron de acuerdo, asimismo, el 5,6% (3) estuvieron algo en desacuerdo y el 3,7% (2) marcaron estar en desacuerdo, es decir que, en el rediseño desarrollado, brinda la información más completa tanto del producto como también de la misma marca, como en el caso de la mención de la breve historia sobre la empresa, que es una información redactada de manera comprensible para el consumidor.

Por consiguiente, en el quinto ítem color, en los resultados de la pregunta realizada si los colores que han sido utilizados para la composición del diseño del empaque son atractivos, a lo cual el grupo control el 29,6% (16) consideraron estar de acuerdo, el 20,4% (11) estuvieron totalmente en desacuerdo, el 18,5% (10) indicaron estar algo en desacuerdo, el 16,7% (9) escogieron totalmente de acuerdo, esto se debe a que el diseño actual de la marca no contiene una variación de tonos sino que se colocaron los colores corporativos tal cuales son, por otro lado, en el grupo experimental, el 50% (27) estuvieron totalmente de acuerdo y el 24,1% (13) estuvieron de acuerdo, el 14,8% (8) indicaron algo en desacuerdo y el 11,1% (6) en desacuerdo, es así como el rediseño tiene resultados a favor por el juego de las tonalidades que está compuesta, que varían de los tres colores corporativos de la misma empresa.

Continuando con el sexto ítem tipografía, los resultados obtenidos por la siguiente interrogante, si el texto que contiene el packaging es legible para que cada persona pueda tener una lectura rápida y más comprensiva, en el grupo control, el 29,6% (16) indicaron estar de acuerdo, el 20,4% (11) señalaron estar totalmente de acuerdo, algo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, pero solo se basaron en el nombre de la marca, ya que el empaque actual que está manejando la empresa no contiene otro texto adicional, en lo contrario, en el grupo experimental, el 48,1% (26) marcaron estar totalmente de acuerdo, el 38,9% (21) estuvieron de acuerdo, el 9,3% (5) indicaron algo en desacuerdo y el 3,7% (2) señalaron en desacuerdo, esto es debido a que los textos puestos en el nuevo diseño, varía dependiendo las características que se tiene que brindar, por un lado tiene la información de la

historia, los datos de la tienda e incluso tiene un pequeño mapa de la ubicación de la tienda.

Asimismo, en el ítem complejidad, tiene como pregunta si la forma en la que está compuesta el packaging les parece compleja, en cuanto a los resultados, en el grupo control, el 37% (20) de las personas que fueron encuestas indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 22,2% (12) señalaron estar de acuerdo, el 20,4% (11) consideran estar en desacuerdo, el 14,8% (8) marcaron algo en desacuerdo y el 5,6% (3) estuvieron totalmente de acuerdo, por otro lado, en el grupo experimental el 38,9% (21) seleccionaron estar en desacuerdo, el 35,2% (19) indicaron estar de acuerdo, el 18,5% (10) respondieron totalmente de acuerdo y el 7,4% (4) señalaron estar algo en desacuerdo, esto debido a que los clientes se sienten cómodos con la interacción del packaging, se les hace fácil manipularlo, siendo estos puntajes altos para ambos grupos.

En el octavo ítem de semejanza, los resultados que se obtuvieron sobre la pregunta si el diseño que tiene el empaque es igual al de las otras marcas, en el grupo control con 54 participantes, el 33,3% (18) marcaron como respuesta de acuerdo, tanto en las opciones totalmente de acuerdo y algo en desacuerdo tienen un 18,5% (10), el 16,7% (9) estuvieron en desacuerdo y el 13% (7) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, por otro lado, en el grupo experimental, el 44,4% (24) mencionaron estar en desacuerdo, el 31,5% estuvo algo en desacuerdo, el 11,1% (6) señalaron estar de acuerdo y por último el 3,7% (2) estuvieron totalmente de acuerdo, esta diferencia de porcentajes se debe a que el diseño del nuevo packaging está relacionada a la historia que representa haciéndolo único para la marca.

Para el noveno ítem equilibrio, se buscó visualizar si el diseño compuesto en los empaques tienen un buen equilibrio, a lo que el grupo control, el 35,2% (19) mostraron estar algo en desacuerdo de las 54 personas encuestadas, el 31,5% (17) seleccionaron de acuerdo, el 16,7% (9) estuvieron totalmente de acuerdo, el 14,8% (8) mencionaron estar en desacuerdo y el 1,9% (1) tomaron la decisión de estar totalmente en desacuerdo, por el contrario, en el grupo experimental, el 59,3% (32) estuvieron de acuerdo, el 33,3% (18) respondieron totalmente de acuerdo, en cuanto a las opciones algo en desacuerdo y en desacuerdo hubo un empate con el

3,7% (2), marcaron diferencia en ambos grupos debido a que el empaque que tiene la marca actualmente solo está dividida por sus colores, y en cuanto al logo lo distribuye en distintos lugares visibles, en cambio en el nuevo diseño la composición presentada está más equilibrada y se ve más estético visualmente.

Por último, en el ítem dirección, que comprobó si el texto que se utilizó para el empaque tiene una misma dirección y tiene una fácil lectura, por lo que en los resultados del grupo control, el 33,3% (18) estuvieron de acuerdo, el 29,6% (16) seleccionaron algo en desacuerdo, 18,5% (10) indicaron estar totalmente de acuerdo, asimismo el 13% (7) mencionaron estar en desacuerdo y el 5,6% (3) señalaron estar totalmente en desacuerdo, por otro lado, en el grupo experimental, el 48,1% (26) seleccionaron como opción el totalmente de acuerdo, seguido del 40,7% (22) con el de acuerdo, además del 7,4% (4) con algo en desacuerdo y el 3,7% (2) estando en desacuerdo, es decir que el texto que conforma el nuevo packaging es comprensible por lo que lleva una misma dirección es decir de izquierda hacia la derecha haciendo fácil la lectura.

4.2. Resultados del análisis inferencial

Asimismo en esta parte el desarrollo del análisis inferencial que se realizó para la prueba de la hipótesis general en el grupo control, los resultados según el Rho de Spearman son de 0,556 que denota una correlación positiva considerable, el cuanto a la significancia es de 0,000, es decir, está por debajo de lo requerido que es 0,05, por ello, recalco que la hipótesis nula queda totalmente en rechazo y la hipótesis de la investigación fue aceptada mediante resultados, por otro lado, en el grupo experimental, nos muestra un coeficiente de 0,583, significando que se tuvo una correlación positiva considerable, en cuanto su nivel de significancia es de 0,000 por debajo del 0,05, es decir la hipótesis de investigación es aceptada y la hipótesis nula es rechazada. Teniendo en ambos lados las hipótesis de investigación aceptadas, con una influencia del packaging por el diseño, material, y tipografía en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Resultados de la hipótesis específica 1, Packaging y percepción de la forma

En cuanto a la hipótesis específico 1, en el grupo control nos muestra según el Rho de Spearman un coeficiente de 0,245, que indica una correlación positiva

débil, en su nivel de significancia, resultó con un 0,074, pasando el 0,05 de lo solicitado, por lo tanto, nos dice que por parte de hipótesis que es nula se aceptó y es rechazada la hipótesis de la investigación, es decir no se encuentra una influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022. En cuanto en el grupo experimental, nos muestra un resultado de coeficiente 0,273 teniendo así una correlación considerada positiva débil con un nivel de significancia de 0,046 encontrándose por debajo del 0,05 la cual se rechazó así a la hipótesis nula y se dio por aceptado la hipótesis de investigación, teniendo una influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022

Resultados de la hipótesis específica 2, Packaging y composición visual

En la hipótesis específica 2, en el grupo control, según el efecto del Rho de Spearman dio como resultado 0,602, quiere decir que tiene una correlación positiva considerable, en cuanto a la significancia obtenida es de 0,000 que está por debajo del 0,05, es así como la hipótesis que es nula es totalmente rechazada, en cambio la hipótesis de investigación fue aceptada, es decir existe una influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022. Por otro lado, en el grupo experimental, nos muestra como resultado un coeficiente de 0,618 que determina la correlación positiva considerable, además mostró un nivel de la significancia con un 0,000 estando por debajo del 0,05, aceptando asimismo la hipótesis de investigación y se dio un rechazo a la hipótesis nula, teniendo así una influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN:

En el siguiente capítulo se presentó la discusión en base al análisis descriptivo e inferencial, para ello, se presentó a los siguientes autores de los antecedentes, entre ellos están, Marcos (2017), Merino (2019), Chavez (2019), Rebaza (2020), Atta (2018), Bjorklund (2022), Rincones (2017), Peña (2016), además de Abdelazim et al. (2019), Narvárez et al. (2020), Brizuela (2014), Arboleda (2008), Olalde (2018), que son autores que aportan para el tema de la discusión, agregado a ello, los dos autores principales por variable que son Mendoza (2018)

y Alberich et al. (2017). A continuación, se presentará en primer lugar la discusión por parte del análisis descriptivo.

Para el primer ítem, sobre las indicaciones que implementa el packaging son necesarias para el consumidor, mediante el gráfico N°1, se pudo visualizar que el 17% (control) de los encuestados estuvieron de acuerdo teniendo un aumento del 33,3% (experimental), de la misma manera con la opción Totalmente de acuerdo el 13% (control) fue superada por el 61,1% (experimental), estas variaciones se dieron mediante el nuevo diseño entregado quien fue de apoyo para el desarrollo de las encuestas. Para ello, se tomó en cuenta a Mendoza (2018) pues indicó que un empaque no solo es verse bien estéticamente, sino que también cumple la función de brindar información como las indicaciones del producto, ingredientes, entre otros, asimismo, Narváez et al. (2020) mencionó que el packaging es como una carta de presentación, ya que explica que las características que posee cada producto y algunos datos son importantes para el cliente, agregado a ello Mohebbi (2014) indicó que los gráficos incluye las imágenes, ilustraciones, tipografía, entre otras, estos son puntos favorables que no se pueden evadir para un empaque, por su parte Dufranc (2017) mencionó que el packaging es prácticamente la cara y presentación de una marca, para ello debe contener todos los elementos necesarios como ilustraciones, indicaciones, características, entre otras, además Zheng (2015) mostró que los elementos del diseño, más que todo los gráficos como las características del producto, las ilustraciones, son los que ocupan casi el 90% de un packaging, haciendo que transmita información importante e incita al consumidor adquirir el producto. Asimismo, estas bases se complementan con Marcos (2017) que en su tesis en el tema de los resultados indicó que los cumplimientos sobre el control físico de los empaques subieron a un 12% al 64%, es decir, que estas cuentan con las descripciones e indicaciones del producto en los que se basan los clientes para realizar la compra. A su vez, en la tesis de Rincones (2017), mostro en los resultados que el 24% de las personas prefieren gráficas simples, es decir características sencillas pero precisas que pueda ayudar al cliente a comprender mejor el producto

En cuanto al segundo ítem, los resultados obtenidos sobre la interrogante de si el packaging tiene una diferencia entre las otras del mismo rubro, a través de la

figura 2, se observó que el 31,5% (control) indicaron estar de acuerdo a comparación del 38,9% (experimental) notando una diferencia en el aumento del porcentaje, en cuanto al siguiente alternativa totalmente de acuerdo, solo marcaron el 11,1% (control) teniendo una gran superación en el otro grupo con el 40,7% (experimental), es decir, el packaging rediseñado para la marca Walon se diferencia de los demás por el estilo que maneja, y de la información que posee en él, por ello, mediante la base teórica se tiene a Mendoza (2018) mencionando que la sostenibilidad del empaque es el que hace una diferencia entre otras marcas, de igual manera Zheng (2015) indicó que el packaging debe tener un diseño que se vea diferente al de otras marcas, mientras tenga una menor carga de material marcará esa individualidad a través de toda su composición. Los autores Monteiro et al. (2019) consideraron que las empresas están adaptándose según a las exigencias de los consumidores tratando de tener empaques que sean sostenibles y diferenciarse de la competencia. En lo que respecta Björklund (2020) en su tesis obtuvo como resultado el 17,4%, donde indica que los encuestados están dispuestos a contraer productos que sean sostenibles y que se distingan de los demás. A su vez Abdelazim et al. (2019) en sus resultados obtuvo un 55.81%, indicando que a las personas les importa la apariencia del packaging, siendo la vista un punto importante para atraer al cliente.

En cuanto al tercer ítem, se buscó saber si el material que se utiliza para el packaging es el adecuado para el producto, es así como en la figura N° 3, el 35,2% (control) indicaron estar de acuerdo, a diferencia del 38,9% (experimental), en cuanto al valor del totalmente de acuerdo el 18,5% (control) es un porcentaje menor a lo que es el 51,9% (experimental), demostrando que el nuevo empaque presentado tiene una mejor calidad en cuanto al material debido al grosor que esta posee, para complementar, como base teórica tenemos a Mendoza (2018) explicó que el material de los empaques suelen tener cambios y ser dinámicos, esto se debe a las actitudes cambiantes del público. Asimismo, Narváez et al. (2020) consideraron que el cartón es el material que permite el mayor desarrollo de empaques, por su flexibilidad. De igual manera, Siracusa (2016) mencionó que para elegir el material adecuado se tiene que estudiar primero el tipo de producto que va a proteger. Para Rebaza (2020) en los resultados de su tesis muestra que el 50% de las personas prefieren un empaque con un material reutilizable y/o

biodegradable, pues es un punto a favor para la elección de algún producto. De la misma manera, en la tesis de Rincones (2017) menciona que el 47% de los encuestados prefieren los envases de cartón, pues éstos son más comunes y reutilizables que otros materiales. Por su parte, Merino (2019) en sus resultados muestra que 18,3 % de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en contraer un producto por el material del empaque.

Asimismo, en el cuarto ítem, el manejo de la información brindada por el empaque es fácil de ser comprendida, en la figura N°4, demuestra que el 42,6% (control) indicaron estar de acuerdo, teniendo una diferencia con el 38,9% (experimental) teniendo una menor cantidad, por el contrario, en el totalmente de acuerdo se tiene el 11,1% (control) teniendo un aumento alto del 51,9% (experimental), se puede decir que, el packaging que maneja la marca actualmente no contiene la información necesaria y menos en la parte principal, por otro lado, en el nuevo rediseño, tiene distintas informaciones en la que el cliente se puede guiar para adquirir el producto, teniendo además una ilustración que resalta prácticamente la ciudad donde inicia la marca. Implementando con el teórico Mendoza (2018) mencionó que la cara principal es la parte fundamental, pues es la primera impresión que debe llegar al consumidor, como parte secundaria se encuentra la información que brinda el packaging, asimismo, EnvaPack (2020) indicó que los empaques además de ser atractivos deben de brindar una información más completa sobre las características del contenido, teniendo una relación más comunicativa de cliente a producto. Dufranc (2017) señaló que el contenido del packaging debe facilitar a las personas a comprender sobre el producto de manera más rápida reduciendo el tiempo de espera, haciendo más atractiva el diseño. Complementando, Merino (2019) en el resultado de su tesis, muestra que 31,5% de las personas están de acuerdo que leen la información que brinda un empaque, por esta razón se tiene que poner lo esencial y preciso para no abrumar al cliente. De igual manera, Abdelazim et al. (2019) según sus resultados afirma que el 41,5% calificaron a la estética como uno de las cualidades para tomar alguna decisión sobre el producto, pues está transmite sensaciones según la expresión que contiene y en este caso es la información que brindó el packaging.

Siguiendo con el quinto ítem, los colores que se implementaron en la composición del empaque son atractivos para el consumidor, según la figura 5, se muestra que el 29,6% (control) estuvieron de acuerdo, al igual que el 24,1% (experimental), asimismo, el 16,7% (control) se encuentra por debajo del 50% (experimental) con el valor del totalmente de acuerdo, este último tiene un porcentaje mayor ya que el packaging rediseñado tiene una variación de tonalidades que juegan un papel importante para la composición, estos colores varían de los principales que representan a la marca que son el negro, rojo y blanco. En la teoría tenemos a Mendoza (2018) el expresó que el color es una manera de poder transmitir un mensaje pues estas están conectadas a los sentimientos, además se puede asociar de manera directa con la marca. De la misma forma Bonvini (2020), indicó que la buena aplicación de los colores permite tener un mayor valor visual, esto también dependerá que tipo de funcionalidad se le aplique, como también para que persona va estar dirigido, una de las propuestas para poder tener una mejor atención es en las ilustraciones. Brizuela (2014) comentó que también el punto fijo de comunicación es el color que contiene la misma marca y no es recomendable cambiarla si la empresa ya es reconocida por ello. Asimismo, Vera (2018) consideró que el color es un medio de expresión que te brinda mensajes por las tonalidades que contiene, esta también varí dependiendo de las emociones de las personas en ese momento. Complementando con la tesis de Rincones (2017) demostró que el 50% de los encuestados, consideran que en la mayoría de los empaques son de colores sobrias. Agregando a ello, Mohebbi (2014) indicó que casi el 90% de las personas se basan en adquirir alguna cosa por sus colores, pues este tiende a conecta con los sentimientos

En cuanto al sexto ítem, mediante los resultados se expresa si el texto que se visualiza en el empaque es legible para una lectura rápida, así lo demuestra la figura N°6, con el 29,6% (control) a diferencia del 38,9% (experimental) que indicaron estar de acuerdo, por otro lado, el 20,4% (control) es más bajo que el 48,1% (experimental) mencionando estar totalmente de acuerdo en ambos resultados, el packaging manejado por la marca actualmente no contiene textos que informen al consumidor sobre el producto, los encuestados solo se basaron en el logo como un texto en la caja, en cambio en el rediseño, si se muestra una diferencia con los textos que brinda una legibilidad para la comprensión, teniendo

letras claras y del tamaño adecuado. Se tomó en cuenta a Mendoza (2018) mencionando que la tipografía utilizada para los empaques debe ser visible para una cierta distancia, también que la estructura de estos textos suelen variar a diferencia de los libros y revistas, seguido a ello, Pei et al.(2020) indicó que la elección de la tipografía va depender de lo que se quiere expresar visualmente, pues cada una de ellas tienen distintas características que conllevan a varios significados, por su parte Md y Zaffwan (2014) mencionaron que la tipografía puede ser atractivo para el cliente dependiendo de la forma que se le dé, del tamaño y el estilo que este disponga. Dufranc (2017) Consideró que el texto debe ser interesante, es decir colocar las características del producto más importantes que beneficien al cliente, haciendo que tenga una lectura más rápida e informativa. Para Rincones (2017) como resultado de su tesis muestra que el 63% de su muestra afirman que la tipografía en los empaques debe tener una alta legibilidad, además de tener un contraste adecuado con el fondo del soporte, por ejemplo, si una letra es blanca el fondo debe de ser oscuro como el negro.

Por consiguiente, en el séptimo ítem, se muestra si la forma que tiene el empaque es compleja visualmente, que mediante la figura N°7, se puede observar que el 20,4% (control) están en desacuerdo, tenido un aumento al 38,9% (experimental) quiere decir, que los encuestados consideran que el recorrido del packaging en cuanto a la forma les parece adecuado y no compleja o difícil de entender para su interacción con él, de esta manera Alberich et al. (2017) mencionaron también que parte de la percepción de la forma de un individuo se da por las experiencias que este haya tenido, haciendo que en su cerebro se construya ideas asociando a los objetos de su alrededor. Para Dufranc (2017) indicó que el packaging tiene que ser práctico, y fácil al manipularlo, esos son también algunas características que hacen gran diferencia entre otras. Complementando con esta discusión Merino (2019) mostro un 28,8% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en cuanto a la forma del empaque pues esta tiene que ser sencilla y no compleja. De la misma manera, Abdelazim et al. (2019) como resultado de los encuestados se mostró un 12,40% que indica tienen una cierta preferencia por la forma del packaging. Asimismo, Rincones (2017) muestra en sus resultados de la tesis que el 76% de los voluntarios encuestados considera que es mejor tener un empaque de forma básica.

Para el octavo ítem, los resultados de la expresión que, si el empaque es parecido en el diseño con otras marcas, que mediante el gráfico 8, se muestra el 13% (control) con una diferencia al 9,3% (experimental) en la alternativa totalmente en desacuerdo, en cambio en la opción en desacuerdo el 16,7% (control) aumentó a un 44,4% (experimental) esto es porque consideran que el diseño presentado en el rediseño es distinto a la de otras marcas e incluso a la que maneja la marca actualmente. Según el teórico Alberich et al. (2017) mostraron que la semejanza permite agrupar los objetos según sus rasgos como el color, tipografía entre otros. Agregando a ello, Mohebbi (2014) mencionó que el diseño que tiene un empaque no debe ser parecido o igual, al de otras marcas, sino tener un punto de diferencia, esto es una estrategia de marketing que hace la marca para poder promocionar su producto, de igual manera, Brizuela (2014) indicó que el packaging más que todo el diseño debe de contener una función que las diferencie del resto y no caer en la semejanza con otros del rubro. Estas bases concuerdan con Merino (2019) mediante sus resultados se visualizó que 30.2% están de acuerdo que los empaques tienen que tener un diseño propio que los distinguen de la competencia, además de poder conectar con los clientes. Asimismo, Chavez (2019) en su investigación mostro que el 93% de los encuestados les atrae las ilustraciones obteniendo una mejor percepción visual. Además, Abdelazim et al. (2019) en su investigación el 88,37% respondieron que sí podían hacer diferencia entre productos netamente por su diseño. Agregando a ello, Rincones (2017) mostro que solo el 5% de su muestra acepta el diseño del empaque de la marca Aki de manera excelente al igual que los resultados de esta investigación, aunque con un porcentaje más elevado.

Del mismo modo, en el noveno ítem, la composición que tiene el diseño tiene un buen equilibrio, en respuesta a ello, en la figura N°9 se muestra que el 31,5% (control) tuvo un aumento al 59,3% (experimental), de igual manera con el totalmente de acuerdo del porcentaje 16,7% (control) subió a un 33,3% (experimental) demostrando que el equilibrio visual hecha por una buena composición en el rediseño de empaque, es favorable obteniendo un mayor porcentaje, para reforzar el autor teórico Alberich et al. (2017) mencionó que, cada equilibrio está relacionado con los ejes, si este se desnivela la composición saldría movida. Huang (2019) consideró que el packaging debe tener una composición

equilibrada para formar un diseño armonioso y simétrico. De igual manera Dufranc (2017) indicó que la composición debe tener un orden adecuado, además de tener información concreta y directa. Complementando a ello Abdelazim et al. (2019) en sus resultados de su investigación, muestra que el 55,81% de los encuestados eligen algún producto por la apariencia del packaging, es decir una composición más llamativa. Para Atta (2018) en su investigación mostró que el 58,8% de la atención de los consumidores es por la combinación y equilibrio de los gráficos, colores, entre otras.

En el último ítem, se vio si el orden del texto tiene una misma dirección haciendo fácil la comprensión, en la figura 10, el 33,3% (control) seleccionaron estar de acuerdo teniendo un aumento al 40,7% (experimental), de la misma forma, el 18,5% (control) se incrementó al 48,1% (experimental) con la opción totalmente de acuerdo, es decir, los textos utilizados para la composición del packaging tienen una buena redacción, están compuestas desde la izquierda hacia la derecha. Como base teórica que respalda el resultado es Alberich et al. (2017) indicó que la escritura occidental es de izquierda a derecha por naturaleza, por ello que la composición debe tener el mismo ritmo para no poner dificultad al momento de su visualización. Asimismo, EnvaPack (2020) mencionó que para poder obtener la atención de los consumidores el texto también juega un papel importante, pues si se juega con la tipografía, será algo sencillo pero innovador a la vez, sin perder la dirección de los textos para que sea legible. Dufranc (2017) señaló también que el texto debe tener una apariencia atractiva y debe tener una misma dirección, este punto también complementa a la decisión del cliente. Para Pei et al. (2020) consideraron que el orden de la tipografía influye mucho en el cliente ya que últimamente están enfocados a leer todo lo que contiene el producto. Asimismo, Alarcón (2019) en sus resultados consideró que el 27,9% de los encuestados está algo en desacuerdo en cuanto al texto, pues la etiqueta que esta contiene en la parte tipográfica no es tan legible a pesar de tener la misma dirección que es de izquierda a derecha.

Asimismo, se presentará la discusión del análisis inferencial.

Hipótesis general Packaging y Percepción visual

En cuanto a la investigación resultó que, los dos grupos control y experimental, a través del Rho de Spearman, tuvieron un nivel de la significancia del 0,000 es decir que está por debajo del 0,05, por ello se expresa que la hipótesis que es nula quedó totalmente rechazada y asimismo la hipótesis de investigación quedó aceptada, por ello, si existe una gran influencia del packaging en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022. En cuanto a su correlación, el grupo control obtuvo el 0,556, de la misma manera en el grupo experimental tuvo 0,583 teniendo una correlación positiva considerable, por lo tanto, el nuevo diseño del empaque tiene una mejor visualización en cuanto a los datos de la marca y el producto, pudiendo interactuar y llamar la atención de los consumidores jóvenes, implementando a ello Abdelazim et al. (2019) mencionó que el packaging transmite una imagen positiva de la marca, además de ser el medio que interactúe y enganche al consumidor. Asimismo, Rivera (2019) indicó que la percepción se basa en las creaciones de lo que los demás nos cuentan según su experiencia, esto coincide con Alarcón (2019) mostrando en su investigación un resultado de hipótesis con una significancia de 0,000 estando por debajo del 0,05, es decir su hipótesis nula fue rechazada y en de la investigación es aceptada. De igual manera Chavez (2019) que, mediante su investigación, el resultado de la significancia se dio con el 0,000 es decir siendo menor al 0,05, teniendo también el 0,563 que toma como significado una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 1 Packaging y percepción de la forma

Para la primera hipótesis específica, en el grupo control tuvo como resultado en el nivel de significancia 0,074 pasando el 0,05, por ello la hipótesis nula se dio por aceptado y la hipótesis de investigación fue rechazado, sabiendo esto no existe una influencia del packaging en la percepción de la forma, por el contrario en el grupo experimental, tuvo el 0,046, estando por debajo del 0,05, definiendo que la hipótesis de investigación está totalmente aceptada y la hipótesis nula es rechazada, es decir si existe la influencia del packaging en la percepción de la forma. En cuanto a la correlación, el grupo control obtuvo el 0,245 y el experimental el 0,273 teniendo en ambos casos una correlación positiva débil, por lo tanto, para el empaque que tiene la marca actualmente no influye visualmente por la forma que esta posee ya sea por su complejidad y semejanza, en cambio con el rediseño tuvo

una breve variación. Rafael (2007) mencionó que el packaging es una publicidad más directa con el cliente pues tiene la posibilidad de poder interactuar de manera directa. Asimismo, Llamazares y Pigueras (2008) indicó que la percepción de la forma se relaciona a lo que es figura y fondo, es aquí donde se encuentra también la semejanza y la continuidad. De igual manera Gonzalez et al. (2021) en su investigación en el análisis de correlación a través de Rho de Spearman tuvo un 0,000 debajo del 0,05 del nivel de significancia, pero con un 0.321 que quiere decir una correlación positiva débil, por el contrario, Colet (2016) en el resultado de su hipótesis le salió un nivel de significancia de 0,244, teniendo que aceptar su hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación.

Hipótesis específica 2 Packaging y Composición visual

En cuanto a la segunda hipótesis específica, el efecto obtenido en el nivel de significancia para el grupo control y el experimental es de 0,000 estando por debajo del 0,05, indicando que la hipótesis que es de investigación es aceptada y en cuanto a la hipótesis nula es rechazada, teniendo como finalidad la influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022. Para la correlación en el grupo control tuvo el 0,602 y en el experimental el 0,618 existiendo en ambos grupos una correlación positiva considerable, por lo tanto, el packaging rediseñado para la marca Walon tiene una mejor composición a comparación de la que maneja la empresa, la dirección de los textos es buena para la comprensión y legibilidad, por ello contiene una puntuación más elevada. Para Rafael (2007) consideró que el packaging tiene que ser diseñado según las actitudes del consumidor de la marca, el poder elegir bien el material, esto conlleva a tener una buena impresión de las personas, en cuanto Bargeño et al. (2015) indicó que la composición visual va a depender de las condiciones en la que se encuentra la sociedad, va a depender también lo que quiere transmitir la marca. Asimismo, Chavez (2019) en su investigación mostro una significancia de 0,000 estando por debajo del 0,05, teniendo como aceptación su hipótesis de investigación y, por otro lado, se rechazó su hipótesis que es nula, además tiene una correlación de 0,739, que es considerado una correlación positiva alta. De la misma manera Atta (2018) contiene como la significancia el 0,000 que es menor al 0,05, además tiene una correlación del 0,612 que se considera una correlación positiva considerable.

VI. CONCLUSIONES

En esta parte de la investigación se presentó las conclusiones de todos los resultados que se llegaron a obtener durante el proceso del análisis de la investigación, dando una respuesta a los objetivos que se plantearon al principio, por ello son las siguientes:

En primer lugar, se confirmó que hay una influencia del packaging sobre la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022, debido al resultado que tuvo de 0,556 en el grupo control, de igual manera en el experimental con un 0,583, teniendo una correlación positiva considerable. Asimismo, en la significancia, tanto en el grupo control como el experimental se dio un resultado del 0,000 ($p=0,000<0,05$), debido a ello se admitió la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Esto quiere decir que el packaging rediseñado que fue presentado tuvo una buena percepción por parte de los jóvenes, ya que contuvo información más exacta acerca del producto y de la misma empresa, resaltando también los colores que se utilizaron haciendo más agradable a la vista y con la tipografía teniendo una mejor legibilidad.

En segundo lugar, se indicó que hay una influencia del packaging sobre la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022, dado que el resultado del coeficiente es de 0,245 en el grupo control y un 0,273 en el grupo experimental, dando una correlación positiva débil, por otro lado, en el nivel de significancia en el grupo control es de 0,074 ($p=0,000<0,05$), tenido como interpretación una hipótesis nula aceptada y el rechazo de la hipótesis de investigación, en cuanto al grupo experimental, tuvo como significancia 0,046 que está posicionada por debajo del 0,05, llegando aceptar la hipótesis de la investigación y dejando el rechazo de la hipótesis nula. Esto es debido a que el packaging no tuvo un cambio en cuanto a la forma que contiene, no tuvo una interacción compleja en cuanto a la manipulación, además los encuestados consideraron que el nuevo diseño no se asemeja a otras del mismo rubro, teniendo un distintivo por expresar un poco de su historia en este empaque.

En tercer lugar, se comprobó que, si hubo una influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022, dado que la

significancia es de 0,000 ($p=0,000<0,05$) tanto en el grupo control y experimental, es decir, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula, por otro lado, en la correlación se tiene un 0,602 en el grupo control y en el experimental un 0,618, teniendo finalmente una correlación positiva considerable. Esto quiere decir, que el equilibrio de la composición que se tuvo en el nuevo diseño, asimismo en la utilización de los textos que tenían la dirección de izquierda a derecha, ayudando visualmente a entender el mensaje brindado siendo más precisa y concisa, pues en la actualidad los jóvenes se orientan de la información que le transmite el empaque.

VII. RECOMENDACIONES

De esta manera, finalizando con la investigación se tuvo algunas recomendaciones que se dieron mediante el transcurso del desarrollo de la investigación, por ello tenemos la siguiente:

Se sugiere que se tenga una pre investigación en cuanto a la marca y el target que esta contiene, debido a que el packaging tiene que estar diseñado según los gustos y necesidades que posee el cliente en ese tiempo, pues suelen cambiar constantemente y la marca tiene que estar actualizada, de igual manera se tiene que escoger adecuadamente los colores que aporten a obtener una buena percepción más que todo de los jóvenes de hoy en día.

Asimismo, en cuestión a la forma, es recomendable que el manejo e interacción que se le aplica al packaging debe ser sencillo, debido a que, si tiene muchas complicaciones al manipularlo, el consumidor puede pasar una experiencia desagradable, se sugiere también que se utilice materiales sostenibles como el cartón que fue utilizado para esta investigación, ya que es reutilizable y la descomposición después de su uso final es más corta que la de otros materiales como el plástico o el vidrio.

Finalmente, se recomienda elaborar una composición que ayude al cliente poder captar el mensaje, además tener un mayor uso de imágenes o ilustraciones que puedan permitir entender mucho mejor la información, se sugiere que el packaging no esté lleno de texto pues no es agradable a la vista y puede aturdir al

consumidor visualmente asíndola no tan atractiva. por otro lado, se tiene que tener una investigación en cuanto a la competencia del mismo rubro, pues esta permitirá desarrollar de manera adecuada en toda la composición.

Referencias

- Abdelazim, N., Garcia, I., y Gonzalez, Z. (2019). E-Commerce vs tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Glasgow Caledonian University*, 7(38), 24.
https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/27346224/e_commerce_zahira.pdf
- Agudelo, G., Aignerren, M. y Ruiz, J. (s.f.). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *CEO Centro de estudio de opinión*.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científicas*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alarcón, E. (2019). *Packaging: Diseño y posicionamiento en las bebidas alcohólicas “ready to drink” y su relación con la intención de compra*. [Tesis de bachiller]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652106/Alarc%C3%B3n_LE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alberich, J., Gomez, D., y Ferrer, A. (2017). *Percepción visual*. Universidad Oberta de Catalunya
[https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Andereck, K. (2011). Inferential analysis of data. E. Sirakaya-Turk, (Ed), M. Uysal (Ed), W. E. Hammitt (Ed), J. J. Vaske (Ed), *Research methods for leisure, recreation and tourism*. 1 (1), 213.
<https://www.cabi.org/VetMedResource/ebook/20113186675>
- Arboleda, A. (2008). Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje. *ResearchGate*, 24(106), 31-45.

https://www.researchgate.net/publication/26548642_Percepciones_Del_Color_Y_De_La_Forma_De_Los_Empaques_Una_Experiencia_De_Aprendizaje

Arenas, A. (2020). *La evolución del packaging a lo largo de los años*. El Publicista
<https://www.elpublicista.es/articulos/evolucion-packaging-largo-anos>

Arias y Covinos (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Atta, B. (2018). *The effects of packaging characteristics on consumer perception about liquid soaps in Ghana*. [Tesis de maestría, Lappeenranta university of technology]
<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158895/Master's%20Thesis%20-%20benjamin%20annan.asd.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bargueño, E., Sánchez, M., y Sainz, B. (2015) *Educación plástica, visual y audiovisual*.
Graphos B. (1ª ed.)
Mcgraw-hill interamericana S.A.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448177282.pdf>

Björklund, A. (2020). *The influence of sustainable packaging on brand perception in fast-moving consumer goods - Comparing perceptions of international consumers*. [Tesis de maestría, University of Turku]
https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149365/Bjorklund_Anna_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonvini, A. (Ed.). (2020). *Journal of e-learning and knowledge society*. (Vol. 16)
Editorial Minerva T. http://www.je-lks.org/ojs/index.php/Je-LKS_EN/issue/view/142/19

Brizuela, L. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (49), 175-187.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000300012&lng=es&tling=es.

Camacho, B. (2008). *Metodología de la investigación científica: Un camino fácil de recorrer para todos*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/view/124/154/3259>

Chavez, A. (2019). *Libro para colorear sobre la simbología del color según la percepción visual de los estudiantes en el Callao – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio institucional – Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49109/Chavez_TAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colet Ruz, J. (2016). La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 21(40). <https://doi.org/10.1387/zer.16424>

De los Santos, A. (s.f). *Fundamentos Visuales – La teoría del color*. <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Descriptive Statistics (s.f.) Descriptive Statistics. <https://www.researchconnections.org/research-tools/descriptive-statistics>

Dufranc, G.(2017). *Marcas Envasadas: Cómo se construye marcas desde el diseño de packaging*. Creative Commons. https://issuu.com/guillermodufranc/docs/marcas_avasadas_2016#:~:text=Las%20marcas%20siempre%20construyen%20identidad,proceso%20y%20no%20una%20decoraci%C3%B3n.

EnvaPack. (2020). El empaque, define la personalidad de su producto. *Envase, Empaque y Embalaje*, 1(1), 1. <https://www.envapack.com/2020/12/el-empaque-define-la-personalidad-de-su-producto/>

Fernández, P., Vallejo, G., Pablo, E., Rojas, L., & Tuero, E. (2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. Se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-experimentales.

- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 30(2), 756-771.
<https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v30n2/metodologia.pdf>
- Galindo, P. (2017). Packaging: El salto en el diseño gráfico. *Convergencias – Revista de investigación y enseñanza de las artes*, 9 (18)
<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=238>
- Gehl, R. & Plecas, D. (2016). *Chapter 4: The Process of Investigation – Introduction to Criminal Investigation: Processes, Practices and Thinking*. BCcampus Pressbooks. <https://pressbooks.bccampus.ca/criminalinvestigation/>
- Gonzalez, L., Pablo, A., & Saldaña, k. (2021). Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials en la ciudad de cuenca. *Revista economía y política*, (34), 73-93.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2477-90752021000100073&lng=es&tlng=es.
- Guerrero, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>
- Hernández, M. (2021). *Redefiniendo a barbie*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Complutense de Madrid]
https://eprints.ucm.es/id/eprint/73441/1/ADE_%20HERNANDEZ%20RETORTILLO,%20MIRIAM.pdf
- Huang, L. (2019). Discussion on the Composition Method and Application of Modeling Form in Packaging Design. *Proceedings of the 3rd International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2019)*, 368 (1), 3.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icassee-19/125923421>
- Jones, P. & Comfort, D. (2017) The forest, paper and packaging industry and sustainability. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 6 (1). pp. 3-21.
<https://eprints.glos.ac.uk/4754/1/THE%20FOREST%2C%20PAPER%20AND%20PACKAGING%20INDUSTRY%20AND%20SUSTAINABILITY.pdf>

- Kaur,P.; Stoitzfue, J. y Yellapu, V. (2018). Descriptive Statisticics. *ResearchGate*. 4(1), 60-63.
https://www.researchgate.net/publication/327496870_Descriptive_statistics
- Kelley, K. (2022). *What is Data Analysis: Methods, Process and Types Explained*. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/data-analysis-methods-process-types-article>
- Laerd Statistics (2020). Binomial test and 95% confidence interval (CI) using SPSS Statistics. *Statistical tutorials and software guides*.
<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/binomial-test-using-spss-statistics.php>
- Llamazares, L. y Piqueras, J. (2008). *Imagen corporal, Alimentación y calidad de vida*.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3763/1/PowerPoint%20-%20TEMA%202%20Y%203.pdf>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., & Sánchez, S. et al (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48 (1), 390.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&tlng=es.
- Marcos, N. C. (2017). *Diseño y aplicación de un sistema basado en el análisis de peligros y puntos críticos de control para garantizar la inocuidad en la fabricación de empaques flexibles destinados a la línea de alimentos*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6619/Marcos_cn.pdf?sequence=3
- Md, K., & Muhammad Z. (2014). The Effectiveness Of Typography In Packaging Design For Smes Food Industries. In: 1st International Conference on Creative Media, Design & Technology, 25-27 <http://eprints.usm.my/38753/>
- Mendoza, R. (2018) *Empaques, envases y embalajes, el producto y su recipiente*. Javeriano. (1ª ed.) <https://booke.pub/read/empaques-envases-y-embalajes-el-producto-y-su-recipiente-yn9d7r54z8?hash=77f3916c0dce21f1be2a66e18028bec7#>

- Merino, B. (2019). *El packaging como factor de decisión de compra en los productos de primera necesidad en los centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas – 2017*. [Tesis de maestría, Universidad José Carlos Mariátegui] http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/649/Isaac_tesis_gradoacademico_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohebbi, B. (2014) The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102. <https://ssrn.com/abstract=3329815>
- Monteiro, J., Silva, F., Ramois, S., Campilho, R., & Fonseca, A. (2019). Eco-Design and Sustainability in Packaging: A Survey. *Procedia Manufacturing*, 38(1), 1741-1749. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920300986>
- Narváez, D., Medina, A., y Villegas, A. (2020). Funciones del Packaging. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(2), 5. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/241/325>
- Olalde, M. (2018). *La composición visual en el aprendizaje virtual: su influencia en la comprensión de la información*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana] *Repositorio Zaloamati*, <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/5886>
- Pei, W., Mohd, A., & Syukri, A. (2020). Typography Styles Based on The Categorisation Of Lip Cosmetics Packaging Design. *6th International Conference on Information Technology & Society*, 1(1), 9. <http://fstm.kuis.edu.my/icits/2020/eproceeding/assets/files/ITS%20006.pdf>
- Peña Foronda, P. (2016). *Como afecta de cigarrillos gradualmente genérico en las percepciones de imagen, producto y disposición a la compra en consumidores chilenos*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico – Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144294>
- Quintana, S. (2020). *La Operacionalización de variables; “CLAVE” para armar una Tesis*. Pensando en investigar. <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>

- Rafael, F. (2007) *Packaging: cajas y empaques*. JFL, S.A.
<https://docplayer.es/201026266-Packaging-cajas-y-empaques.html>
- Rebaza, R. (2020). *Percepción y preferencia de un envase descartable mediante neuromarketing y sensometría*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo] Biblioteca De Agropecuarias.
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17146/Rebaza%20Arias%2c%20Rogger%20Diomedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revilla, A., & Murillo, V. (Eds.) (2019). *Fundamentos conceptuales en educación visual y plástica*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
https://books.google.es/books?id=LJStDwAAQBAJ&dq=art%C3%ADculos+sobre+el+equilibrio+de+una+composici%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s
- Revista Economía (2020). Tendencias y oportunidades del mercado de PACKAGING en el PERÚ. *Economía, revista de actualidad, gestión y turismo*, 1(1), 1.
<https://doi.org/https://www.revistaeconomia.com/tendencias-y-oportunidades-del-mercado-de-packaging-en-el-peru/>
- Rincones, C. (2017). *Análisis perceptivo del diseño packaging de los productos alimenticios marca akí, en los/ las estudiantes de la escuela de diseño gráfico de la puce-esmeraldas*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Digital PUCESE.
<https://181.39.85.171/bitstream/123456789/1274/1/RINCONES%20PLAZA%20CAROL.pdf>
- Rivera, J. (2019). *Percepción Visual* (2nd ed.). Fondo editorial Pascual Bravo.
https://www.proyectodescartes.org/iCartesiLibri/PDF/Percepcion_Visual.pdf
- Roberts, P., Priest, H. & Traynor, M. (2006) Reliability and validity in research. *Nursing Standard*, 20(40), 41-45.
https://www.researchgate.net/publication/6914582_Reliability_and_validity_in_research
- Sathiyaseelan, M. (2015). Research instruments. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 16(2), 57-60. <https://www.ijcne.org/article.asp?issn=2230->

7354;year=2015;volume=16;issue=2;spage=57;epage=60;aui=Sathiyaseelan

- Simplilearn (2022). *What is data collection: methods, types, tools, and techniques*. Data science & business analytics. <https://www.simplilearn.com/what-is-data-collection-article>
- Siracusa, V. (2016). Chapter 7 - Packaging Material in the Food Industry. *ScienceDirect*, 1(1), 95-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128007235000073>
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*. *BMIJ*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Tao, T. (2022). Independent and Dependent Variables, Explained With Examples. *Science & Tech*. <https://www.masterclass.com/articles/independent-and-dependent-variables#2-types-of-independent-variables>
- Trochim, W. (2017) *Establishing Cause and Effect*. National Library Medicine. https://www.nlm.nih.gov/nichsr/stats_tutorial/section2/mod4_variables.html
- Vera, D. (2018). *Atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de empaques de pastas dentales en el supermercado Aki del Cantón Esmeralda*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1496/1/VERA%20ORELLANA%20%20DAYANA%20ELIZABETH.pdf>
- Yang, J., Wang, C., Jiang, B., Song, H. and Meng, Q. (2021) "Visual Perception Enabled Industry Intelligence: State of the Art, Challenges and Prospects", *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17 (3), 2204-2219, doi: 10.1109/TII.2020.2998818.
- Zheng, J. (2015). Discussion on Application and Aesthetic Appreciation of Graphics in Series Packaging Design. *Proceedings of the 2015 2nd International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication*, 1(1), 4. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icelaic-15/25847515>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	Escala
Packaging (Mendoza, 2018)	Es un medio de protección para los productos, además forma parte del marketing de la marca. (Mendoza, 2018, p.)	El rol (Mendoza, 2018)	El packaging cumple doble función, por un lado, brinda información sobre y protege el producto hasta llegar a su destino. (Mendoza, 2018, p. 27)	Gráficas (Mendoza, 2018)	Las indicaciones en el empaque son necesarias.	Nominal De Likert: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (02) Totalmente en desacuerdo (1)
				Sostenibilidad (Mendoza, 2018)	El empaque es diferente a otras marcas del mismo rubro.	
				Material (Mendoza, 2018)	El material utilizado para el empaque es adecuado para el producto	
		Cara principal (Mendoza, 2018)	Es fácil comprender la información que te brinda el empaque			
		Elementos en el diseño (Mendoza, 2018)	Son fundamentales para el desarrollo del			

			packaging con una buena composición. (Mendoza, 2018, p. 59)	Color (Mendoza, 2018)	Los colores empleados son atractivos para el empaque	
				Tipografía (Mendoza, 2018)	El texto es legible para una lectura rápida	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICION CONCPtual	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	Escala
Percepción Visual (Alberich et al., 2017)	Es todo un desarrollo o proceso que tiene como inicio en los ojos. (Alberich et al. 2017, p. 33)	Percepción de la forma (Alberich et al. 2017)	Esta se percibe a través de los sentidos que a través de un proceso nos llega la información del objeto. (Alberich et al. (2017, p. 34)	Complejidad (Alberich et al., 2017)	La forma del empaque te parece compleja	Nominal De Likert: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
				Semejanza (Alberich et al., 2017)	Este empaque te parece igual al de la marca Umbro	

		Composición visual (Alberich et al. 2017),	Su esqueleto estructural y las fuerzas creadas por los elementos visuales crean el esqueleto visual. (Alberich et al. 2017, p. 41)	Equilibrio (Alberich et al., 2017)	La composición del diseño tiene un buen equilibrio.	En desacuerdo (02) Totalmente en desacuerdo (1)
				Dirección (Alberich et al., 2017)	El orden del texto tiene una misma dirección y es fácil leerlo	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN		
			VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Cuál es la influencia en la percepción visual del packaging de Walon en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022?</p> <p>Problemas Secundarios</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar el packaging de “Walon” y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de los Olivos, Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Hi: Existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022</p> <p>Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.</p> <p>Ho: No existe influencia del packaging en la percepción visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022</p>	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El rol • Elementos en el diseño del packaging <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción en la forma • Composición visual 	<p>Sobre la Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráficas • Sostenibilidad • Material • Cara principal • Color • Tipografía <p>Sobre la Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complejidad • Semejanza 	<p>Tipo y diseño de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo: Permite obtener información fundamental a través del instrumento adecuado • Tipo Aplicada: A través de una breve información obtenida se pueda formular problemáticas que

<p>¿Cuál es la influencia en la percepción de la forma del packaging de Walon en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la composición visual del packging de Walon en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022?</p>	<p>Examinar la influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.</p> <p>Examinar la influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hi: Existe influencia del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.</p> <p>Ha: Existe una influencia medianamente significativa del packaging en la percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.</p> <p>Ho: No existe influencia del packaging en la proporción percepción de la forma en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022</p> <p>Hi: Existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio • Dirección 	<p>se resolverá para una mejor vida en la sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño Experimental, Nivel Cuasiexperimental: Se verificará las causas de una de las variables sobre otra, por lo tanto, se necesitará manipular la variable independiente <p>Población, Muestra y Muestreo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población:
--	---	---	--	---	---

		<p>Ha: Existe influencia medianamente significativa del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022</p> <p>Ho: No existe influencia del packaging en la composición visual en los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022</p>			<p>La investigación presenta una población infinita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestra: es una porción seleccionada de una población grande que no se puede llegar a tener acceso a todo • Muestreo: Es estudio cuenta con el muestreo no probabilístico.
--	--	---	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Packaging de “Walon” y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Esta encuesta consta con 10 preguntas referente al empaque de la marca Walon, de la cual necesitamos su opinión. Todas sus respuestas son válidas y confidenciales, responda con total sinceridad.

Marque con una (x) la opción que mejor refleje su respuesta en cuanto a las preguntas.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Algo en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Edad	Sexo	Distrito

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Las indicaciones en el empaque son necesarias.					
2	El empaque es diferente a otras marcas del mismo rubro.					
3	El material utilizado para el empaque es adecuado para el producto					
4	Es fácil comprender la información que te brinda el empaque					
5	Los colores empleados son atractivos para el empaque					
6	El texto es legible para una lectura rápida					
7	La forma del empaque te parece compleja					
8	El diseño del empaque te parece igual al de las otras marcas					
9	La composición del diseño tiene un buen equilibrio.					
10	El orden del texto tiene una misma dirección y es fácil leerlo					

Anexo N°4: Determinación del tamaño de muestra

Fórmula para una muestra infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$

$$n = 266$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza: (95%=1.96)

p: Probabilidad a favor (0,5)

q: Probabilidad en contra (0,5)

e: error que se dispone a cometer es del 6%=0.06

Tabla 8 Valoración de los resultados

Valoración	
1	Muy de acuerdo
2	De acuerdo
3	Dudoso
4	En desacuerdo
5	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°5: Prueba binomial y valides de experto

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Polo Laguna,	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
Enrique Manuel	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Melchor	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
Agüero, Liliana	Grupo 2	No	1	,09		
Olga	Total		11	1,00		
Mg. Sajamin	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
Mendez, Aurelia	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Polo Laguna, Enrique Manuel

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 12/09/2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging de "Walon" y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


 Mg. Enrique Polo Laguna
 Docente

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Melchor Agüero Liliana Olga

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... (X) Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora:

Fecha: //

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging de "Walon" y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: AURELIA SAJAMIN MENDEZ

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: I. E Coronel Juan Valer Sandoval

Fecha: 19/ 10/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging de "Walon" y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

Ninguna sugerencia, existe coherencia con la matriz y el instrumento.

Firma del experto:



 Mg. Aurelia Sajamin Mendez
 DIRECTORA
 DNI: 10206758

Anexo N°6: Alfa de Cronbach y confiabilidad

Tabla 9 Confiabilidad del instrumento para el grupo control

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	10

Fuente: SPSS 26 Programa de estadística

Interpretación: Según la respuesta por el Alfa de Cronbach, se obtuvo un 0.774 considerada de alta confiabilidad para este instrumento.

Tabla 10 Confiabilidad del instrumento para el grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	10

Fuente: SPSS 26 Programa de estadística

Interpretación: Según los resultados por el Alfa de Cronbach, se obtuvo un 0.857 considerada de alta confiabilidad para este instrumento.

Anexo N°7: Prueba de normalidad

Grupo control

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Packaging	,106	54	,195	,949	54	,024
Percepción_Visual	,127	54	,030	,959	54	,063
Percepción_de_la_for ma_D1_V2	,173	54	,000	,944	54	,013

Composición_visual_D2_V2	,147	54	,005	,952	54	,031
--------------------------	------	----	------	------	----	------

a. Corrección de significación de Lilliefors

Grupo experimental

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Packaging	,205	54	,000	,773	54	,000
Percepción_visual	,125	54	,036	,955	54	,043
Percepción_de_la_forma_D1_V2	,174	54	,000	,938	54	,008
Composición_visual_D2_V2	,190	54	,000	,828	54	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 11 Tabla de interpretación de Rho de Spearman

Rho de Spearman	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte

1.00	Correlación positiva considerable
------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia mediante la información dada de Hernández Sampieri

Anexo N°8: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 100-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 09 de noviembre de 2022

Señores
INDUSTRIAL WALON S.A.C.
Av. Héroes del Alto Cenepa 493 – Comas
Presente. -

Atención: Camones Depaz Ery
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	LÓPEZ RAMIREZ FERNANDA XIOMARA	72695962

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando de un estudio de percepción de los alumnos antes piezas graficas de salud emocional publicadas en redes sociales, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgtr. **Juan José Tanta Restrepo**
Director de Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Anexo N°9: Data SPSS

GRUPO EXPERIMENTAL FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	Gráficas	Sostenibilidad	Material	Cara_principal	Color	Tipografía	Complejidad	Semejanza	Equilibrio	Dirección	El_rol_D1_V1	Elemento_en_el_diseño_D2_V1
1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	14	15
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	13	12
3	1	1	1	2	2	2	4	3	2	2	3	6
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	14	15
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	15	12
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	13	13
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	15	15
8	5	5	5	5	4	3	4	1	4	3	15	12
9	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	14	15
10	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	13	12
11	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	14	15
12	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	12	13
13	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	15	15
14	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	14	13
15	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	14	15
16	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	14	13
17	1	1	1	2	2	2	4	3	2	2	3	6
18	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	12	13
19	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	14	15
20	5	3	5	5	4	4	3	2	4	4	13	13
21	5	3	4	5	3	5	3	1	4	5	12	13
22	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	12	12

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Gráficas	Numérico	1	0	Las indicacione...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
2	Sostenibilidad	Numérico	1	0	El empaque es ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
3	Material	Numérico	1	0	El material utili...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
4	Cara_principal	Numérico	1	0	Es fácil compre...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
5	Color	Numérico	1	0	Los colores em...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
6	Tipografía	Numérico	1	0	El texto es legi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
7	Complejidad	Numérico	1	0	La forma del e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
8	Semejanza	Numérico	1	0	El diseño del e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
9	Equilibrio	Numérico	1	0	La composición...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
10	Dirección	Numérico	1	0	El orden del tex...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
11	El_rol_D1_V1	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	14	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
12	Elemento_e...	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	30	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
13	Percepción...	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	31	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
14	Composició...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	27	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
15	Packaging	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
16	Percepción...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	20	≡ Derecha	🎨 Nominal	👉 Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Anexo N°10: Brief



BRIEF

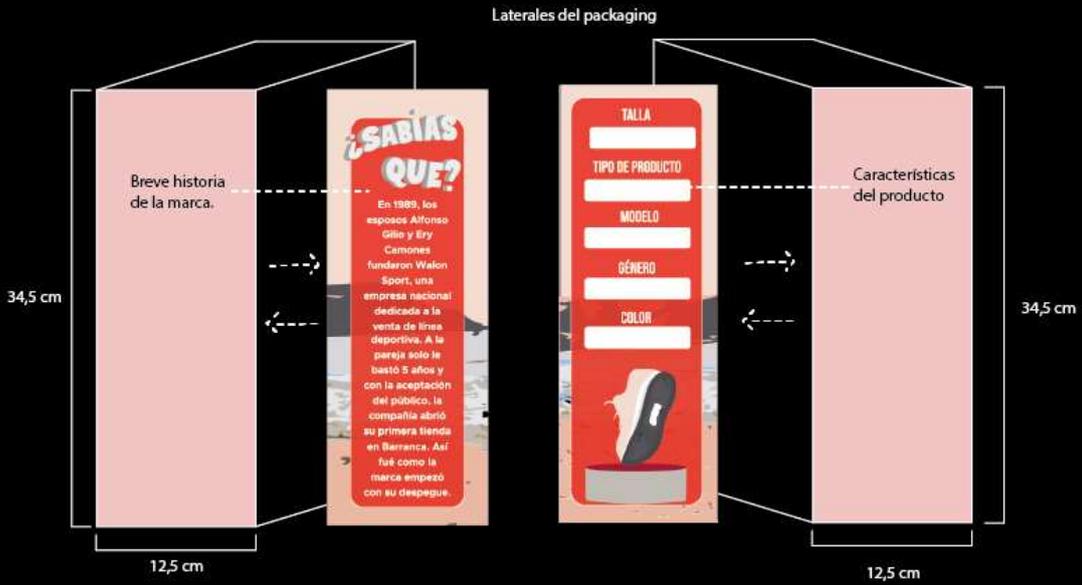
WALON

Es una marca que se identifica por ser el patrocinador peruano que viste a los deportistas, además se dedica a la fabricación y comercialización de prendas, calzados y accesorios deportivos de alta calidad.

WALON WALON WALON WALON WALON WALON WALON WALON WALON W

DISEÑO EN DIGITAL Y MEDIDAS ESPECÍFICAS

ON WALON WALON WALON WALON WALON WALON WALO



ON WALON WAL

DISEÑO EN DIGITAL Y MEDIDAS ESPECÍFICAS

WALON WALON WALON WALON WALON WALON WAL

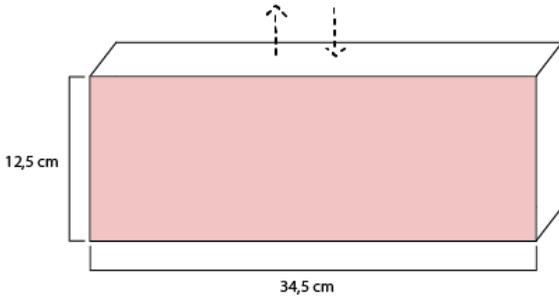
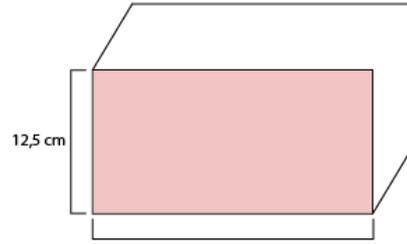


ON WALON WAL

DISEÑO EN DIGITAL Y MEDIDAS ESPECÍFICAS

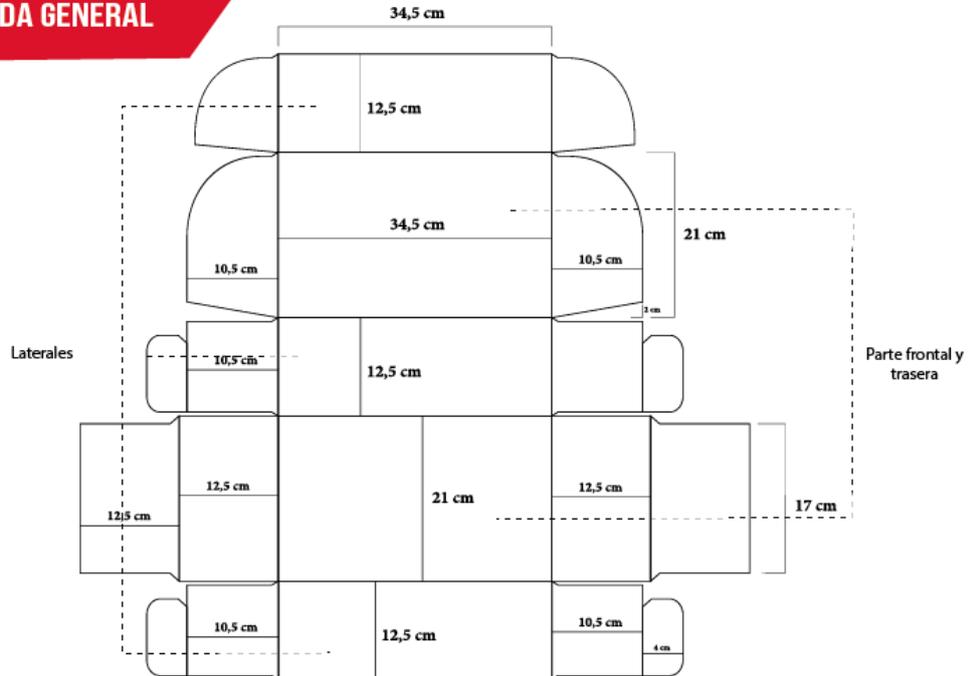
WALON WALON WALON WALON WALON WALON WALON WALO

Datos sobre los contactos y horario de la tienda



WALON WALO

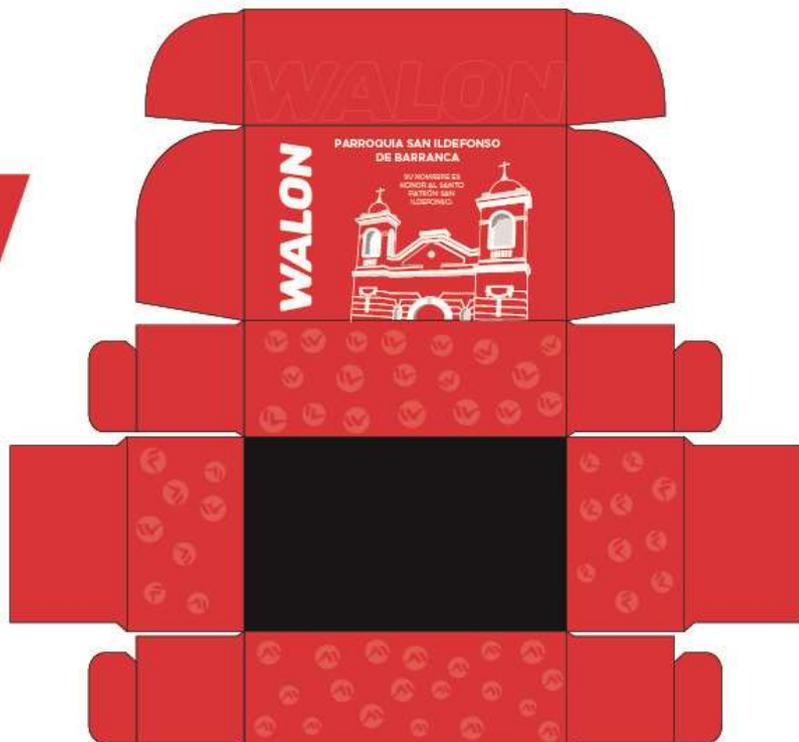
MEDIDA GENERAL



DISEÑO GENERAL EXTERNA



DISEÑO GENERAL INTERNA







Video del recorrido del packaging en físico.

https://drive.google.com/drive/folders/1x47iQli_sxUab70hFH3MhNMVgr-LDYqf?usp=sharing

Anexo N°11: Evidencia









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Packaging de "Walon" y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022.", cuyo autor es LOPEZ RAMIREZ FERNANDA XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:38:26

Código documento Trilce: TRI - 0448091