



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

**AUTOR:**

Barreto Mattos, Erick Kennedy

**ASESORA:**

Mg. Magaly Patricia Labán Salguero

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

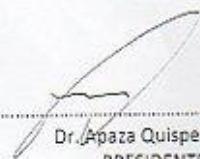
Código : FO6-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) BARRETO MATTOS ERICK KENNEDY cuyo título es:

DISEÑO DE PACKAGING DE LAS BOLITAS NUTRITIVAS DE "KIWICHA" Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....<sup>14</sup>..... (número) .....<sup>023018</sup>..... (letras).

Lima, 05 de julio de 2018.

  
.....  
Dr. Apaza Quispe, Juan  
PRESIDENTE

  
.....  
Mg. Bernaza Zavala, Rocio Lizett  
SECRETARIO

  
.....  
Mg. Tanta Restrepo, Juan Jose  
VOCAL

|         |                            |        |                     |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

A Miryam Mattos, Kenny Barreto y Andy Barreto, porque a pesar de la distancia siempre están conmigo.

A ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A Florentina Mejía y Eutemio Mattos, por criarme y educarme correctamente.

También a mis profesores, por formarme profesionalmente.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Erick Kennedy Barreto Mattos con DNI N° 73621548, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela De Arte y Diseño Gráfico Empresarial declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Julio del 2018

---

Erick Kennedy Barreto Mattos

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y diseño gráfico empresarial.

El Autor

## ÍNDICE

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Página del jurado                 | i   |
| Dedicatoria                       | ii  |
| Agradecimiento                    | iii |
| Declaratoria de autenticidad      | iv  |
| Presentación                      | v   |
| Resumen                           | xi  |
| Abstract                          | xii |
| <br>                              |     |
| I. INTRODUCCIÓN                   | 14  |
| 1.1 Realidad problemática         | 14  |
| 1.2 Trabajos previos              | 15  |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema  | 19  |
| 1.4 Formulación de problema       | 23  |
| 1.4.1 Problema general            | 23  |
| 1.4.2 Problemas específicos       | 23  |
| 1.5 Justificación del estudio     | 24  |
| 1.6 Hipótesis                     | 25  |
| 1.6.1 Hipótesis general           | 25  |
| 1.6.2 Hipótesis específicas       | 25  |
| 1.7 Objetivos                     | 28  |
| 1.7.1 Objetivo general            | 28  |
| 1.7.2 Objetivos específicos       | 28  |
| II. METODOLOGÍA                   | 29  |
| 2.1 Diseño de investigación       | 29  |
| 2.2 Variables, operacionalización | 29  |
| 2.3 Población, muestra y muestreo | 33  |
| 2.4 Criterio de selección         | 34  |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.5   | Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 34 |
| 2.6   | Métodos de análisis de datos   | 37 |
| 2.5.1 | Análisis descriptivo   | 37 |
| 2.5.2 | Análisis inferencial   | 44 |
| 2.6   | Aspectos éticos  | 62 |
| III.  | RESULTADOS   | 63 |
| IV.   | DISCUSIÓN  | 67 |
| V.    | CONCLUSIÓN   | 69 |
| VI.   | RECOMENDACIONES  | 71 |
| VII.  | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS   |    |
|       | ANEXOS   |    |
|       | Anexo 01: Brief  |    |
|       | Anexo 02: Matriz de consistencia   |    |
|       | Anexo 03: Matriz de operacionalización                                   |    |
|       | Anexo 04: SPSS - variables   |    |
|       | Anexo 05: SPSS - base de datos   |    |
|       | Anexo 06: SPSS – juicio de experto                                       |    |
|       | Anexo 07: Validación de experto 01                                       |    |
|       | Anexo 08: Validación de experto 02                                       |    |
|       | Anexo 09: Validación de experto 03                                       |    |
|       | Anexo 10: Registro fotográficos  |    |
|       | Anexo 11: Cuestionario   |    |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 01</b> Prueba Binomial de Juicio de Expertos                             | 36 |
| <b>Tabla 02</b> Estadísticas de fiabilidad  | 37 |
| <b>Tabla 03</b> Frecuencia del indicador Primario                                 | 38 |
| <b>Tabla 04</b> Frecuencia del indicador secundario                               | 38 |
| <b>Tabla 05</b> Frecuencia del indicador análisis visual                          | 39 |
| <b>Tabla 06</b> Frecuencia del indicador análisis de color                        | 39 |
| <b>Tabla 07</b> Frecuencia del indicador proteínas                                | 40 |
| <b>Tabla 08</b> Frecuencia del indicador vitaminas                                | 41 |
| <b>Tabla 09</b> Frecuencia del indicador estímulo                                 | 41 |
| <b>Tabla 10</b> Frecuencia del indicador búsqueda de información                  | 42 |
| <b>Tabla 11</b> Frecuencia del indicador evaluación de las alternativas           | 43 |
| <b>Tabla 12</b> Frecuencia del indicador elección                                 | 43 |
| <b>Tabla 13</b> Frecuencia del indicador Evaluación                               | 44 |
| <b>Tabla 14</b> Pruebas de normalidad de packaging y decisión de compra           | 45 |
| <b>Tabla 15</b> Correlación de packaging y decisión de compra                     | 45 |
| <b>Tabla 16</b> Prueba de normalidad de Niveles de embalaje y Precompra           | 46 |
| <b>Tabla 17</b> Correlación de Niveles de embalajes y Precompra                   | 47 |
| <b>Tabla 18</b> Pruebas de normalidad niveles de embalaje y consumo               | 47 |
| <b>Tabla 19</b> Correlación de niveles de embalaje y consumo                      | 48 |
| <b>Tabla 20</b> Pruebas de normalidad niveles de embalaje y posterior a la compra | 49 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 21</b> Correlación de niveles de embalaje y posterior a la compra   | 49 |
| <b>Tabla 22</b> Pruebas de normalidad diseño gráfico y precompra             | 50 |
| <b>Tabla 23</b> Correlación de diseño Gráfico y precompra                    | 51 |
| <b>Tabla 24</b> Pruebas de normalidad diseño gráfico y consumo               | 51 |
| <b>Tabla 25</b> Correlación de diseño gráfico y consumo                      | 52 |
| <b>Tabla 26</b> Pruebas de normalidad diseño gráfico y posterior a la compra | 53 |
| <b>Tabla 27</b> Correlación de diseño gráfico y posterior a la compra        | 53 |
| <b>Tabla 28</b> Prueba de normalidad macronutrientes y precompra             | 54 |
| <b>Tabla 29</b> Correlación de macronutrientes y precompra                   | 54 |
| <b>Tabla 30</b> Prueba de normalidad macronutrientes y consumo               | 55 |
| <b>Tabla 31</b> Correlación de macronutrientes y consumo                     | 56 |
| <b>Tabla 32</b> Prueba de normalidad macronutrientes y posterior a la compra | 57 |
| <b>Tabla 33</b> Correlación de macronutrientes y posterior a la compra       | 57 |
| <b>Tabla 34</b> Prueba de normalidad micronutrientes y precompra             | 58 |
| <b>Tabla 35</b> Correlación de micronutrientes y precompra                   | 59 |
| <b>Tabla 36</b> Prueba de normalidad micronutrientes y consumo               | 59 |
| <b>Tabla 37</b> Correlación micronutrientes y consumo                        | 60 |
| <b>Tabla 38</b> Prueba de normalidad micronutrientes y posterior a la compra | 61 |
| <b>Tabla 39</b> Correlación micronutrientes y posterior a la compra          | 61 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de Los Olivos, Lima, 2018. Esta investigación es de tipo no experimental – correlacional. Con una población infinita y una muestra de 267 personas. Para recolectar los datos se usó como instrumento de medición un cuestionario con 11 ítems. Se aceptó la hipótesis de investigación con una correlación positiva media de 0,644, de tal modo que, si existe relación entre la variable diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra. En conclusión, el diseño de packaging, captó la atención de su público objetivo, mediante su diseño, color e información clara que muestra el empaque, logrando generar la decisión de compra.

Palabras clave: packaging, decisión, kiwicha.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship between the design of the packaging of nutritious kiwicha pellets and the purchase decision in university students from 18 to 25 years of age in the district of Los Olivos, Lima, 2018. This research is of non-experimental type - correlational. With an infinite population and a sample of 267 people. To collect the data, a questionnaire with 11 items was used as a measuring instrument. The research hypothesis with an average positive correlation of 0.644 was accepted, in such a way that, if there is a relation between the packaging design variable of the nutritious kiwicha pellets and the purchase decision. In conclusion, the design of packaging, captured the attention of its target audience, through its design, color and clear information that shows the packaging, managing to generate the purchase decision.

Keywords: packaging, decision, kiwicha.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

En la actualidad, la mala alimentación es causante de decenas de muerte en el mundo, puesto que conduce a la desnutrición, obesidad y enfermedades como la diabetes y la anemia. Por lo tanto, es necesario mantener una alimentación balanceada en nutrientes, para poder contrarrestar dichas enfermedades.

Según el diario *La república*, La OMS (Organización Mundial de la Salud) evidencia que en el Perú existen altos índices de obesidad, un 58% tiene exceso de peso y el 21% de la población sufre obesidad.

Esto se produce, debido a que muchos peruanos consumen a diario comidas inadecuadas, llamadas comida chatarra y productos como golosinas, gaseosas, entre otros, los cuales se venden en las calles. Estos productos contienen un alto nivel de azúcar y grasas. Asimismo, no llevan una dieta balanceada y nutritiva.

Por otro lado, se encuentran en cada esquina pequeños quioscos que vende un producto andino llamada kiwicha. Este producto tiene un alto contenido de nutrientes, destacando las proteínas, las cuales favorecen a una buena alimentación y una dieta balanceada. Del mismo modo, estos productos están protegidos por una bolsa de celofán que tiene un aspecto, no muy agradable para el consumidor.

Según Pérez (2012) “El empaque es un vendedor silencioso, ya que los consumidores exigen más al momento de adquirir, si observan que el empaque no es de su agrado, simplemente no lo adquieren”. (p.17)

Actualmente este producto no tiene un empaque llamativo, por lo que el consumidor no se incentiva a comprar este producto nutritivo. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de Los Olivos, Lima, 2018. Por el motivo que el empaque en donde se almacena el producto es un simple plástico que cubre al producto, sin ningún registro de marca, componentes o porcentajes nutritivos, por lo tanto, se diseñara el packaging de este producto, para incentivar una decisión de compra.

Esta investigación es viable, ya que se tiene conocimientos requeridos para diseñar y elaborar el packaging, utilizando un programa de diseño gráfico. Finalmente, se cuenta con el tiempo necesario para ejecutar la recolección de datos.

## 1.2 Trabajos previos

En esta parte se presenta los antecedentes internacionales que se relacionan con la investigación.

Freire (2016) realiza su tesis titulada, *Diseño de packaging ilustrados para artesanías ecuatorianas en Mapanza de la parroquia de Calderón Pichincha – Ecuador*. Teniendo como objetivo principal, diseñar packaging ilustrados teniendo en cuenta las necesidades del producto artesanal, para mayor comodidad y confianza del cliente, considerando que su producto llegará en buen estado a su destino final. La investigación es cuantitativa, con un método inductivo y deductivo, de igual manera que el analítico y sintético. Por lo tanto, se realizó una encuesta y una entrevista para una muestra de 397 habitantes de 25 a 60 años. Por lo que se obtuvo la siguiente conclusión, la elaboración de un packaging ilustrado para artesanías en Mazapan servirá para crear en el cliente la confianza y seguridad que su producto estará en buen estado, además de innovar, motivar a la compra y producción de la misma. Puesto que, en la presente investigación, la elaboración del packaging sobre ilustraciones de su cultura, generó confianza y seguridad para el producto, ya que sirvió para incentivar la decisión de compra.

Chinchande y Domínguez (2011) realizan su tesis titulada, *La influencia visual del packaging en la toma de decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los puntos de ventas en la ciudad Cantón en la Universidad estatal de Milagro, Ecuador*. Teniendo como objetivo principal, identificar la influencia con la decisión de compra del consumidor hacia los productos de consumo masivo en los puntos de venta de la ciudad de Cantón. La investigación es de carácter cualitativo, ya que se realizó entrevistas a docentes se realizó especialistas en marketing y diseño gráfico. Se realizó un focus group para la recolección de datos, donde se obtuvo la siguiente conclusión, que todos los consumidores en general eligieron el producto en los puntos de venta asignados, ya que definitivamente les llama la atención el diseño del

packaging. Por lo tanto, esta pieza gráfica captó la atención del consumidor mediante la buena elaboración de su diseño, la cual mejoró el índice de ventas del producto.

Celeste (2010) en su tesis titulado, *Siento luego compro – la función intrínseca del packaging de la Universidad de Palermo, Argentina*. Tuvo como objetivo general, investigar las características esenciales del packaging en productos cosméticos, atrayendo al consumidor, generando ventas, para tener una ventaja entre la competencia. El diseño de investigación es cualitativo, y su recolección de datos fue un focus group dirigiéndose a grupos de personas ambos géneros, para luego observar durante 15 días, 4 horas de cada día, en los 3 puntos de ventas asignados. En conclusión, se acepta la hipótesis general, la decisión de compra de cremas cosméticas, va de acuerdo con el género del consumidor. Puesto que, esta investigación afirmó que el packaging, al momento de elaborarse se tiene que tener en cuenta a los elementos esenciales para tener un novedoso e innovador diseño, que se complemente con el producto y el cliente que lo va adquirir, porque el color, textura y el material se relacionan con el público objetivo.

Aguilar (2014) presenta su tesis titulada, *Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil, Ecuador*. Su objetivo general fue establecer estrategias y sugerencias, que vaya acorde a las tendencias para la elaboración del packaging, por medio de una página web, para que se use como guía informativa en los alumnos de diseño gráfico. El tipo de investigación es cualitativa y descriptiva con una población de 2`526.917 millones de habitantes de Guayaquil entre 16 y 40 años, y diseñadores entre 20 y 35 años. Como muestra se dio a 112 habitantes, la recolección de datos se dio mediante una encuesta y observaciones. Como conclusión, se determinó que el nivel académico de la Universidad acerca de la enseñanza de packaging, fue importante la realización de la página web, para que los estudiantes consigan más información acerca del packaging, sirviendo como guía en su rendimiento profesional. Ya que esta página web se aplica como recurso de enseñanza que brinda información acerca del packaging, de tal modo que fue beneficioso para los estudiantes en su rendimiento profesional, por ende, debemos tener en cuenta las nuevas tendencias del packaging y saber cómo estructurar un buen diseño para que los consumidores adquieran el producto.

Santamaría (2015) en su tesis titulada, *Los materiales convencionales en la elaboración del packaging y su incidencia en la contaminación ambiental del Cantón baños en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. Tiene como objetivo principal, determinar cómo los materiales convencionales para la fabricación del packaging de dulce de guayaba incurren en la contaminación ambiental del cantón Baños. Por ello, la investigación es mixta, exploratorio - descriptivo de nivel correlacional, se utilizó una población 14600 habitantes, dando como muestra a 375 encuestados, ya que se realizó un cuestionario para la recolección de datos. En conclusión, los materiales convencionales para elaborar el packaging del dulce de guayaba inciden en la contaminación ambiental del Cantón Baños, porque usan recursos energéticos no renovables y emisiones tóxicas durante su elaboración y posterior eliminación. La aplicación y el bajo costo de estos materiales son elementos que causan daño ambiental a lo largo del tiempo.

A continuación, se presentará los antecedentes nacionales relacionados con la investigación.

Franco (2016) en su tesis de licenciatura, titulado *La creación del packaging del disco de la banda Dreams of Molly para medir su nivel de aceptación en las personas del distrito de Comas, Lima, 2016*. En la Universidad César Vallejo – Lima Norte, tiene como objetivo general, determinar el nivel de aceptación según la creación de packaging del disco de Dreams of Molly en las personas del distrito de Comas. La metodología de investigación es correlacional causal, no experimental y mixta; ya que aplica un estudio cualitativo y cuantitativo con una población infinita, se trabajó con las personas oyentes del rock en eventos libres donde la banda regalo sus discos, teniendo como muestra 227 personas, para ello también se utilizó encuestas y un focus group para la recolección de datos. Por lo cual, se concluye que, para medir la aceptación del disco de la banda Dreams of Molly, que obtuvo un nivel aceptable de 72% de conformidad, obteniendo una buena aceptación del packaging, en el cual tuvo una respuesta positiva en el material con un 68.3%, en el color con un 76.5%, en la tipografía con un 74.5%, en la imagen con un 68.8%, en la forma con un 70.3% y tamaño con un 74.6%. Ya que, esta investigación nos demuestra que hubo una buena aceptación del packaging, ya que se elaboró con elementos esenciales que conforman el diseño del packaging.



Solano (2016) en su tesis titulada, *Relación de la nueva identidad visual corporativa de salón de belleza “Flor” y la decisión de compra en su público femenino del distrito de Los Olivos, Lima, 2016*. El cual tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables. Por lo tanto, el diseño de investigación es correlacional transaccional de tipo cuantitativo, no experimental. Como técnica de recolección se utilizó una encuesta. Su población es infinita, con una muestra de 257 mujeres. En conclusión, la identidad visual corporativa del salón de belleza “Flor”, si tiene relación con la decisión de compra con su público femenino del distrito de los olivos, Lima 2016. Se afirma que los resultados contrastan la hipótesis general con un 0,929 de correlación y un 99% de confianza.

Orellana (2016) en su tesis titulada, *Creación de la identidad visual corporativa del “Centro especializado, ropa hospitalaria quirúrgica, uniformes – servicios generales” y el proceso de decisión de compra en sus clientes, Lima, 2016*. Su objetivo general es determinar la relación entre ambas variables. Utilizo un diseño de investigación no experimental, cuantitativo - transaccional correlacional. La cual utilizo una encuesta como recolección de datos. Su población es infinita con una muestra de 267 doctores e ingenieros de 35 a 45 años de edad. En conclusión, se afirmó que existe una correlación positiva mediante (0,594-1) entre las variables identidad corporativa y el proceso de decisión, la cual se evidencio la relación de los clientes – empresa en el momento de mostrar preferencia y fidelidad a los productos del centro especializado.

Checasaca y Cori (2016) realizan su tesis titulada, *Importancia de la inclusión del idioma quechua en la publicidad televisiva de los principales productos alimenticios andinos tipo grano para determinar la decisión de compra en los pobladores de los principales distritos de Arequipa en la Universidad de San Agustín de Arequipa*. Tiene como objetivo general, determinar la importancia del idioma quechua en publicidades televisiva acerca de los alimentos andinos como el maíz, la quinua, la qañiwa, la kiwicha y el tarwi con la decisión de compra en los pobladores del distrito de Arequipa Metropolitana. El enfoque de la investigación es mixta, a lo cual, el diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal de tipo correlacional. Por ello se recolecto datos mediante una encuesta. Cuenta con una población que se conforma por los 3 distritos más poblados de Arequipa metropolitana los cuales son Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, que concentran a

364712 pobladores, tomando como muestra de 401 encuestados. En conclusión, la inclusión del idioma quechua es importante en los medios televisivos, acerca de los principales alimenticios andinos, contribuye eficazmente a su decisión de compra de su público objetivo. Ya que, al incluir el idioma quechua a los medios de publicitarios televisivos que son emitidas en Arequipa, darán como resultado favorable a que consuman los productos andinos.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

La presente investigación se compone por dos factores importantes: el primero es el diseño del packaging y en segundo tenemos a la decisión de compra.

En cuanto a (Pérez, 2012) define que el packaging es un envoltorio que está en contacto con el producto de forma directa, el cual debe tener una presentación atractiva para el consumidor y que cumpla las funciones de poder transportar, almacenar y ser manipulado adecuadamente (p.11).

El packaging está conformando por el envase y embalaje que tienen diferentes funciones, pero el mismo objetivo. El envase es el que contiene o sostiene al producto de manera directa, en cuanto al embalaje es todo aquello que se envuelve y protege correctamente a los productos.

“La función del packaging es proteger y comunicar, [...] mediante elementos que permitan presentar al producto de manera atractiva a sus clientes eventuales”. (Cervera, 2003, p.27). De este modo, el producto se mantendrá en actas condiciones, también cumplirá la función de atraer a su cliente, mediante su aspecto innovador.

Asimismo, el embalaje y envase se dividen en tres etapas las cuales mencionaremos a continuación, en primer lugar, tenemos al primario, es el que cubre y protege al producto de manera básica o individual. De esta forma para esta investigación se usarán las bolsas herméticas, plástico, cajas, entre otros. Por otro lado, dentro de la etiqueta irán los elementos requeridos como la marca, el logotipo, peso neto, contenido, barra de código, país donde se fabricó, etc.

El secundario, es el que agrupa a varios empaques primarios, pero también se muestra de manera atractiva hacia el consumidor, por lo tanto, cumple con la función

de proteger al producto para que se pueda almacenar, distribuir y tener un buen manejo. Este empaque debe estar registrado con la cantidad requerida que posee.

Y finalizamos con el terciario, las cuales cumplen con la función de trasladar en grandes cantidades al producto. Mayormente este tipo de embalaje se traslada a largas distancia, para proteger de daños en el transcurso de su recorrido, llegando de forma adecuada al cliente.

Por otro lado, el packaging cumple funciones dentro del producto como contener la cantidad apropiada del producto, para una buena manipulación, almacenaje y para su transporte.

Otra función es diferenciarse de sus competidores a través del uso del color, textura, forma, material, etc., pueden reconocerlo.

Conservar el contenido del producto para no perder su calidad, por ejemplo, el envase que protege a la gaseosa, si está demasiado tiempo expuesto a los rayos del sol, causaría daño al consumidor, por ende, dejaría de adquirir el producto, ya que generará desconfianza del producto.

Acondicionar el producto de manera adecuado, desde su fabricación hasta llegar a las manos del consumidor, evitando su devolución.

Agregar un valor añadido para informar acerca del producto y haciéndolo deseable hacia el consumidor, estimulando su compra. A través de regalos, premios, canje o para participar en un concursos o sorteo.

Según Cervera (2003, p.35) los envase y embalajes cumplen una función económica y social, que asegura la competitividad de las empresas. El envase y embalaje cada vez cumplen una función importante dentro de la empresa, ya que, si se fabrica un producto de calidad, este llega a garantizar que el producto llegue adecuadamente al mercado o a su debido tiempo, genere una disconforme de parte del consumidor.

Por otro lado, entrando al tema del diseño gráfico del packaging, para que un packaging seduzca al público, y genere su venta, deberá ser un packaging atractivo que cumpla las necesidades de su público. Según Pérez (2012, p.95) el empaque debe presentarse de manera atractiva y llamativa.

Entonces el diseño del packaging deberá cumplir con los aspectos fundamentales que contiene un empaque o envase, entre ellos está la marca, nombre del producto, colores, formas, materiales, peso neto, ingredientes, preparación, contenido energético, origen del producto e instrucciones. Estos son aspectos importantes para diferenciar el producto, de otros productos similares.

Por lo cual, el consumidor analizará visualmente el producto que va a comprar, de esta manera debe de distinguirse del resto de los productos en competencia. El consumidor elegirá el más atractivo y llamativo, teniendo una ventaja de competencia directa. Otro elemento importante es el color, al respecto.

Pérez (2012) menciona que los colores, ya que estimulan al consumidor, llamando la atención mediante la combinación de colores que se usan en el envase o embalaje". (p.96)

El color influye en el pensamiento del consumidor, ya que, genera cambiar las acciones y provocar reacciones en el momento de decidir comprar un producto. Actualmente, las necesidades y exigencias de los consumidores, hacen que las empresas se dediquen a tener un mejor diseño de packaging, por ende, el consumidor lo distinguirá del resto, el producto será identificado y retenido en la mente del consumidor.

El segundo tema de la investigación es la decisión de compra, donde se menciona teorías de Hoffman y Bateson, también Hoyer, MacInnis y Pieters, que ayudaran a entender la etapa y el proceso, en el cual se logrará cumplir con la decisión de compra.

Hoffman y Bateson (2011, p.87) La elección previa a la compra, el comportamiento del consumidor en el momento de consumo y la evaluación de satisfacción después de comprar.

Hoyer, MacInnis y Pieters (2013) menciona que el proceso de toma de decisión suele comenzar cuando el consumidor identifica o reconoce un problema de consumo, a la cual, debe resolver. (p.185)

Este proceso de decisión de compra se presentará a continuación en tres etapas fundamentales para tomar una decisión de compra. La cual inicia con la primera etapa

de recompra que consiste en un proceso de decisión del consumidor, el cual concentra todas las actividades que realiza el consumidor antes de adquirir el servicio.

Dentro de ello encontramos factores importantes como el estímulo; que es el pensamiento, acción o motivación que incita a una persona a considerar una compra. Le sigue la búsqueda de información, donde el consumidor recolecta la información de las posibles alternativas que solucionarán un problema. Y, por último, la evaluación de las alternativas, donde el consumidor le asigna un valor a cada alternativa.

La segunda etapa es el consumo; es la actividad de comprar, usar y deshacerse el producto. En ello se da la elección, que consiste, que el consumidor puede hacer una elección decidiendo comprar o no.

Hoffman y Bateson (2011, p.98) consideran que el consumo de bienes se puede dividir en tres etapas: comprar, usar y eliminar. Estas tres actividades ocurren cuando en hay un orden definitivo y tiene fronteras claras entre ellas.

En esta última etapa que es posterior a la compra; el consumidor puede experimentar diversas dudas de que se haya tomado la decisión de compra correcta del producto.

Este procedimiento de decisión ayuda a comprender la manera en la que los consumidores reconocen sus necesidades, ya que buscan soluciones alternativas, enfrentan sus riesgos percibidos, eligen, utilizan y experimentan, también valoran sus experiencias, lo cual les da como resultado la satisfacción de comprar un producto correcto.

Hoyer, Macinnis y Pieters (2013, p.189) lo que afecta la decisión de compra es cuando el consumidor tiene más información de ella, y la decisión se vuelve más compleja y llevándolo a utilizar una estrategia más detallada de toma de decisión, como es la estrategia de elección multiatributos.

Respecto al tema a tratar en la investigación sobre las bolitas nutritivas de kiwicha se halló un libro, que hace referente a lo nutrición, por consiguiente, Otero (2013, p.11) define que las sustancias nutritivas son unidades funcionales mínimas utiliza la

célula para el metabolismo y se suministran a través de la alimentación. Los nutrientes son esencial para el funcionamiento del cuerpo y el desarrollo de la mente.

Uno de sus puntos favorables que abarca los nutrimentos es el macronutriente, según Otero (2013, p.11) “los nutrimentos cumplen con la función de brindar energía al cuerpo [...], por lo que, deben de ser consumidos para que el organismo los pueda utilizar”.

Entonces el macronutriente es la sustancia que suministra la energía del cuerpo para las actividades diarias. Dentro de ello encontramos a la proteína, uno de los atributos importantes de la kiwicha, ya que tiene un 18% de proteínas, y supera al maíz que solo cuenta con 10% de proteínas. Según Otero (2013, p.18) “la proteína [...] Esta formadas por aminoácidos, y representan a la dieta del ser humano con un porcentaje de 10% a 15%. Superando a la leche como un alimento con un alto valor nutricional”.

Por consiguiente, se encuentra al micronutriente que son fundamentales para el cuerpo humano, ya que con ellos realizan los procesos de metabólicos. Según Otero (2013, p.18) “los micronutrientes se conforman por vitaminas, minerales y nutrimentos inorgánicos”.

Otero (2013, p.19) menciona que “las vitaminas cumplen la función de mantener el buen funcionamiento orgánico, producir el crecimiento y desarrollar al cuerpo humano”.

## **1.4 Formulación de problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre los niveles de embalaje y la precompra?
- ¿Qué relación existe entre los niveles de embalaje y el consumo?

- ¿Qué relación existe entre los niveles de embalaje y lo posterior a la compra?
- ¿Qué relación existe entre el diseño gráfico y la precompra?
- ¿Qué relación existe entre el diseño gráfico y el consumo?
- ¿Qué relación existe entre el diseño gráfico y lo posterior a la compra?
- ¿Qué relación existe entre los macronutrientes y la precompra?
- ¿Qué relación existe entre los macronutrientes y el consumo?
- ¿Qué relación existe entre los macronutrientes y lo posterior a la compra?
- ¿Qué relación existe entre los micronutrientes y la precompra?
- ¿Qué relación existe entre los micronutrientes y el consumo?
- ¿Qué relación existe entre los micronutrientes y lo posterior a la compra?

## **1.5 Justificación del estudio**

Esta investigación es esencial, ya que se diseñará un nuevo empaque para las bolitas de kiwicha, las cuales tendrán aspectos y requisitos que requiere un buen empaque. También es importante porque se demostrará que un empaque bien diseñado, logra captar la atención y genera mejor confianza en el consumidor, por lo que conlleva, a realizar la decisión de compra, por lo cual se tendrá una relación positiva entre el diseño del empaque de las bolitas de kiwicha y la decisión de compra de su consumidor o público objetivo, los cuales se beneficiaran con ese producto, ya que tiene un alto contenido de proteínas, las cuales llevara a una dieta balanceada y un buen funcionamiento del cuerpo humano.

También, esta investigación se realiza para ayudar a las trabajadoras independientes que elaboran estas bolitas nutritivas de kiwicha, las cuales optan por solo empaquetar sus productos en una bolsa, sin registro nutricionales ni información acerca del producto, por consiguiente, no tienen conocimiento de cómo elaborar un empaque atractivo o llamativo para la vista del consumidor. Por lo cual mediante esta investigación podrán saber que un empaque bien elaborado conduce a una decisión de compra.

Por lo cual, la investigación incentivará a las trabajadoras independientes a que recurran a tener una empresa establecida y formal, para que la kiwicha sea conocida en el mercado peruano por su marca y contenido nutricional, las cual se diferenciara

de otros productos similares y, el cual el consumidor sienta que debe decidir por un producto confiable y nutritivo.

De esta manera, la investigación es viable, porque cuenta con los recursos económicos y el tiempo para desarrollar la investigación y elaboración del producto. Por último, la investigación ayudará a los futuros profesionales de diseño gráfico sobre el packaging, ya que no existen muchos antecedentes acerca del packaging.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Hi: Existe una relación positiva entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

Ho: Existe una relación negativa entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- Hi: Existe una relación positiva entre los niveles de embalajes y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre los niveles de embalaje y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
  
- Hi: Existe una relación positiva entre los niveles de embalajes y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre los niveles embalajes y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.



- Hi: Existe una relación positiva entre los niveles de embalajes y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre los niveles de embalajes y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
  
- Hi: Existe una relación positiva entre el diseño gráfico y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el diseño gráfico y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
  
- Hi: Existe una relación positiva entre el diseño gráfico y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el diseño gráfico y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
  
- Hi: Existe una relación positiva entre el diseño gráfico y posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el diseño gráfico y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
  
- Hi: Existe una relación positiva entre el macronutriente y precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

- Ho: Existe una relación negativa entre el macronutriente y el precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Hi: Existe una relación positiva entre el macronutriente y el consumo a la compra lo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el macronutriente y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Hi: Existe una relación positiva entre el macronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre macronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Hi: Existe una relación positiva entre el micronutriente y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el micronutriente y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Hi: Existe una relación positiva entre el micronutriente y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el micronutriente y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

- Hi: Existe una relación positiva entre el micronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.
- Ho: Existe una relación negativa entre el micronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Determinar qué relación existe entre los niveles de embalaje y la precompra.
- Determinar qué relación existe entre los niveles de embalaje y el consumo.
- Determinar qué relación existe entre los niveles de embalaje y lo posterior a la compra.
- Determinar qué existe entre el diseño gráfico y la precompra.
- Determinar qué relación existe entre el diseño gráfico y el consumo.
- Determinar qué relación existe entre el diseño gráfico y lo posterior a la compra.
- Determinar qué relación existe entre los macronutrientes y la precompra.
- Determinar qué relación existe entre los macronutrientes y el consumo.
- Determinar qué relación existe entre los macronutrientes y lo posterior a la compra.
- Determinar qué relación existe entre los micronutrientes y la precompra.
- Determinar qué relación existe entre los micronutrientes y el consumo.
- Determinar qué relación existe entre los micronutrientes y lo posterior a la compra.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Diseño de investigación**

El presente trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento una encuesta, también es considerado no experimental ya que, se cuenta con dos variables a las cuales no se alterará ninguna de ellas.

Por lo cual, según Hernández (2010) menciona que se realiza sin manipular las variables. Se aplica una investigación no experimental que observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto original, para después analizarlos.

Lo cual, el tipo de investigación es aplicativo por el simple hecho de que tratamos con nuevas teorías, solucionar el problema que abarcamos en nuestra investigación.

Y finalizamos con el nivel correlacional, en este punto, solo se verá la relación entre la variable diseño de packaging y la variable decisión de compra.

### **2.2 Variables, operacionalización**

#### **Primera variable: Diseño de packaging**

“Es un envoltorio que tiene contacto con el producto de manera directa, el cual debe tener una presentación atractiva hacia el consumidor, y que cumpla las funciones de poder transportar, almacenar y ser manipulado adecuadamente”. (Pérez, p. 11, 2012).

Es el encargado de cubrir al producto y con la facilidad de transportarlo de un lado a otro.

- Niveles de embalajes
- Diseño gráfico de packaging

#### **Segunda variable: Decisión de compra**

“La elección previa a la compra, el comportamiento del consumidor en el momento de consumo y la evaluación de satisfacción después de comprar”. (Hoffman y Bateson, p. 87, 2011).

Menciona que es el proceso del consumidor para una toma decisión de compra de un producto.

- Precompra
- Consumo
- Posterior a la compra

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES  | INDICADORES                         | ÍTEMS  | Totamente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totamente en desacuerdo |
|---|--|--|--|-------------------------------------|--|----------------------|------------|--------------------------------|---------------|-------------------------|
|   |  |  |  |                                     |  | 5                    | 4          | 3                              | 2             | 1                       |
| DISEÑO DE PACKAGING de las bolitas nutritiva de "KIWICHA" | "Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución". (Pérez, p. 11, 2012)<br><br>según Kaufer, Pérez y Arroy (citado en | Es el encargado de cubrir al producto y con la facilidad de transportarlo de un lado a otro. | Niveles de embalaje (Pérez, 2012) "El embalaje se ha dividido en tres niveles, primario, secundario y terciario". p.36 | Primario (Pérez, p.37, 2012)        | El diseño de la bolsa hermética conserva al producto de manera segura e higiénica. |                      |            |                                |               |                         |
|   |  |  |  | Secundario (Pérez, p.37, 2012)      | El diseño de la caja transporta y protege adecuadamente el producto.               |                      |            |                                |               |                         |
|   |  |  | Diseño gráfico del packaging (Pérez, 2012) "El envase debe presentarse de manera llamativa y cumplir con todas las     | Análisis visual (Pérez, p.96, 2012) | El diseño de los empaques son atractivos a la vista.                               |                      |            |                                |               |                         |

|                    |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                    | Otero, 2012) “son llamadas nutrimentos la cual, se define como célula utilizadas para el metabolismo, que son a través de la alimentación”. (p.11) |   | especificaciones mencionadas antes, así como contar con la forma y la calidad adecuados para el consumidor”. p.96                | Análisis de colores (Pérez, p.96, 2012)  | Los colores empleados en el diseño de los empaques son acordes con el producto.            |  |  |  |  |  |
|                    |  |   | Macronutrientes (Otero, 2012) “son nutrimentos que cumplen con funciones de brindar energías al cuerpo humano. p.13              | Proteínas (Otero, p.18, 2012)            | Las bolitas de kiwicha tiene proteínas que aporta bienestar y salud.                       |  |  |  |  |  |
|                    |  |   | Micronutrientes (Otero, 2012) “son las vitaminas y los minerales, o nutrimentos inorgánicos.” p.18                               | Vitaminas (Otero, p.18, 2012)            | Las bolitas de kiwicha contienen vitaminas que favorece al buen funcionamiento del cuerpo. |  |  |  |  |  |
| DECISIÓN DE COMPRA | “La elección previa a la compra, el comportamiento del consumidor en el momento de consumo y la evaluación de satisfacción después                 | Es el proceso del consumidor para una toma decisión de compra de un producto. | Precompra (Hoffman y Bateson, 2011) el consumidor analiza la situación de todas las actividades antes que ocurre la compra. P.87 | Estimulo (Hoffman y Bateson, p.87, 2011) | El diseño del empaque te atrae para la acción de compra del producto                       |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
|  | de comprar".(Hoffman y Bateson, p. 87, 2011) |  |  | Búsqueda de información (Hoffman y Bateson, p.89, 2011)  | El diseño del empaque te brinda información clara y precisa sobre el producto. |   |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Evaluación de las alternativas (Hoffman y Bateson, p. 90, 2011)  | El diseño de los empaques se diferencia de otros producto similares.           |   |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Consumo (Hoffman y Bateson, 2011) actividad de comprar, usar y deshacerse del producto. p.91   | Elección (Hoffman y Bateson, p.91, 2011)                                       | El diseño de los empaques te motiva a elegir el producto. |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Posterior a la compra (Hoffman y Bateson, 2011) el consumidor puede experimentar diversas dudas de que se haya tomado la decisión de compra correcta. p.91 | Evaluación (Hoffman y Bateson, p.91, 2011)                                     | Estas satisfecho con el diseños de los empaques.          |  |  |  |  |  |

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### Población

La investigación tiene como población a todos los transeúntes de la av. Alfredo Mendiola. Por lo tanto, es una población infinita ya que no se sabe con exactitud el número de personas que transitan en dicho lugar.

### Muestra

Según Behar (2008) “La muestra es una parte de la población, para ello se toma una parte del universo, entre ellas se caracteriza por el tamaño, método y proceso de selección de la muestra”. (p.51)

Así mismo, la muestra tiene una población infinita, para ello se formuló de la siguiente manera:

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

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra

**z:** Nivel de confianza,  $Z_{\alpha} = 95\%$  de confianza  $\Rightarrow Z_{\alpha} = 1.96$

**p:** Probabilidad a favor = 0.5

**q:** Probabilidad en contra,  $1 - p \Rightarrow 1 - (0.5)$

**e:** Error que se prevé cometer si es del 6%,  $e = 0.06$

Por lo cual:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.06}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0036} = \frac{0.9604}{0.0036} = 266.78 = 267$$



## **Muestreo**

Según Behar (2008) “Un muestreo por conveniencia o intencional son seleccionados a juicio del propio investigador, ya que tendrá previos conocimientos de la población”. (p.53)

### **2.4 Criterio de selección**

La muestra presenta las siguientes características:

Sexo: masculinos y femeninos

Edad: 18 a 25 años

N.S.E: B y C

Nivel educativo: universitario

Estilo de vida: progresista

Religión: todas las religiones

Lugar: Transitan en la av. Alfredo Mendiola 6298 del distrito de los Olivos, Lima – norte.

### **2.5 Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Según Hernández (2010) “menciona que la técnica para la recolección de datos tiene distintas formas de recolectar la información”. Por ello se aplicará un cuestionario a 267 estudiantes universitarios que transitan en la av. Alfredo Mendiola 6298, que viene hacer la población. Se hará 11 proposiciones de los cuales 6 ítems, serán de la primera variable; diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y 5 ítems serán de la segunda variable; la decisión de compra. La cual, se utilizará la escala de Likert, ya que está en categorías las cuales son:

5: Totalmente de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Totalmente desacuerdo

### Validación y confiabilidad del instrumento

Se obtuvo la validez del cuestionario, a través del juicio de experto. La cual fue modifico por los mismos expertos, logrando su validación. Para ello, se mostró la matriz de operacionalización y el diseño.

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

El siguiente cuadro que se observa es el binomial:

Tabla N°01: Prueba Binomial de Juicio de Expertos

| Prueba binomial |         |           |    |                 |                 |                                  |
|-----------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
|                 |         | Categoría | N  | Prop. Observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
| Experto_1       | Grupo 1 | Si        | 10 | ,91             | ,50             | ,012                             |
|                 | Grupo 2 | No        | 1  | ,09             |                 |                                  |
|                 | Total   |           | 11 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto_2       | Grupo 1 | Si        | 10 | ,91             | ,50             | ,012                             |
|                 | Grupo 2 | No        | 1  | ,09             |                 |                                  |
|                 | Total   |           | 11 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto_3       | Grupo 1 | Si        | 10 | ,91             | ,50             | ,012                             |
|                 | Grupo 2 | No        | 1  | ,09             |                 |                                  |
|                 | Total   |           | 11 | 1,00            |                 |                                  |

Fuente: elaboración propia.

Según la prueba binomial nos demuestra que es válido el instrumento. Ya que, se obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0,012 lo cual es menor que 0,05, por ende la prueba salió con resultado positivo.

Se aplica el Alfa de Cronbach para obtener la prueba de confiabilidad.

La prueba de confiabilidad según Hernández, Fernández y Batista (2010) nos menciona que:

Si obtengo 0,25 = Baja confiabilidad  
 Si resulta 0,50 = Fiabilidad media o regular  
 Si supera 0,75 = Es aceptable  
 Si es mayor a 0,90 = Es elevada

Tabla N°02: Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,783                       | 2              |

Fuente: elaboración propia

Según datos de determinados de Alfa de Cronbach, hubo un nivel de confiabilidad del instrumento y su medición es aceptable, con un resultado de 0,783.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

La presente investigación es cuantitativa, por ende, se aplicará el método estadístico descriptivo, ya que se aplicó una encuesta como instrumento de medición las cuales usan 11 ítems. El instrumento fue validado por 3 expertos con el tema de investigación, para desarrollar una encuesta, se mostró a los transeúntes de la av. Alfredo Mendiola 6298 el diseño de los packaging, seguidamente, se les entrego la encuesta, de esta manera se logra determinar la confiabilidad del cuestionario, usando el software IBM SPSS, que nos permite a través de la tabulación de datos, lograr calcular los resultados obtenidos por las 267 encuestas para luego analizarlos e interpretarlos estadísticamente. Así mismo, para realizar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba de normalidad.

### 2.6.1 Análisis Descriptivo

Se muestran los resultados obtenidos según la encuesta presentada con 11 preguntas y con 5 respuestas usando la escala de Likert.

### Preposición 1:

Tabla N°03: Frecuencia del indicador Primario

| <b>El diseño de la bolsa hermética conserva al producto de manera segura e higiénica.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | En total desacuerdo         | 1          | ,4         | ,4                | ,4                   |
|   | En desacuerdo               | 2          | ,7         | ,7                | 1,1                  |
|   | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 35         | 13,1       | 13,1              | 14,2                 |
|   | De acuerdo                  | 137        | 51,3       | 51,3              | 65,5                 |
|   | Totalmente en acuerdo       | 92         | 34,5       | 34,5              | 100,0                |
|   | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Según la presente tabla un 51.3% de los encuestados está de acuerdo con que el diseño de la bolsa hermética conserva de forma segura e higiénica al producto, mientras que un 0.4% está en total desacuerdo.

### Preposición 2:

Tabla N°04: Frecuencia del indicador Secundario

| <b>El diseño de la caja transporta y protege adecuadamente el producto.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | En total desacuerdo         | 2          | ,7         | ,7                | ,7                   |
|   | En desacuerdo               | 4          | 1,5        | 1,5               | 2,2                  |
|   | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 37         | 13,9       | 13,9              | 16,1                 |
|   | De acuerdo                  | 131        | 49,1       | 49,1              | 65,2                 |
|   | Totalmente en acuerdo       | 93         | 34,8       | 34,8              | 100,0                |
|   | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Según la presente tabla un 49.1% de los encuestados que están de acuerdo, que la caja transporta y protege de manera segura al producto, mientras que un 0.7% está en total desacuerdo.

### Preposición 3:

Tabla N° 05: Frecuencia del indicador Análisis Visual

| <b>El diseño de los empaques son atractivos a la vista.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | En desacuerdo               | 4          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|   | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 54         | 20,2       | 20,2              | 21,7                 |
|   | De acuerdo                  | 108        | 40,4       | 40,4              | 62,2                 |
|   | Totalmente en acuerdo       | 101        | 37,8       | 37,8              | 100,0                |
|   | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Al observar los resultados de la tabla, se puede decir que el 40.4% de los encuestados están de acuerdo que los diseños de los empaques llamaron su atención, mientras que un 1.5% está en desacuerdo.

### Preposición 4:

Tabla N°06: Frecuencia del indicador Análisis de Color

| <b>Los colores empleados en el diseño de los empaques son acordes con el producto.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | En desacuerdo               | 6          | 2,2        | 2,2               | 2,2                  |
|  | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 50         | 18,7       | 18,7              | 21,0                 |
|  | De acuerdo                  | 115        | 43,1       | 43,1              | 64,0                 |
|  | Totalmente en acuerdo       | 96         | 36,0       | 36,0              | 100,0                |
|  | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

En la tabla se puede observar, que el 43.1% de los encuestados están de acuerdo, que los colores del diseño de los empaques son acordes con el producto y, el 2.2% están en desacuerdo.

### Preposición 5:

Tabla N°07: Frecuencia del indicador Proteínas

| Las bolitas de kiwicha tiene proteínas que aporta bienestar y salud. |                             |            |            |                   |                      |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | En total desacuerdo         | 2          | ,7         | ,7                | ,7                   |
|  | En desacuerdo               | 9          | 3,4        | 3,4               | 4,1                  |
|  | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 50         | 18,7       | 18,7              | 22,8                 |
|  | De acuerdo                  | 103        | 38,6       | 38,6              | 61,4                 |
|  | Totalmente en acuerdo       | 103        | 38,6       | 38,6              | 100,0                |
|  | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Al observar los resultados, se puede decir, que el 38.6% de los encuestados, están en totalmente en acuerdo, con que, las proteínas si aportan al bienestar y salud al cuerpo humano, y un 0.7% están en total desacuerdo.

### Preposición 6:

Tabla N°08: Frecuencia del indicador Vitaminas

| <b>Las bolitas de kiwicha contienen vitaminas que favorece al buen funcionamiento del cuerpo.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | En total desacuerdo         | 8          | 3,0        | 3,0               | 3,0                  |
|   | En desacuerdo               | 16         | 6,0        | 6,0               | 9,0                  |
|   | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 55         | 20,6       | 20,6              | 29,6                 |
|   | De acuerdo                  | 102        | 38,2       | 38,2              | 67,8                 |
|   | Totalmente en acuerdo       | 86         | 32,2       | 32,2              | 100,0                |
|   | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la tabla, dice que hubo un 38.2% de los encuestados, que están de acuerdo, con que, las vitaminas favorecen al buen funcionamiento del cuerpo humano, mientras que 3.0% está en totalmente desacuerdo.

### Preposición 7:

Tabla N°09: Frecuencia del indicador Estimulo

| <b>El diseño del empaque te atrae para la acción de compra del producto.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | En total desacuerdo         | 8          | 3,0        | 3,0               | 3,0                  |
|  | En desacuerdo               | 21         | 7,9        | 7,9               | 10,9                 |
|  | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 70         | 26,2       | 26,2              | 37,1                 |
|  | De acuerdo                  | 105        | 39,3       | 39,3              | 76,4                 |
|  | Totalmente en acuerdo       | 63         | 23,6       | 23,6              | 100,0                |
|  | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia



La tabla determino que el 39.3% de los encuestados están de acuerdo, con que el diseño de los empaques estimuló a la acción de comprar, mientras que, el 3.0% están en total desacuerdo.

### Preposición 8:

Tabla N°10: Frecuencia del indicador Búsqueda de Información

| El diseño del empaque te brinda información clara y precisa sobre el producto. |                             |            |            |                   |                      |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | En total desacuerdo         | 1          | ,4         | ,4                | ,4                   |
|  | En desacuerdo               | 4          | 1,5        | 1,5               | 1,9                  |
|  | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 50         | 18,7       | 18,7              | 20,6                 |
|  | De acuerdo                  | 115        | 43,1       | 43,1              | 63,7                 |
|  | Totalmente en acuerdo       | 97         | 36,3       | 36,3              | 100,0                |
|  | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Se observó en el cuadro, que hubo un 43.1% de los encuestados, que estuvieron de acuerdo que los diseños de los empaques información llevan información clara y precisa del producto, mientras que un 0.4% está totalmente desacuerdo.

### Preposición 9:

Tabla N°11: Frecuencia del indicador Evaluación de alternativas

| El diseño de los empaques se diferencia de otros producto similares. |                             |            |            |                   |                      |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | En total desacuerdo         | 1          | ,4         | ,4                | ,4                   |
|  | En desacuerdo               | 9          | 3,4        | 3,4               | 3,7                  |
|  | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 56         | 21,0       | 21,0              | 24,7                 |
|  | De acuerdo                  | 106        | 39,7       | 39,7              | 64,4                 |
|  | Totalmente en acuerdo       | 95         | 35,6       | 35,6              | 100,0                |
|  | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la tabla, el 39.7% de los encuestados, está de acuerdo con que los diseños de los empaques se diferenciaron otros productos similares, mientras que el 0.4% está totalmente desacuerdo.

### Preposición 10:

Tabla N°12: Frecuencia del indicador Elección

| El diseño de los empaques te motiva a elegir el producto. |                             |            |            |                   |                      |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | En total desacuerdo         | 15         | 5,6        | 5,6               | 5,6                  |
|   | En desacuerdo               | 17         | 6,4        | 6,4               | 12,0                 |
|   | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 64         | 24,0       | 24,0              | 36,0                 |
|   | De acuerdo                  | 121        | 45,3       | 45,3              | 81,3                 |
|   | Totalmente en acuerdo       | 50         | 18,7       | 18,7              | 100,0                |
|   | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia

Se observó los resultados, que un 45.3% de los encuestados está de acuerdo, que el diseño de los empaques motiva a elegir al producto, mientras que un 5.6% están en totalmente desacuerdo.

### **Preposición 11:**

Tabla N°13: Frecuencia del indicador Evaluación

| <b>Estas satisfecho con el diseños de los empaques.</b> |                             |            |            |                   |                      |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | En total desacuerdo         | 3          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
|   | En desacuerdo               | 5          | 1,9        | 1,9               | 3,0                  |
|   | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 52         | 19,5       | 19,5              | 22,5                 |
|   | De acuerdo                  | 126        | 47,2       | 47,2              | 69,7                 |
|   | Totalmente en acuerdo       | 81         | 30,3       | 30,3              | 100,0                |
|   | Total                       | 267        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la tabla, indican que hubo un 47.2% de los encuestados, están de acuerdo, que están satisfecho con los diseños de los empaques y, un 1.1% están totalmente desacuerdo.

### **2.6.2 Análisis Inferencial**

Para la contrastación de la hipótesis se hizo el análisis inferencial.

Tabla N°14: Pruebas de normalidad de packaging y decisión de compra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | Gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| V1_PACKAGING          | ,101                            | 267 | ,000 | ,960         | 267 | ,000 |
| V2_DECISIÓN_COMPRA    | ,121                            | 267 | ,000 | ,954         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la “prueba de normalidad” arrojo un nivel de significancia menor a 0,05 en ambas variables, por ello se aplicarán las pruebas no paramétricas. Seguidamente, se deberá usar a PEARSON.

Tabla N°15: Correlación de packaging y decisión de compra

| Correlaciones      |                        |              |                        |
|--------------------|------------------------|--------------|------------------------|
|                    |                        | V1_PACKAGING | V2_DECISIÓN_C<br>OMPRA |
| V1_PACKAGING       | Correlación de Pearson | 1            | ,644**                 |
|                    | Sig. (bilateral)       |              | ,000                   |
|                    | N                      | 267          | 267                    |
| V2_DECISIÓN_COMPRA | Correlación de Pearson | ,644**       | 1                      |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000         |                        |
|                    | N                      | 267          | 267                    |

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

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla, la correlación es de 0,644, el cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva media, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra de los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

Hi: Existe una relación positiva entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2017.

Ho: Existe una relación negativa entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Nivel de embalaje / Precompra

Tabla N°16: Prueba de normalidad de Niveles de embalaje y Precompra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D1_NIV_EMBA           | ,212                            | 267 | ,000 | ,875         | 267 | ,000 |
| D5_PRECOMPRA          | ,131                            | 267 | ,000 | ,952         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que el nivel de significancia de la primera y segunda dimensión es menor a 0,05 por lo que se usaran pruebas no paramétricas. De modo que se deberá aplicar a Pearson, ya que ambas son iguales.

Tabla N°17: Correlación de Niveles de embalajes y Precompra

| Correlaciones |                        |             |              |
|---------------|------------------------|-------------|--------------|
|               |                        | D1_NIV_EMBA | D5_PRECOMPRA |
| D1_NIV_EMBA   | Correlación de Pearson | 1           | ,408**       |
|               | Sig. (bilateral)       |             | ,000         |
|               | N                      | 267         | 267          |
| D5_PRECOMPRA  | Correlación de Pearson | ,408**      | 1            |
|               | Sig. (bilateral)       | ,000        |              |
|               | N                      | 267         | 267          |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,408, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre el nivel de embalaje y la precompra en los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Niveles de embalaje / Consumo

Tabla N°18: Pruebas de normalidad niveles de embalaje y consumo

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D1_NIV_EMBA           | ,212                            | 267 | ,000 | ,875         | 267 | ,000 |
| D6_CONSUMO            | ,272                            | 267 | ,000 | ,857         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera dimensión y la segunda dimensión el nivel de significancia es menor a 0,05 por lo que se usará una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°19: Correlación de niveles de embalaje y consumo

| Correlaciones   |                        |             |            |
|---|------------------------|-------------|------------|
|   |                        | D1_NIV_EMBA | D6_CONSUMO |
| D1_NIV_EMBA   | Correlación de Pearson | 1           | ,350**     |
|   | Sig. (bilateral)       |             | ,000       |
|   | N                      | 267         | 267        |
| D6_CONSUMO  | Correlación de Pearson | ,350**      | 1          |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000        |            |
|   | N                      | 267         | 267        |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |             |            |

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,350, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre el nivel de embalaje y el consumo en los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

## Niveles de embalaje / Posterior a la compra

Tabla N°20: Pruebas de normalidad niveles de embalaje y posterior a la compra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D1_NIV_EMBA           | ,212                            | 267 | ,000 | ,875         | 267 | ,000 |
| D7_POST_COMPRA        | ,257                            | 267 | ,000 | ,829         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera dimensión y la segunda el nivel de significancia es menor a 0,05, se usara una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°21: Correlación de niveles de embalaje y posterior a la compra.

| Correlaciones  |                        |             |                |
|----------------|------------------------|-------------|----------------|
|                |                        | D1_NIV_EMBA | D7_POST_COMPRA |
|                |                        |             | A              |
| D1_NIV_EMBA    | Correlación de Pearson | 1           | ,394**         |
|                | Sig. (bilateral)       |             | ,000           |
|                | N                      | 267         | 267            |
| D7_POST_COMPRA | Correlación de Pearson | ,394**      | 1              |
|                | Sig. (bilateral)       | ,000        |                |
|                | N                      | 267         | 267            |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,394, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva



entre el nivel de embalaje y posterior a la compra en los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Diseño Gráfico / Precompra

Tabla N°22: Pruebas de normalidad diseño gráfico y precompra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D2_DISEÑO_GRÁF        | ,158                            | 267 | ,000 | ,901         | 267 | ,000 |
| D5_PRECOMPRA          | ,131                            | 267 | ,000 | ,952         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera dimensión y la segunda el nivel de significancia es menor a 0,05, se usara una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°23: Correlación de diseño Gráfico y precompra

| Correlaciones  |                        |                |              |
|----------------|------------------------|----------------|--------------|
|                |                        | D2_DISEÑO_GRÁF | D5_PRECOMPRA |
| D2_DISEÑO_GRÁF | Correlación de Pearson | 1              | ,541**       |
|                | Sig. (bilateral)       |                | ,000         |
|                | N                      | 267            | 267          |
| D5_PRECOMPRA   | Correlación de Pearson | ,541**         | 1            |
|                | Sig. (bilateral)       | ,000           |              |
|                | N                      | 267            | 267          |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,541, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva media, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre el diseño gráfico y la precompra los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Diseño Gráfico / Consumo

Tabla N°24: Pruebas de normalidad diseño gráfico y consumo

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D2_DISEÑO_GRÁF        | ,158                            | 267 | ,000 | ,901         | 267 | ,000 |
| D6_CONSUMO            | ,272                            | 267 | ,000 | ,857         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla podemos observar que en la primera y segunda dimensión del nivel

de significancia es menor a 0,05, por lo que se usará una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°25: Correlación de diseño gráfico y consumo

| Correlaciones  |                        |                |            |
|--|------------------------|----------------|------------|
|  |                        | D2_DISEÑO_GRÁF | D6_CONSUMO |
| D2_DISEÑO_GRÁF   | Correlación de Pearson | 1              | ,461**     |
|  | Sig. (bilateral)       |                | ,000       |
|  | N                      | 267            | 267        |
| D6_CONSUMO   | Correlación de Pearson | ,461**         | 1          |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000           |            |
|  | N                      | 267            | 267        |
| ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |                |            |

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,461, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre el diseño gráfico y el consumo en los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

## Diseño Gráfico / Posterior a la compra

Tabla N°26: Pruebas de normalidad diseño gráfico y posterior a la compra

| <b>Pruebas de normalidad</b> |                                 |     |      |              |     |      |
|------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                              | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                              | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D2_DISEÑO_GRÁF               | ,158                            | 267 | ,000 | ,901         | 267 | ,000 |
| D7_POST_COMPRA               | ,257                            | 267 | ,000 | ,829         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla podemos observar que en la primera y segunda dimensión del nivel de significancia es menor a 0,05, por lo que se usará una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°27: Correlación de diseño gráfico y posterior a la compra

| <b>Correlaciones</b> |                        |                |                     |
|----------------------|------------------------|----------------|---------------------|
|                      |                        | D2_DISEÑO_GRÁF | D7_POST_COMPRA<br>A |
| D2_DISEÑO_GRÁF       | Correlación de Pearson | 1              | ,571**              |
|                      | Sig. (bilateral)       |                | ,000                |
|                      | N                      | 267            | 267                 |
| D7_POST_COMPRA       | Correlación de Pearson | ,571**         | 1                   |
|                      | Sig. (bilateral)       | ,000           |                     |
|                      | N                      | 267            | 267                 |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,571, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva media, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre el diseño gráfico y posterior compra en los estudiantes de 18 a 25 años

del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Macronutrientes / Precompra

Tabla N°28: Pruebas de normalidad de macronutrientes y precompra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | Gl  | Sig. |
| D3_MACRONUTRIENTES    | ,231                            | 267 | ,000 | ,826         | 267 | ,000 |
| D5_PRECOMPRA          | ,131                            | 267 | ,000 | ,952         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera dimensión y la segunda el nivel de significancia es menor a 0,05, se usara una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°29: Correlación de macronutrientes y precompra

| Correlaciones      |                        |                    |              |
|--------------------|------------------------|--------------------|--------------|
|                    |                        | D3_MACRONUTRIENTES | D5_PRECOMPRA |
| D3_MACRONUTRIENTES | Correlación de Pearson | 1                  | ,435**       |
|                    | Sig. (bilateral)       |                    | ,000         |
|                    | N                      | 267                | 267          |
| D5_PRECOMPRA       | Correlación de Pearson | ,435**             | 1            |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000               |              |
|                    | N                      | 267                | 267          |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,435, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre macronutriente y la precompra en los 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Macronutrientes / Consumo

Tabla N°30: Pruebas de normalidad de macronutrientes y consumo

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D3_MACRONUTRIENTES    | ,231                            | 267 | ,000 | ,826         | 267 | ,000 |
| D6_CONSUMO            | ,272                            | 267 | ,000 | ,857         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera y segunda dimensión el nivel de significancia es menor a 0,05, por lo que se usará una prueba no paramétrica. De esta manera se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°31: Correlación de macronutrientes y consumo

| Correlaciones   |                        |                    |            |
|---|------------------------|--------------------|------------|
|   |                        | D3_MACRONUTRIENTES | D6_CONSUMO |
| D3_MACRONUTRIENTES  | Correlación de Pearson | 1                  | ,445**     |
|   | Sig. (bilateral)       |                    | ,000       |
|   | N                      | 267                | 267        |
| D6_CONSUMO  | Correlación de Pearson | ,445**             | 1          |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000               |            |
|   | N                      | 267                | 267        |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |                    |            |

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,445, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre macronutriente y el consumo en los 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

## Macronutrientes / Posterior a la compra

Tabla N°32: Pruebas de normalidad de macronutrientes y posterior a la compra

Fuente: elaboración propia

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D3_MACRONUTRIENTES    | ,231                            | 267 | ,000 | ,826         | 267 | ,000 |
| D7_POST_COMPRA        | ,257                            | 267 | ,000 | ,829         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla podemos observar que en la primera y segunda dimensión el nivel de significancia es de 0,00 siendo menor a 0,05, por lo que se usará una prueba no paramétrica. De esta manera se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°33: Correlación de macronutrientes y posterior a la compra

| Correlaciones      |                        |                    |                |
|--------------------|------------------------|--------------------|----------------|
|                    |                        | D3_MACRONUTRIENTES | D7_POST_COMPRA |
| D3_MACRONUTRIENTES | Correlación de Pearson | 1                  | ,256**         |
|                    | Sig. (bilateral)       |                    | ,000           |
|                    | N                      | 267                | 267            |
| D7_POST_COMPRA     | Correlación de Pearson | ,256**             | 1              |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000               |                |
|                    | N                      | 267                | 267            |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,258, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. Porque muchas de las personas no reconocen lo que aporta la kiwicha para su bienestar como es la proteína. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de



investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre macronutriente y posterior a la compra en los 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Micronutrientes / Precompra

Tabla N°34: Pruebas de normalidad micronutrientes y la precompra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D4_MICRONUTRIENTES    | ,241                            | 267 | ,000 | ,848         | 267 | ,000 |
| D5_PRECOMPRA          | ,131                            | 267 | ,000 | ,952         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera dimensión y la segunda el nivel de significancia es menor a 0,05, se usara una prueba no paramétrica. De modo que se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°35: Correlación de micronutrientes y precompra

| Correlaciones      |                        |                    |              |
|--------------------|------------------------|--------------------|--------------|
|                    |                        | D4_MICRONUTRIENTES | D5_PRECOMPRA |
| D4_MICRONUTRIENTES | Correlación de Pearson | 1                  | ,440**       |
|                    | Sig. (bilateral)       |                    | ,000         |
|                    | N                      | 267                | 267          |
| D5_PRECOMPRA       | Correlación de Pearson | ,440**             | 1            |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000               |              |
|                    | N                      | 267                | 267          |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,440, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre micronutriente y la precompra en los 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

### Micronutrientes / Consumo

Tabla N°36: Pruebas de normalidad de micronutrientes y consumo

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D4_MICRONUTRIENTES    | ,241                            | 267 | ,000 | ,848         | 267 | ,000 |
| D6_CONSUMO            | ,272                            | 267 | ,000 | ,857         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera y segunda dimensión sale 0,00 y el nivel de significancia es menor a 0,05, por lo que se usará una prueba no

paramétrica. De esta manera se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°37: Correlación de micronutrientes y consumo

| Correlaciones  |                        |                        |            |
|--|------------------------|------------------------|------------|
|  |                        | D4_MICRONUTRI<br>ENTES | D6_CONSUMO |
| D4_MICRONUTRIENTES   | Correlación de Pearson | 1                      | ,405**     |
|  | Sig. (bilateral)       |                        | ,000       |
|  | N                      | 267                    | 267        |
| D6_CONSUMO   | Correlación de Pearson | ,405**                 | 1          |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000                   |            |
|  | N                      | 267                    | 267        |
| ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |                        |            |

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,405, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre micronutriente y el consumo en los 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

## Micronutrientes / Posterior a la compra

Tabla N°38: Pruebas de normalidad de micronutrientes y posterior a la compra

| Pruebas de normalidad |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D4_MICRONUTRIENTES    | ,241                            | 267 | ,000 | ,848         | 267 | ,000 |
| D7_POST_COMPRA        | ,257                            | 267 | ,000 | ,829         | 267 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Según la tabla podemos observar que en la primera y segunda dimensión el nivel de significancia es de 0,00 siendo menor a 0,05, por lo que se usará una prueba no paramétrica. De esta manera se deberá aplicar a PEARSON ya que ambas son iguales.

Tabla N°39: Correlación de micronutrientes y posterior a la compra

| Correlaciones      |                        |                        |                    |
|--------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
|                    |                        | D4_MICRONUTRI<br>ENTES | D7_POST_COMP<br>RA |
| D4_MICRONUTRIENTES | Correlación de Pearson | 1                      | ,216**             |
|                    | Sig. (bilateral)       |                        | ,000               |
|                    | N                      | 267                    | 267                |
| D7_POST_COMPRA     | Correlación de Pearson | ,216**                 | 1                  |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000                   |                    |
|                    | N                      | 267                    | 267                |

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

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, la correlación es de 0,216, la cual nos evidencia que el intervalo es de una correlación positiva muy débil, con una significancia de 0,00. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que, existe una relación positiva entre micronutriente y posterior a la compra en los 18 a 25 años del distrito de los

Olivos, Lima, 2018.

## **2.7 Aspectos éticos**

El proyecto de investigación es factible ya que se basa en autores confiables acerca de la investigación, y se cita adecuadamente según la norma APA, que dicta la universidad Cesar Vallejo.

### III. RESULTADOS

Entre los resultados más relevantes, se muestran los siguientes:

Tabla N°15: Correlación de packaging y decisión de compra

| Correlaciones  |                        |              |                        |
|--|------------------------|--------------|------------------------|
|  |                        | V1_PACKAGING | V2_DECISIÓN_C<br>OMPRA |
| V1_PACKAGING   | Correlación de Pearson | 1            | ,644**                 |
|  | Sig. (bilateral)       |              | ,000                   |
|  | N                      | 267          | 267                    |
| V2_DECISIÓN_COMPRA   | Correlación de Pearson | ,644**       | 1                      |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000         |                        |
|  | N                      | 267          | 267                    |
| ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |              |                        |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos por la contrastación entre variables, dimensiones e indicadores, se pudo constatar la aceptación de la hipótesis general de investigación, la cual estableció la relación del diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018. Siendo la correlación positiva media 0,644 y una significancia de 0,00. El diseño de packaging bien elaborado, genera atención y es visualizado de forma correcta por el consumidor, por lo tanto, la decisión de compra, el color, la información y la composición del empaque son fundamentales para el diseño del empaque.

Tabla N°23: Correlación de diseño Gráfico y precompra

| Correlaciones  |                        |                |              |
|--|------------------------|----------------|--------------|
|  |                        | D2_DISEÑO_GRÁF | D5_PRECOMPRA |
| D2_DISEÑO_GRÁF   | Correlación de Pearson | 1              | ,541**       |
|  | Sig. (bilateral)       |                | ,000         |
|  | N                      | 267            | 267          |
| D5_PRECOMPRA   | Correlación de Pearson | ,541**         | 1            |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000           |              |
|  | N                      | 267            | 267          |
| ** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |                |              |

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, la contrastación más relevante entre la dimensión de diseño gráfico (análisis visual y análisis de color) y la precompra (estimulo, búsqueda de información y evaluación de las alternativas) en la tabla N°23. Con una correlación positiva media de 0,541, y la significación de 0,00. El diseño del packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha, genero atracción en los estudiantes universitarios, mediante su aspecto y color, brindando también una buena información acerca del producto, de tal modo, que decidieron comprar el producto.

Tabla N°25: Correlación de diseño gráfico y consumo

| Correlaciones   |                        |                |            |
|---|------------------------|----------------|------------|
|   |                        | D2_DISEÑO_GRÁF | D6_CONSUMO |
| D2_DISEÑO_GRÁF  | Correlación de Pearson | 1              | ,461**     |
|   | Sig. (bilateral)       |                | ,000       |
|   | N                      | 267            | 267        |
| D6_CONSUMO  | Correlación de Pearson | ,461**         | 1          |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000           |            |
|   | N                      | 267            | 267        |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |                |            |

Fuente: elaboración propia

Como segunda contrastación más relevante entre la dimensión de diseño gráfico (análisis visual y análisis de color) y el consumo (elección) en la tabla N°25, la cual obtuvo una correlación positiva débil de 0,461, y una significación de 0,00. El diseño del packaging de las bolitas de kiwicha, logro llamar la atención de los estudiantes universitarios, ya que tiene todos los aspectos que requiere un buen empaque, esto lo diferencia del resto de productos similares, conllevando a su elección.



Tabla N°27: Correlación de diseño gráfico y posterior a la compra

| Correlaciones  |                        |                |                     |
|--|------------------------|----------------|---------------------|
|  |                        | D2_DISEÑO_GRÁF | D7_POST_COMPRA<br>A |
| D2_DISEÑO_GRÁF   | Correlación de Pearson | 1              | ,571**              |
|  | Sig. (bilateral)       |                | ,000                |
|  | N                      | 267            | 267                 |
| D7_POST_COMPRA   | Correlación de Pearson | ,571**         | 1                   |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000           |                     |
|  | N                      | 267            | 267                 |
| ** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |                |                     |

Fuente: elaboración propia

En la última contrastación más relevante entre la dimensión de diseño gráfico (análisis visual y análisis de color) y posterior a la compra (evaluación) en la tabla N°27. Por lo tanto, obtuvo una correlación positiva media de 0,571, con una significación de 0,00. El diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha, logro captar la atención de los estudiantes universitarios, de tal manera, que el diseño logro su objetivo, de que el público objetivo se sienta cómodo con el aspecto del empaque y decida comprar el producto.

#### IV. DISCUSIÓN

A pesar de que no se encuentran antecedentes relevantes, que respalden a esta investigación, por motivo, que faltan estudios similares a nuestra tesis sobre todo que apliquen la misma metodología. Sin embargo, se encuentra tesis con solo una variable que aclarar sobre el tema. De tal manera, que en la presente investigación se planteó como objetivo general, el determinar la relación entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

Por consiguiente, se demostró que si existe relación positiva media entre las dos variables. De tal modo, que se acepta la hipótesis investigación y se rechaza hipótesis nula. Por lo tanto, el diseño de packaging de las bolitas nutritiva de kiwicha genero interés en su público objetivo, conllevando a una decisión de compra. Mediante los colores, aspecto visual, y la composición de los elementos gráficos que presenta el empaque, estos resultados son respaldados por la tesis de Franco (2016) titulado *Creación del packaging del disco de la banda Dreams of Molly para medir su nivel de aceptación en las personas del distrito de Comas, Lima, 2016*. A pesar que la mencionada tesis solo cuenta con la primera variable al igual que nuestra tesis, pero también encontramos una similitud en la segunda variable del trabajo de Franco, ya que utiliza el nivel de aceptación en las personas, mientras que en la presente investigación se tiene como segunda variable la decisión de compra, ambos términos influyen en el consumidor. Por otro lado, Franco aplica una investigación no experimental mixta, de enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel correlacional causal, que difiere de la nuestra que es de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y una población infinita al igual que esta investigación, otra semejanza la encontramos en la muestra, ambas investigaciones usan a 267 personas. Como conclusión, este autor obtuvo una correlación positiva alta de 0,671, que es mayor al nivel de correlación del presente proyecto, por lo cual este antecedente refuerza los resultados obtenidos. De tal modo que podemos deducir que para lograr una buena aceptación del packaging se debe tener en cuenta el tipo de material, el color, la tipografía, la imagen, la forma y el tamaño, todos estos elementos deben ser bien aplicados para lograr un alto nivel de conformidad.

Otro estudio que refuerza este resultado es de Freire (2016), con su tesis de licenciatura titulada, *Diseño de packaging Ilustrados para Artesanías Ecuatorianas de Mazapan de la Parroquia de Calderón Pichincha- Ecuador*. con una metodología diferente a la nuestra, ya que dicho autor utiliza una investigación mixta, usando los método inductivo – deductivo y el analítico - sintético. Por otra parte, esta tesis tiene como instrumento cuantitativo una encuesta, una entrevista como cualitativa, con una muestra de 397 habitantes, entre hombres y mujeres de 25 a 60 años, Freire concluye que la elaboración de un packaging generar confianza y seguridad de un producto, de tal manera que motivo a su público objetivo a compra su producto. De esta forma, refuerza, que es importante diseñar el packaging a un producto que no contenga un empaque, ya que genera confianza y seguridad en el producto, conllevando a la acción de compra.

Estos resultados son respaldamos por la tesis de Orellana (2016) denominada *Creación de la identidad visual corporativa del “Centro especializado, ropa hospitalaria quirúrgica, uniformes – servicios generales” y el proceso de decisión de compra en sus clientes, lima, 2016*. Donde aplico una investigación cuantitativa no experimental, de nivel correlacional. De tal manera que utilizo una población infinita con una muestra de 267 entre doctores e ingenieros. De tal manera, que el autor concluyo que hubo una relación entre los clientes – empresa en el momento de mostrar preferencia en los productos del centro especializado. De esta forma, la tesis del autor se centra en la identidad visual corporativa, y mediante sus resultados afirma si obtuvo una decisión de compra. Para ello Hoffman y Bateson (2011) mencionan en su libro de *Marketing de servicio: concepto, estrategia y casos*. Menciona que la decisión de compra es un proceso de opción entre alternativas antes de la compra, y cómo reacciona el consumidor durante el consumo y la evaluación del nivel de satisfacción antes de la compra.

## V. CONCLUSIONES

Con respecto a la correlación entre las variables de diseño de packaging y decisión de compra, se afirmó que existe una correlación positiva media de (0,644) de tal modo, que el diseño de packaging, captó la atención de su público objetivo, mediante su diseño, color e información clara que muestra el empaque, logrando generar la decisión de compra.

Por consiguiente, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,408) entre las dimensiones de niveles de embalajes y precompra. Puesto que, los empaques cumplieron con proteger y conservar al producto de esta forma el público objetivo llegue a comprar el producto de manera segura.

Además, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,350) entre las dimensiones de niveles de embalajes y consumo. Por el cual, los empaques fueron elegidos por su público objetivos, debido que, el empaque protegió y conservo de manera higiénica.

También, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,394) entre las dimensiones de niveles de embalajes y posterior a la compra, de modo que, los empaques generaron que el público objetivo se sienta conforme con el producto, debido que se conserva y protege al producto correctamente.

Por consiguiente, se afirmó que existe una correlación positiva media de (0,541) entre las dimensiones de diseño gráfico y precompra, ya que, el diseño del packaging genera la atención del público objetivo, mediante su forma, color e imagen que presenta el empaque.

Además, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,461) entre las dimensiones de diseño gráfico y consumo, puesto que, el diseño del packaging género que el público objetivo llegue a elegir al producto por su aspecto, color e imagen que presenta el empaque.

También, se afirmó que existe una correlación positiva media de (0,571) entre las dimensiones de diseño gráfico y posterior la compra. Esto género que el diseño del packaging se aceptado por su público objetivo, mediante su diseño, color e imagen que muestra el empaque.

Por consiguiente, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,435) entre las dimensiones de macronutrientes y precompra. Puesto que, la proteína genere que el público objetivo sepa del aporte del bienestar que brinda la kiwicha, por el cual decidan comprarlo.

Además, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,445) entre las dimensiones de macronutrientes y el consumo. De manera que, las proteínas género que publico objetivo compren el producto, mediante el aporte que brinda a su bienestar la kiwicha.

También, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,258) entre las dimensiones de macronutrientes y posteriores a la compra. Ya que, género que la proteína sea aceptado por su público objetivo, por lo que aporta la kiwicha en su bienestar.

Por consiguiente, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,440) entre las dimensiones de micronutrientes y precompra. Puesto que, las vitaminas generen que el público objetivo este informado de su contenido que favorece al cuerpo humano, por el cual decidan comprarlo.

Además, se afirmó que existe una correlación positiva débil de (0,405) entre las dimensiones de micronutrientes y consumo. De manera que, las vitaminas género que el público objetivo compre el producto, mediante la información del contenido, el cual favorece al cuerpo humano.

También, se afirmó que existe una correlación positiva muy débil de (0,216) entre las dimensiones de micronutrientes y posterior a la compra. Ya que, género que las vitaminas sean aceptado por su público objetivo, mediante la información del contenido, el cual favorece al cuerpo humano.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Realizar un packaging general no solo se toma en cuenta los niveles de embalajes, sino también la elaboración de display y piezas gráficas para una mayor captación del público objetivo.

Generar la compra y el consumo de nuestro producto peruano, ya que nos brinda un alto contenido nutritivo para el bienestar de nuestro cuerpo. De esta forma apoyaremos a las pequeñas empresas de nuestro país, que se encargan de la elaboración de productos andinos.

Inducir a los investigadores a realizar investigaciones que se vinculen con productos de nuestro país, para promover una mejor información sobre lo que es capaz de brindarnos el Perú. Por lo cual, influenciara a investigadores internacionales a que tomen en cuenta nuestras investigaciones como ejemplo a seguir.

Por último, a que los investigadores sigan indagando y buscando más información sobre el packaging, ya que acerca de este tema la cantidad de antecedentes de investigación es reducida.

## VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aguilar, A (2014) *Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico*. (para obtener el título de Ingeniero en diseño gráfico) Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL%20ESPERANZA%20AGUILAR%20MU%C3%91OZ.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Shalom. Recuperado de: <http://www.trabajosocialbadajoz.es/colegio/wpcontent/uploads/2011/05/Introducci%C3%B3n-a-la-Metodolog%C3%ADa-de-la%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Celeste, E. (2010) *Siento luego compro – la función intrínseca del packaging* (título de maestría) Universidad de Palermo. Recuperado de: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria\\_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf)

Cervera, A. L. (2003) *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Recuperado de: [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Envase+y+embalaje&isbn=9788473563390](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Envase+y+embalaje&isbn=9788473563390)

Checasaca J., Cori G. (2016) *Importancia de la inclusión del idioma quechua en la publicidad televisiva de los principales productos alimenticios andinos tipo grano para determinar la decisión de compra en los pobladores de los principales distritos de Arequipa metropolitana* (para obtener el título de licencia en ciencia de comunicaciones) Universidad de San Agustín de Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2156/CCchpajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chinchande, C. y Domínguez, E. (2011) *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de ventas*. (título de licenciatura en diseño gráfico y publicidad) Universidad estatal de Milagros – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2002/1/Influencia%20visual%20del%20Packaging%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20los%20productos%20de%20mayor%20rotaci%C3%B3n%20en%20los%20distintos%20puntos%20de%20venta%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>

Franco, S. (2016) *Creación del packaging del disco de la banda Dreams of Molly para medir su nivel de aceptación en las personas del distrito de Comas, Lima, 2016* (título de licenciado de Arte y Diseño Gráfico empresarial) Universidad César Vallejo.

Freire, M. (2016) *Diseño de packaging ilustrados para artesanías ecuatorianas de Mazapan de la parroquia de Calderón Pichincha - Ecuador* (título de ingeniera en diseño gráfico publicitario) Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15353/1/66320\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15353/1/66320_1.pdf)

Hernández, R. (2010) *Metodología de la investigación - Análisis de los datos*. Scribd Inc.

Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012) *Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. (4.a ed.) Mexico: S.A de C.V

Hoyer W., MacInnis, J. y Pieters R. (2013) *Comportamiento del consumidor*. (7.a ed.) México: S.A de C.V



*Diario la Republica – OMS: 79% de peruanos tiene exceso de peso por malos hábitos alimenticios.* Recuperado de: <http://larepublica.pe/sociedad/948108-oms-79-de-peruanos-tiene-exceso-de-peso-por-malos-habitos-alimenticios>

Orellana (2016) *Creación de la identidad visual corporativa del “Centro especializado, ropa hospitalaria quirúrgica, uniformes – servicios generales” y el proceso de decisión de compra en sus clientes, lima, 2016.* (para optar el título profesional de Arte y Diseño Gráfico empresarial). Universidad Cesar Vallejo

Otero, B. (2012) *Nutrición.* Recuperado de: <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Nutricion.pdf>

Pérez, C. (2012) *Empaques y Embalajes.* Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques\\_y\\_embalajes.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf)

Santamaría, A. (2015) *Los materiales convencionales en la elaboración del packaging y su incidencia en la contaminación ambiental del Cantón baños* (para optar el título de ingeniería en diseño gráfico publicitario) Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20137>

Solano, V. (2016) *Relación de la nueva identidad visual corporativa del “Flor” y la decisión de compra en los públicos femeninos del distrito de Los Olivos, Lima, 2016.* (para optar el título de licenciado en arte y diseño gráfico empresarial) Universidad César Vallejo.

## ANEXOS

### Anexo 01: BRIEF

# BRIEF

## DESCRIPCIÓN

La marca KIWINCA es un producto elaborado con amaranto o también llamado kiwicha. Este alimento andino es proveniente de Perú.

KIWINCA: Es la combinación de la palabra kiwicha e inca. ya que este alimento desempeñó un papel importante para la alimentación de los incas y formaba parte de su dieta.

## MARCA



#f7ec68

R:247 G:236 B:104

C:7% M:0% Y:70% K:0%

Genera calor, alegría y estimula la vista.



#ffd527

R: 255 G:213 B:39

C:1% M:15% Y:88% K:0%

Optimismo y energía y creatividad.



#ef7a1a

R: 239 G:122 B:26

C:0% M: 62% Y:94% K:0%

Transmite la sensación de ser agradable, innovador y calidez.

TIPOGRAFIA: **SHOWCARD GOTHIC**

Sensación de dinamismo, es por eso que tiene ese aire de ser cercanas y amigables.

## PRODUCTO

“Bolitas nutritivas de kiwicha”

Es un alimento nutritivo con un alto valor energético, que contiene un agregado importante, que es la miel, la cual sostiene la forma circular de la kiwicha.



## OBJETIVO

Determinar si los empaques generan interés para una decisión de compra del público objetivo.

## PÚBLICO OBJETIVO

### Características demográficas

Género: masculino y femenino

Edad: 18 a 25 años

Nivel socioeconómico: B y C



### Características psicográficas

Personalidad: progresistas

Estilo de vida: leer libros, viajar, y hacer deporte.

## COMPETENCIAS

### Marcas similares



### Alimentos inadecuados



## TECNOLOGÍA



Ilustrator CC – Elaboración del packaging (dimensiones e iconos)



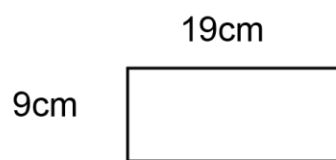
Photoshop CC – elaboración de la imagen (kiwicha y macchu picchu)

# PACKAGING PRIMARIO

El plástico hermético conserva al producto de manera higiénica, lo cubre del polvo y bacterias.



PLÁSTICO HERMÉTICO



ETIQUETA



# PACKAGING SECUNDARIO



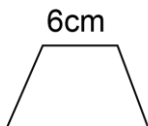
BASE  
16.5cm

8cm



FRENTE

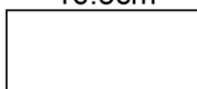
5.5cm



ANCHO Y ALTO

16.5cm

5.5cm



La caja hecha con folcote de C-20, cubre y transporta al producto de manera segura.

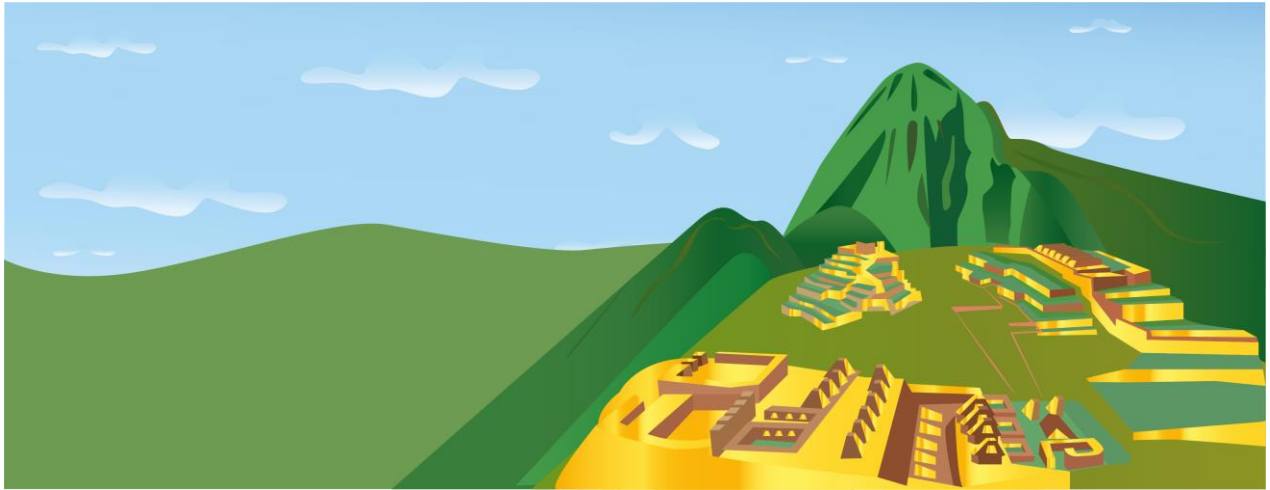


#f9f093

R:249 G:240 B:147

C:5% M:0% Y:53% K:0%

## ILUSTRACIÓN DE MACCHU PICCHU



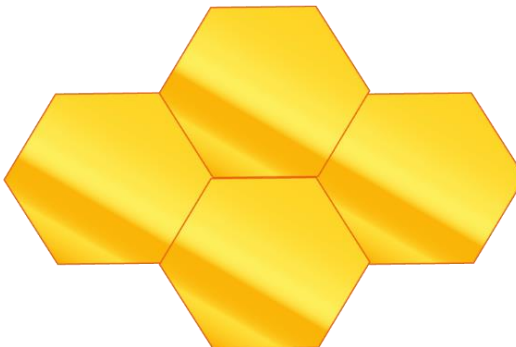
El fondo de Macchu Picchu se encuentra en la parte exterior del empaque, ya que representa el origen del producto.

## KIWICHA



Se presenta la kiwicha, para que el consumidor reconozca el producto.

## ICONO DE MIEL



Representa a la miel que da forma a la kiwicha.

# PIEZAS GRÁFICAS

EMPAQUE PRIMARIO



EMPAQUE SECUNDARIO



## EXHIBIDOR



## MERCHANDISING





## ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| FORMULACIÓN                     |  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   | VARIABLES  | DIMENSIONES                               | INDICADORES   |
|---------------------------------|--|---|---|--|---|---|
| G<br>E<br>N<br>E<br>R<br>A<br>L | ¿Qué relación existe entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018? | Determinar la relación que existe entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018. | <p>Hi: Existe una relación positiva entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe relación negativa entre el diseño de packaging de las bolitas nutritivas de “kiwicha” y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> | DISEÑO DE<br>PACKAGING DE LAS<br>BOLITAS<br>NUTRITIVAS DE<br>“KIWICHA” | Niveles de embalajes (Pérez, p.36, 2012)  | Primario (Pérez, p. 37, 2012)                           |
|                                 |  |   |   |  |   | Secundario (Pérez, p. 37, 2012)                         |
|                                 |  |   |   |  | diseño gráfico (Pérez, p.96, 2012)        | Análisis visual (Pérez, p. 96, 2012)                    |
|                                 |  |   |   |  |   | Análisis de colores (Pérez, p. 96, 2012)                |
|                                 |  |   |   |  | Macronutrientes (Otero, p.13, 2012)       | Proteínas (Otero, p.18, 2012)                           |
|                                 | Micronutrientes (Otero, p.18, 2012)  | vitaminas (Otero, p.20, 2012)   |   |  |   |   |
| E<br>S<br>P                     | ¿Qué relación existe entre los niveles de embalaje y la precompra?   | Determinar qué relación existe entre los niveles de embalaje y la precompra.  | Hi: Existe una relación positiva entre los niveles de embalajes y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.  | DECISIÓN<br>DE<br>COMPRA   | Precompra (Hoffman y Bateson, p.87, 2011) | Estímulo (Hoffman y Bateson, p.87, 2011)                |
|                                 | ¿Qué relación existe entre los niveles de embalaje y el consumo?   | Determinar qué relación existe entre los niveles de embalaje y el consumo.  |   |  |   | Búsqueda de información (Hoffman y Bateson, p.89, 2011) |

|                                      |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| E<br>C<br>I<br>F<br>I<br>C<br>O<br>S | ¿Qué relación existe entre los niveles de embalaje y lo posterior a la compra? | Determinar qué relación existe entre los niveles de embalaje y lo posterior a la compra. | Ho: Existe una relación negativa entre los niveles de embalaje y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018               |  | Evaluación de las alternativas (Hoffman y Bateson, p.90, 2011) |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre el diseño gráfico y la precompra?                   | Determinar qué existe entre el diseño gráfico y la precompra.                            | Hi: Existe una relación positiva entre los niveles de embalajes y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.               |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre el diseño gráfico y el consumo?                     | Determinar qué relación existe entre el diseño gráfico y el consumo.                     | Ho: Existe una relación negativa entre los niveles embalajes y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.                  |  | Consumo (Hoffman y Bateson, 2011)                              | Elección (Hoffman y Bateson, p.91, 2011)   |
|                                      | ¿Qué relación existe entre el diseño gráfico y lo posterior a la compra?       | Determinar qué relación existe entre el diseño gráfico y lo posterior a la compra.       |  |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre los macronutrientes y la precompra?                 | Determinar qué relación existe entre los macronutrientes y la precompra.                 | Hi: Existe una relación positiva entre los niveles de embalajes y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018. |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre los macronutrientes y el consumo?                   | Determinar qué relación existe entre los macronutrientes y el consumo.                   | Ho: Existe una relación negativa entre los niveles de embalajes y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018. |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre los macronutrientes y lo posterior a la compra?     | Determinar qué relación existe entre los macronutrientes y lo posterior a la compra.     | Hi: Existe una relación positiva entre el diseño gráfico y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.                    |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre los micronutrientes y la precompra?                 | Determinar qué relación existe entre los micronutrientes y la precompra.                 | Ho: Existe una relación negativa entre el diseño gráfico y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.                    |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre los micronutrientes y el consumo?                   | Determinar qué relación existe entre los micronutrientes y el consumo.                   | Hi: Existe una relación positiva entre el diseño gráfico y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.                      |  |  |  |
|                                      | ¿Qué relación existe entre los micronutrientes y lo posterior a la compra?     | Determinar qué relación existe entre los micronutrientes y lo posterior a la compra.     | Ho: Existe una relación negativa entre el diseño gráfico y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.                      |  | Posterior a la compra (Hoffman y Bateson, 2011)                | Evaluación (Hoffman y Bateson, p.91, 2011) |

|  |  |  |   |  |  |  |
|--|--|--|---|--|--|--|
|  |  |  | <p>Hi: Existe una relación positiva entre el diseño gráfico y posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre el diseño gráfico y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva entre el macronutriente y precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre el macronutriente y el precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva entre el macronutriente y el consumo a la compra lo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre el macronutriente y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva entre el macronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre macronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> |  |  |  |
|--|--|--|---|--|--|--|

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | <p>Hi: Existe una relación positiva entre el micronutriente y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre el micronutriente y la precompra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva entre el micronutriente y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre el micronutriente y el consumo en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva entre el micronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre el micronutriente y lo posterior a la compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.</p> |  |  |
|--|--|--|---|--|--|

### ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLES   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES  | INDICADORES                         | ÍTEMES   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|--|--|--|-------------------------------------|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
|   |  |  |  |                                     |  | 5                     | 4          | 3                              | 2             | 1                        |
| DISEÑO DE PACKAGING de las bolitas nutritiva de "KIWICHA" | "Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución". (Pérez, p. 11, 2012) | Es el encargado de cubrir al producto y con la facilidad de transportarlo de un lado a otro. | Niveles de embalaje (Pérez, 2012) "El embalaje se ha dividido en tres niveles, primario, secundario y terciario". p.36 | Primario (Pérez, p.37, 2012)        | El diseño de la bolsa hermética conserva al producto de manera segura e higiénica. |                       |            |                                |               |                          |
|   |  |  |  | Secundario (Pérez, p.37, 2012)      | El diseño de la caja transporta y protege adecuadamente el producto.               |                       |            |                                |               |                          |
|   |  |  | Diseño gráfico del packaging (Pérez, 2012) "El envase debe presentarse de manera llamativa y cumplir con todas las     | Análisis visual (Pérez, p.96, 2012) | El diseño de los empaques son atractivos a la vista.                               |                       |            |                                |               |                          |

|                           |   |  |   |   |   |  |  |  |  |  |
|---------------------------|---|--|---|---|---|--|--|--|--|--|
|                           | <p>según Kaufer, Pérez y Arroy (citado en Otero, 2012) “Las sustancias nutritivas son conocidas como “nutrimentos que se definen como unidades funcionales mínimas que la célula utiliza para el metabolismo y que son provistas a través de la alimentación”. (p.11)</p> |  | <p>especificaciones mencionadas antes, así como contar con la forma y la calidad adecuados para el consumidor”. p.96</p>  | <p>Análisis de colores (Pérez, p.96, 2012)</p>  | <p>Los colores empleados en el diseño de los empaques son acordes con el producto.</p>            |  |  |  |  |  |
|                           |   |  | <p>Macronutrientes (Otero, 2012) “son nutrimentos que cumplen con funciones energéticas y [...]deben de ser digeridos para que el organismo los pueda utilizar p.13</p> | <p>Proteínas (Otero, p.18, 2012)</p>            | <p>Las bolitas de kiwicha tiene proteínas que aporta bienestar y salud.</p>                       |  |  |  |  |  |
|                           |   |  | <p>Micronutrientes (Otero, 2012) “son las vitaminas y los minerales, o nutrimentos inorgánicos.” p.18</p>   | <p>Vitaminas (Otero, p.18, 2012)</p>            | <p>Las bolitas de kiwicha contienen vitaminas que favorece al buen funcionamiento del cuerpo.</p> |  |  |  |  |  |
| <p>DECISIÓN DE COMPRA</p> | <p>“La elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la</p>  | <p>Es el proceso del consumidor para una toma decisión de compra de un producto.</p> | <p>Precompra (Hoffman y Bateson, 2011) es el proceso de decisión del consumidor se refiere a todas las actividades del consumidor que ocurre</p>                        | <p>Estimulo (Hoffman y Bateson, p.87, 2011)</p> | <p>El diseño del empaque te atrae para la acción de compra del producto</p>                       |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| evaluación de la satisfacción posterior a la compra".(Hoffman y Bateson, p. 87, 2011) |  | antes de la adquisición del servicio. P.87 | Búsqueda de información (Hoffman y Bateson, p.89, 2011)  | El diseño del empaque te brinda información clara y precisa sobre el producto. |   |  |  |  |  |  |
|   |  |  | Evaluación de las alternativas (Hoffman y Bateson, p. 90, 2011)  | El diseño de los empaques se diferencia de otros producto similares.           |   |  |  |  |  |  |
|   |  |  | Consumo (Hoffman y Bateson, 2011) actividad de comprar, usar y deshacerse del producto. p.91   | Elección (Hoffman y Bateson, p.91, 2011)                                       | El diseño de los empaques te motiva a elegir el producto. |  |  |  |  |  |
|   |  |  | Posterior a la compra (Hoffman y Bateson, 2011) el consumidor puede experimentar diversas dudas de que se haya tomado la decisión de compra correcta. p.91 | Evaluación (Hoffman y Bateson, p.91, 2011)                                     | Estas satisfecho con el diseños de los empaques.          |  |  |  |  |  |

## ANEXO 04: SPSS – VARIABLES

The screenshot shows the SPSS Variable View window. The table below represents the data shown in the interface:

| Número | Nombre       | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta          | Valores      | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|--------|--------------|----------|---------|-----------|-------------------|--------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1      | Sexo         | Numérico | 8       | 0         | sexo del encue... | {1, Masculín | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 2      | Edad         | Numérico | 8       | 0         | edad del encue... | Ninguno      | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 3      | Preg_1       | Numérico | 8       | 0         | Preg-1            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 4      | Preg_2       | Numérico | 8       | 0         | Preg-2            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 5      | Preg_3       | Numérico | 8       | 0         | Preg-3            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 6      | Preg_4       | Numérico | 8       | 0         | Preg-4            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 7      | Preg_5       | Numérico | 8       | 0         | Preg-5            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 8      | Preg_6       | Numérico | 8       | 0         | Preg-6            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 9      | Preg_7       | Numérico | 8       | 0         | Preg-7            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 10     | Preg_8       | Numérico | 8       | 0         | Preg-8            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 11     | Preg_9       | Numérico | 8       | 0         | Preg-9            | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 12     | Preg_10      | Numérico | 8       | 0         | Preg-10           | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 13     | Preg_11      | Numérico | 8       | 0         | Preg-11           | {1, En total | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 14     | V1_PACKA...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 14       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 15     | V2_DECSI...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 20       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 16     | D1_NIV_EM... | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 13       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 17     | D2_DISEÑ...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 16       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 18     | D3_MACRO...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 20       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 19     | D4_MICRO...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 20       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 20     | D5_PRECO...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 14       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 21     | D6_CONSU...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 22     | D7_POST_...  | Numérico | 8       | 0         | Ninguno           | Ninguno      | Ninguno  | 16       | Derecha    | Nominal | Entrada |

## ANEXO 05: SPSS - BASE DE DATOS

The screenshot shows the SPSS Data View window. The table below represents the data shown in the interface:

| Número | Sexo | Edad | Preg_1 | Preg_2 | Preg_3 | Preg_4 | Preg_5 | Preg_6 | Preg_7 | Preg_8 | Preg_9 | Preg_10 | Preg_11 | V1_PACKAGING | V2_DE |
|--------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------------|-------|
| 1      | 1    | 25   | 4      | 4      | 3      | 3      | 5      | 5      | 5      | 3      | 5      | 3       | 3       | 24           | 24    |
| 2      | 2    | 21   | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4            | 26    |
| 3      | 2    | 21   | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 5      | 3       | 5       | 5            | 25    |
| 4      | 2    | 22   | 4      | 4      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5       | 4       | 4            | 26    |
| 5      | 1    | 22   | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4            | 29    |
| 6      | 1    | 25   | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4       | 4       | 4            | 29    |
| 7      | 2    | 22   | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 5      | 4       | 5       | 5            | 25    |
| 8      | 1    | 23   | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4            | 22    |
| 9      | 2    | 22   | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 4      | 1      | 3       | 3       | 3            | 22    |
| 10     | 1    | 21   | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 2      | 5      | 3      | 2       | 4       | 4            | 26    |
| 11     | 2    | 23   | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4            | 23    |
| 12     | 1    | 22   | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4       | 5       | 5            | 25    |
| 13     | 1    | 25   | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5       | 4       | 4            | 29    |
| 14     | 2    | 19   | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5            | 30    |
| 15     | 2    | 21   | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5            | 29    |
| 16     | 1    | 23   | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 5      | 4       | 4       | 4            | 24    |
| 17     | 2    | 24   | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5            | 30    |
| 18     | 2    | 25   | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4       | 5       | 5            | 30    |
| 19     | 2    | 22   | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4       | 4       | 4            | 29    |
| 20     | 1    | 20   | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5       | 3       | 3            | 27    |
| 21     | 2    | 20   | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5       | 5       | 5            | 29    |
| 22     | 2    | 18   | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4            | 28    |
| 23     | 2    | 25   | 4      | 4      | 3      | 3      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4       | 4       | 4            | 24    |



## ANEXO 06: SPSS – JUICIO DE EXPERTOS

APLICACIÓN DE EXPERTOS (C:\Program Files\IBM\SPSS\Statistics\Editor de datos)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

|    | Nombre    | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores    | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|-----------|----------|---------|-----------|----------|------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | Experto_1 | Numérico | 8       | 0         |          | {1, no}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 2  | Experto_2 | Numérico | 8       | 0         |          | {1, no}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 3  | Experto_3 | Numérico | 8       | 0         |          | {1, no}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 4  |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 5  |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 6  |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 7  |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 8  |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 9  |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 10 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 11 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 12 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 13 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 14 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 15 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 16 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 17 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 18 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 19 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 20 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 21 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 22 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 23 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |
| 24 |           |          |         |           |          |            |          |          |            |         |         |

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO 07: EVALUACIÓN DE EXPERTO 01



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fanta Restrepo Juan I.

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... (X)    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: UCV.

Fecha: Apr. 2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 |   | 10      | 1  |               |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Fanta

## ANEXO 08: EVALUACIÓN DE EXPERTO 02



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MARTEL FIGUEROA ANA MARÍA

Título y/o Grado:

|              |               |   |                   |                          |
|--------------|---------------|---|-------------------|--------------------------|
| Ph. D... ( ) | Doctor... ( ) | Magister... ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | Licenciado... ( ) | Otros. Especifique _____ |
|--------------|---------------|---|-------------------|--------------------------|

Universidad que labora: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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       |    |               |
| <b>TOTAL</b> |   |         |    |               |

SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_

Firma del experto:

06663885

## ANEXO 09: EVALUACIÓN DE EXPERTO 03



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lakain Salguero, Magaly Patricia

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... (X)    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: UCV

Fecha: 18, 04, 18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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       |    |               |
| <b>TOTAL</b> |   |         |    |               |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

## ANEXO 10: REGISTRO FOTGRÁFICOS

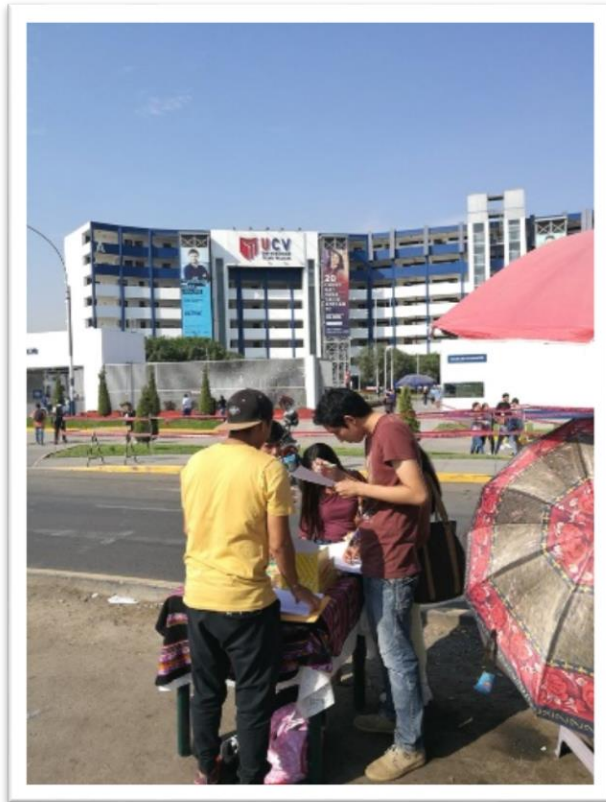


Foto tomada por Jairo M. a las afuera de la Universidad César Vallejo. 3:50 p.m.

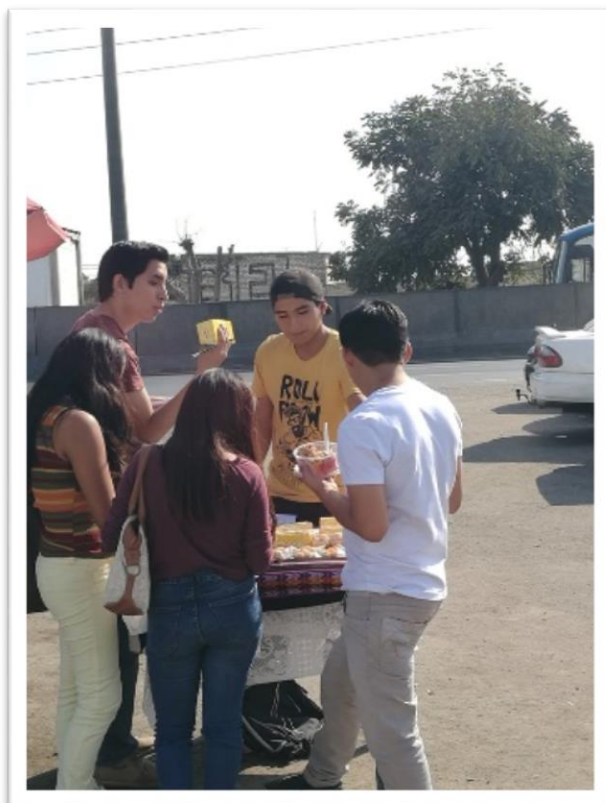
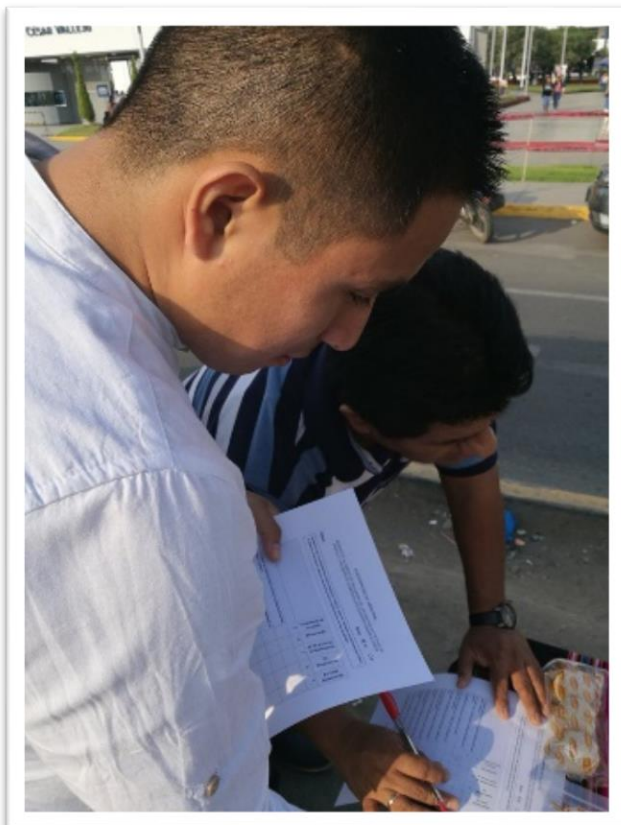


Foto tomada por Jairo M. en el momento que se explica, acerca de los empaques. 4:00 p.m.



Encuesta a estudiantes de la Universidad César Vallejo de la escuela de psicología.



Encuesta realizada en las afuera de la Universidad César Vallejo.

## ANEXO 11: CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO DE PERSONAL

#### RESPECTO AL DISEÑO DE PACKAGING DE LAS BOLITAS NUTRITIVAS DE KIWICHA Y DECISIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Edad:

Sexo:  M  F

Agradezco por su participación en esta investigación. Todos los aspectos evaluados son necesarios para llegar al objetivo del proyecto. Además, toda la información será únicamente con fines de estudio.

|  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | En desacuerdo | En total desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|-----------------------------|---------------|---------------------|
|  | 5                     | 4          | 3                           | 2             | 1                   |
| 1. El diseño de la bolsa hermética conserva al producto de manera segura e higiénica.        |                       |            |                             |               |                     |
| 2.El diseño de la caja transporta y protege adecuadamente el producto..                      |                       |            |                             |               |                     |
| 3.El diseño de los empaques son atractivos a la vista.                                       |                       |            |                             |               |                     |
| 4.Los colores empleados en el diseño de los empaques son acordes con el producto.            |                       |            |                             |               |                     |
| 5.Las bolitas de kiwicha tiene proteínas que aporta bienestar y salud.                       |                       |            |                             |               |                     |
| 6.Las bolitas de kiwicha contienen vitaminas que favorece al buen funcionamiento del cuerpo. |                       |            |                             |               |                     |
| 7.El diseño del empaque te atrae para la acción de compra del producto..                     |                       |            |                             |               |                     |
| 8.El diseño del empaque te brinda información clara y precisa sobre el producto.             |                       |            |                             |               |                     |
| 9.El diseño de los empaques se diferencia de otros producto similares.                       |                       |            |                             |               |                     |
| 10.El diseño de los empaques te motiva a elegir el producto.                                 |                       |            |                             |               |                     |
| 11.Estas satisfecho con el diseños de los empaques.  |                       |            |                             |               |                     |

*Muchas gracias por su apoyo.*




ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo BARRETO MATTOS ERICK KENNEDY Identificado con DNI N° 73621548 Egresado de la Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "DISEÑO DE PACKAGING DE LAS BOLITAS NUTRITIVAS DE "KIWICHA" Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2018."; en el Repositorio institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_

FIRMA

DNI: 73621548 .....

FECHA: 16 DE Julio DEL 2018.

|         |                            |        |                     |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
Escuela Académico Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ERIC KENNEDY BARRERO MATOS

INFORME TITULADO:

Diseño de Packaging de las bolitas nutritivas de "Kiwicha" y  
la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18  
a 25 años del Distrito de Olivos, Lima, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIATURA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 05/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



[Signature]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE  
TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Laban Salguero, Magaly Patricia docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada.

"DISEÑO DE PACKAGING DE LAS BOLITAS NUTRITIVAS DE "KIWICHA" Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2018.", del (de la) estudiante BARRETO MATTOS ERICK KENNEDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 04 de Julio de 2018.



*Magaly Patricia Salguero*

Firma

Mg. Laban Salguero, Magaly Patricia

DNI: 41033862

|         |                            |        |                     |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Diseño de packaging de las botellas nutritivas de kiviicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los



24%

Resumen de coincidencias

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | Entregador a Urive-ska -<br>Tiende del ceratiano | 16% |
| 2 | repositorio ucvc.edu.pe<br>Fuente de Internet    | 3%  |
| 3 | via sldnclatam.net<br>Fuente de Internet         | 2%  |
| 4 | repositorio ucvc.edu.pe<br>Fuente de Internet    | 1%  |
| 5 | displayer.es<br>Fuente de Internet               | 1%  |
| 6 | repositorio ucvc.edu.pe<br>Fuente de Internet    | 1%  |
| 7 | repositorio ucvc.edu.pe<br>Fuente de Internet    | <1% |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Erick Kennedy Barreto Mattos  
D.N.I. : 73621548  
Domicilio : Lotizadora Aparicio Mz. K Lt. 2  
Teléfono : Fijo : 246 - 6180 Móvil : 960580254  
E-mail : ekbm10@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencia de la Comunicación  
Escuela : Arte y diseño gráfico empresarial  
Carrera : Arte y diseño gráfico empresarial  
Título : Diseñador gráfico

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Erick Kennedy Barreto Mattos

Título de la tesis:

Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compras en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018.

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :  .....

Fecha : 11/02/2019