UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El packaging y la decisión de compra de consumidores de fast-food de la urbanización Buenos Aires - Nuevo Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Flores Mantilla, Jimena Romina (ORCID: 0000-0003-1265- 7192)

Rodriguez Cachay, Maritza Eugenia (ORCID: 0000-0002-9846-0114)

ASESOR:

Dr. Villa Calderón, David Fredy (ORCID: 0000-0002-7115-6614)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

CHIMBOTE-PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres, Roxana Mantilla Sánchez y Lorenzo Flores Mederos, quienes me han brindado su apoyo y comprensión en todo momento.
También va dedicado a mi sobrino Iker Cotillo Flores, quien es mi motor y motivo para seguir creciendo profesional y personalmente.

Jimena

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres Maritza Cachay Montoya y William Alfredo Rodriguez, mi mayor soporte y quienes me enseñaron acerca de la dedicación y el respeto.
También a mi tía y abuela paterna, Paulina Angulo Gonzales y Elisa Angulo Gonzales, quienes son mi mayor fuente de inspiración y me educaron en valores, amor y perseverancia.

Eugenia

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi asesor, Dr. Freddy Villa Calderón, quien supo guiarnos en el desarrollo de la investigación. De igual forma quiero agradecer a Junior Q., quien brindó su apoyo para la realización del trabajo y a mi compañera de tesis, Eugenia Rodríguez, quien fue mi complemento perfecto para la elaboración de esta investigación.

Jimena

El mayor agradecimiento a mi compañera de investigación, Jimena Flores, quien sin ella no hubieran podido lograr los resultados esperados. También, agradecer al asesor Dr. Freddy Villa Calderón por su paciencia y compromiso.

Eugenia

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Operalización de la variable packaging 14

Tabla 2. Operalización de la variable decisión de compra 15

Tabla 3. Validación de jueces 17

Tabla 4. Confiabilidad de variable packaging 18

Tabla 5. Confiabilidad de variable decisión de compra 18

Tabla 6. Variable Packaging y decisión de compra 21

Tabla 7. Variable Packaging y dimensión reconocer la necesidad 22

Tabla 8. Variable Packaging y dimensión buscar información sobre el producto 23

Tabla 9. Variable Packaging y dimensión evaluar alternativas de compra 24

Tabla 10. Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general 25

Tabla 11. Prueba de Rho Spearman de la primera hipótesis específica 26

Tabla 12. Prueba de Rho Spearman de la segunda hipótesis específica 27

Tabla 13. Prueba de Rho Spearman de la tercera hipótesis específica 28

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Variable Packaging y decisión de compra	21
Figura 2. Variable Packaging y dimensión reconocer la necesidad	22
Figura 3. Variable Packaging y dimensión buscar información sobre el producto	23
Figura 4. Variable Packaging y dimensión evaluar alternativas de compra	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, reconocer la relación del packaging y la decisión de compra en consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Las variables estudiadas fueron, el packaging y la decisión de compra, en el cual se usó la teoría de doble flujo y la teoría de Philip Kotler, como sustento de la investigación.

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a 378 consumidores frecuentes de los negocios fast food en la urbanización Buenos Aires de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2021.

Como conclusión, se demostró relación entre ambas variables, packaging y decisión de compra, con una correlación positiva modera de 0.408, a su vez, se identificó alta relación entre la variable packaging y el reconocimiento de la necesidad en el consumidor, con una correlación positiva de 0.341.

Palabras clave: packaging, decisión de compra, marketing, fast food, empaque.

Abstract

The general objective of the research was to recognize the relationship between packaging and the purchase decision in fast-food business consumers in the Buenos Aires-Nuevo Chimbote 2021 Urbanization.

Regarding the methodology, the research was of an applied type, with a quantitative approach, of non-experimental design. The variables studied were packaging and the purchase decision, in which the double flow theory and Philip Kotler's theory were used as support for the research.

The technique used was the survey, which was applied to 378 frequent consumers of fast food businesses in the Buenos Aires urbanization of the city of Nuevo Chimbote, 2021.

As a conclusion, a relationship between both variables, packaging and purchase decision, was demonstrated, with a moderate positive correlation of 0.408, in turn, a high relationship was identified between the packaging variable and the recognition of the consumer's need, with a positive correlation of 0.341.

Keywords: packaging, purchase decision, marketing, fast food, packaging.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing y publicidad son parte de la vida comercial; todos los negocios de diferentes rubros invierten en todo tipo de elementos tales como, local, ambientación, publicidad, logística, entre otras. Todo con un mismo fin, obtener clientes, posicionar la marca y generar ganancias que beneficien a la empresa. Todo es evolutivo, las empresas y marcas deben tener dicha característica, principalmente en el servicio o productos que ofrecen a sus clientes, respecto a los negocios fast-food de la ciudad de Chimbote, se observó que no se adaptaron a los nuevos estándares comerciales. Fue notoria la deficiencia de algunas estrategias empleadas por dichos negocios, específicamente en lo que respecta al empaque de sus productos, conocido como “packaging”. No cuentan con un empaque sostenible, adecuado y que sobre todo muestre la identidad de su marca, lo cual no genera un vínculo o fidelización con sus clientes porque no existe un determinante para la recordación y posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

En el ámbito internacional, la estrategia del packaging se ha desarrollado de manera constante, donde el ser humano fue evolucionando, de igual forma sus necesidades, dando así lugar a nuevas estrategias para ofrecer al consumidor una experiencia única y de calidad, creando empaques innovadores, y a su vez creando una mejor experiencia de compra para el cliente. En el sector comida, el mayor problema es la contaminación por plásticos causados por las grandes empresas de comida rápida como Kentucky Fried Chicken, Burger King, Mc Donald’s, Pizza Hut, Taco Bell, entre otros; estas cadenas de comida rápida emplean empaques genéricos con componentes dañinos como el flúor, que afectan la salud humana.

En el Perú, la nueva tendencia del empaque estético se fue reinventando de forma constante, anteriormente cada producto adquirido, era entregado en envases de plástico, lo cual era y sigue siendo dañino para la salud; gracias a las nuevas estrategias, actualmente toda empresa o marca se preocupa por otorgar una mejor experiencia de compra a través de su empaque.

Seguidamente se realizó la formulación del problema general el cual fue ¿cuál es la relación del packaging y la decisión de compra en consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021?, y de acuerdo con los problemas específicos se desarrolló lo siguiente: ¿cuál es la relación de la necesidad de compra y los consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021?, ¿cuál es la relación de la búsqueda de información y los consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021?, y por último, ¿cuál es relación de la evaluación de alternativas de compra y los consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021?

La justificación teórica de la investigación se validó por la aplicación de conceptos y teorías sobre las variables, que abarcó todos sus componentes y principales expertos en el tema, como por ejemplo Kotler y Armstrong (2008), quienes explican las etapas del proceso de compra, a su vez se usó como base teórica la teoría del doble flujo. Así mismo, la justificación práctica, se evidenció que las estrategias de marketing son necesarias, como el desarrollo e innovación de las técnicas de presentación (packaging) de sus productos, como también la implementación de elementos adecuados que pueden generar un posicionamiento de marca, recordación y fidelización. Finalmente, la justificación metodológica recae en que, para lograr los objetivos propuestos se empleó la técnica de investigación, el cuestionario, lo que permitió conocer el nivel de relación que existe entre la elaboración del empaque y la decisión de compra de los consumidores, validando los resultados obtenidos metodológicamente y permitiendo que sean usados para futuras investigaciones.

Con relación al objetivo general se planteó reconocer la relación del packaging y la decisión de compra en consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, conforme a los objetivos específicos: Determinar la relación del packaging y la necesidad de compra en consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021; analizar la relación del packaging y la búsqueda de información en consumidores de negocios de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, y la relación del packaging y la evaluación de alternativas de

compra en consumidores de los negocios de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

La hipótesis general de estudio, es que existe una relación significativa entre packaging y la decisión de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, así mismo las hipótesis específicas son: existe relación significativa entre el packaging y la necesidad de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, existe relación significativa entre el packaging y la búsqueda de información en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, y existe relación significativa entre el packaging y la evaluación de alternativas de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para una posterior discusión de resultados, se extrajeron tesis, teorías, proyectos de investigación a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta que cumplan con ambas variables de la investigación.

Cuellar (2015), presentó una investigación cuyo objetivo fue, definir la influencia que el packaging tiene en la conducta de compra del consumidor, con un tipo de investigación descriptiva, que tuvo como población a los pobladores de la ciudad de Quetzaltenango, con una muestra finita de consumidores. En la cual se aplicó un instrumento, conocido como boleta de opinión. La conclusión describe que, el empaque ejerce una significante influencia al momento de adquirir un producto específico, los aspectos como material, color, forma, seguridad, diseños, etiqueta, entre otros, tienen una repercusión fuerte porque son elementos recordables. Además, los factores más importantes por los que se guían los consumidores son el tamaño, visibilidad y precio, por último, un 79% de encuestados afirmaron que alguna vez compraron un producto motivado únicamente por el empaque.

Chichande y Domínguez (2011) sostuvieron en su trabajo de investigación, el cual tuvo como objetivo validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes empaques de productos de consumo masivo, con un tipo de investigación descriptiva cualitativa, mediante la técnica de estudio de Focus Group. Los autores concluyeron que, todos los consumidores, previo a elegir un producto, optan por un diseño visualmente agradable, además, una persona o condición externa puede intervenir en la elección de compra de una persona, ya sea por calidad, marca o tradición. Los adolescentes tienen una predilección por ilustraciones precisas, colores, tipografías llamativas y textos específicos del producto.

La tesis de García, Miranda y Cruz (2019) tuvo por objetivo establecer los elementos que intervienen en la medida de compra de los que consumen en food trucks, fue una investigación exploratoria con una muestra conformada por 385 personas de entre 15 y 40 años de la ciudad de Tijuana, donde se aplicó como instrumento la encuesta. Se concluyó que, los consumidores averiguan el lugar

donde poder comer que sea accesible, céntrico, con un buen servicio y un ambiente agradable; en cuanto a los alimentos el principal factor es el sabor, luego la calidad y la presentación, sin embargo, lo menos importante para los consumidores es el precio. Otro elemento importante es la rapidez e higiene del servicio.

Martínez (2018) en su proyecto, tuvo como objetivo general diagnosticar el diseño packaging del producto vino en la ciudad Esmeraldas, a través de códigos visuales, fue una investigación descriptiva cualitativa con un escenario de estudio de seis licorerías en la ciudad Esmeraldas, de las cuales se aplicó un muestreo no probabilístico para obtener como resultado 8 vinos a analizar, sobre los cuales se aplicó un cuestionario a los dueños de los negocios. Se obtuvo como resultado que los símbolos visuales son obligatorios para el diseño de cualquier empaque, especialmente en un producto de consumo directo, son indispensables elementos como la etiqueta, tipografías, color, material; además de tener un código visual representativo de la marca a la que pertenece.

Barretos (2018) en su tesis, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el diseño de packaging y la decisión de compra con un tipo de investigación explicativa simple, con un enfoque cuantitativo que tuvo como población a todos los transeúntes de la av. Alfredo Mendiola entre 18 y 25 años, con una muestra de 267 en la que se aplicó un cuestionario. Se concluyó que, la composición de empaque, en color e información es importante para un buen diseño, que a su vez ayuda en generar atención y a ser visualizado de manera adecuada por el consumidor. También se encontró una correlación positiva débil entre los niveles de embalaje y la decisión de compra, ya que se concluye que los empaques tienen la función de proteger y conservar el producto para la seguridad y confianza del cliente, esta característica debe ser innata del packaging.

La tesis de Valencia (2018) tuvo como objetivo general determinar la influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Rosatel. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental, con una población conformada por 300 clientes, hombres y mujeres de 25 a 45 años, en la cual se aplicó un cuestionario. Se concluyó que, un empaque visual influye en la compra

de los consumidores, ya que, hoy en día no solo se ve la calidad del producto, precio o servicio, los consumidores son más visuales y elementos atractivos siendo una forma de estimular y captar lo que puede generar una lovemark. Es sumamente importante que las empresas, previo al lanzamiento de un nuevo producto o cuando deseen innovar su empaque, busquen a un profesional en diseño que logre plasmar todo lo requerido por la marca, manteniendo su identidad.

Alvarado (2020) tuvo como uno de sus objetivos específicos, analizar la decisión de compra de un consumidor de comida rápida en la ciudad de Iquitos, presentó un tipo de investigación básica de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo, con una población situada en la ciudad de Iquitos-Perú y muestra por conveniencia de 50 consumidores de comida rápida de la ciudad de Iquitos, la investigación se realizó a través de encuesta. Concluyó que, la decisión de compra del consumidor referente a la comida fast-food recae en el hambre y la falta de tiempo para cocinar un producto en casa, este tipo de negocios ofrece al cliente diversos factores que lo atraen a la compra, desde la calidad del producto, buen sabor y atención del cliente, a su vez, recalca que las comidas más consumidas con la pizza y el pollo a la brasa en establecimientos limpios, higiénicos y cómodos.

Villegas (2018) tuvo por objetivo identificar si el packaging de galletas influye en la toma de decisión de compra del consumidor, con un tipo de investigación de nivel descriptiva, con una población constituida por adolescentes de ambos sexos entre 12 y 15 años del distrito de Chosica, a través de un cuestionario. Concluyó que, los colores vivos y agradables, las ilustraciones (vectores, dibujos, fotografías) y el material, de preferencia de plástico, son factores que influyen significativamente, ya que, si están adecuadamente empleados pueden provocar una reacción de compra impulsiva al momento del proceso de compra, además, otro aspecto importante es la recomendación del producto a nivel familiar y social, lo que genera que sea vital una buena aplicación de estrategias de publicidad.

Para la investigación se emplearon definiciones y distintas teorías referidas al tema, las cuales serán de importancia para la posterior discusión.

Respecto a la primera variable el packaging, es un sistema compuesto por elementos, que en conjunto se encargan de presentar y transportar el producto con seguridad a las manos del consumidor.

Montoya (2015) nos dice que es la combinación de un grupo de estrategias relacionadas a la venta de un producto a través de la visualización de un empaque atrayente. Para Ciravegna (2018) se ha convertido en uno de los elementos más comúnmente observado en nuestro entorno diario; en el trabajo, en tiendas, en los hogares y otros espacios que forman nuestro día a día. Actualmente los desarrolladores de envases deben adaptarse al estilo de vida del consumidor, porque la experiencia total del servicio de una persona dependerá de la primera impresión (Aguilar, 2014).

Conforme a la primera dimensión, la atracción de la atención del cliente, Brizuela (2014) señala que, el packaging actualmente se ha convertido en un elemento relevante al momento de la decisión de compra del consumidor, ya que, un empaque visualmente atractivo, es preponderante al momento de realizar una compra, porque es parte de la capacidad de persuasión y espera formar una relación con su target: sus gustos, sus ambiciones y sus preferencias culturales.

Según Tocado (2014) los principales elementos del diseño de packaging son: 1) material, que debe contener el producto y realizar la función de transporte, el material establece el precio final del producto y, debe ayudar a identificar el valor y contenido del producto; 2) forma y ergonomía, se debe comunicar la narrativa que la marca busca transmitir, tiene que ser de fácil uso, pero que mantenga su rol de identificación y diferenciación de marca; 3) color, el cual es importante para el reconocimiento de la marca, ya que, según la psicología el color puede provocar la atención del consumidor y un posicionamiento, que genera un estímulo de compra; y, 4) tipografía, que ayuda al cliente a identificar la información que le interesa, su forma, espaciado o curvatura dependerá de la función que van a cumplir, que depende del nivel de interés que desee generar.

Gil (2018) se refiere a la segunda dimensión, la comunicación con el consumidor, señalando que el packaging también tiene una función comunicativa que debe cumplir con los siguientes factores: 1) identificación y diferenciación, el producto

debe ser rápidamente identificado entre la competencia, y debe generar la atención del consumidor por medio de elementos visuales, además debe ser claro en el mensaje que transmite; 2) función espejo, se debe transmitir lo que su público objetivo busca satisfacer con el producto definido por su estilo de vida o criterios; 3) argumentación, se debe transmitir con claridad las características importantes del producto que pueden ser un elemento de valor; 4) información, debe comunicar la información primordial del producto de la forma más eficiente y persuasiva posible; y, 5) seducción: debe tener la capacidad de convencer e influir en la decisión de compra.

Para que la función comunicativa se cumpla con efectividad, el packaging debe atravesar todo un proceso denominado branding, en el cual se debe establecer el tono de comunicación, el concepto y la intención de servicio del producto. Según Hoyos (2018), el branding es la conformación de una marca mediante un proceso, el cual integra múltiples disciplinas, y el resultado de aquel desarrollo abarca la concepción de la identidad o imagen que se va a comunicar al target, su diseño gráfico y cómo será percibido por los clientes.

Señalando la tercera dimensión, la protección del producto, Cervera (2003) determina que, el packaging tiene una función básica, por lo tanto, tiene que cumplir con estos elementos de forma indispensable: 1) proteger y contener, para separar los agentes externos del producto para que no sea alterado o dañado; 2) conservar, para mantener el producto y sus ingredientes en un estado óptimo; y, 3) transportar, el envase primario debe tener ciertas especificaciones para que llegue a manos del consumidor final, entre ellas, el orden, limpieza y seguridad.

No solo existe la función de protección al producto, si no, existe una función externa que es la de comunicar y persuadir al cliente a realizar la compra del producto, por medios de elementos visuales, tales, como el diseño, color, material, entre otros; es importante que la elaboración sea a base de las necesidades del producto y el cliente.

Referente a la segunda variable, en la decisión de compra existen múltiples factores que determinan la misma, estas pueden ser un entorno económico o

sociocultural específicos en el que ciertos elementos contribuyen en el comportamiento del público objetivo. (Vivar, 1992).

Para la elección de un producto el consumidor pasa por un proceso de compra, que según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), se realiza en 5 partes: 1) Reconocimiento de necesidades, sucede cuando el consumidor reconoce su estado actual (hambriento, estresado), comparándolo con el estado al que desearía llegar (feliz, satisfecho). 2) Búsqueda de información, en este punto, busca la manera de conseguir información para satisfacer su necesidad inicial, puede ser de forma pasiva o activa, momento en el cliente conoce el producto deseado y sus opciones. 3) Evaluación de alternativas, con la información obtenida, el consumidor hace una comparación de valor con las características obtenidas de los productos que más le interesan. 4) Decidir la compra, en esta fase el consumidor realiza la acción de la compra. Esta actividad puede estar influenciada por otras personas. 5) Comportamiento post-compra, este momento depende si el consumidor encontró la experiencia de compra satisfactoria o no.

De acuerdo con nuestra investigación, seleccionamos 3 de los 5 pasos en el proceso de decisión de compra. El primer paso, referente a la cuarta dimensión, reconocer la necesidad de compra, Phillip y Keller (2017) señalan que es el punto de inicio de todo proceso, ya que, el consumidor descubre y acepta que tiene una necesidad y en base a aquello busca con qué satisfacerla, que puede ser generada por estímulos internos y/o externos.

Con lo mencionado anteriormente, los estímulos internos y externos se traducen a la necesidad real y la deseada. Philip y Keller (2017) señala que la necesidad real, es determinada por la influencia de estímulos externos, las cuales crean necesidades irreales en la persona; y la necesidad deseada, dependerá de lo anteriormente ya conocido por el consumidor ante los beneficios que desea obtener sobre algún producto o servicio.

Dentro del proceso de decisión de compra, interfieren ciertos factores externos y emocionales, en específico basados en el factor cultural y social. Según Philip y Keller (2017), la cultura es un factor determinante de los deseos y el comportamiento de las personas. Dentro de los cuales se considera la cultura de

la familia, los valores religiosos, entre otras instituciones importantes. Según Schiffman y Kanuk (2010), es la forma en que las personas agrupadas familiar o socialmente toman una decisión para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo). Aquello va de la mano con preguntas, que el propio tiene que responder para así decidir qué producto adquirir y si finalmente, no lo adquiere. En este aspecto también influyen los aspectos sociales de todo ser humano, como el factor cultural, social, personal y psicológico.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) definen el factor social como aquellos elementos que afectan a las personas en conjunto, cualquiera que sea el lugar y momento en el que se encuentren. Es así como el proceso de decisión de compra se ve influenciado considerablemente por: 1) los grupos de referencia; grupos a los cuales el sujeto pertenece o aspira integrar; sirven como influencia en actitudes y/o conductas. Dentro de los grupos de referencia podríamos considerar a la familia y grupos de amigos. Considerados grupos de conjunto con quienes tienen cosas en común. Las personas suelen guiarse de acuerdo con lo aprendido y vivido con su familia y/o amigos en el transcurso de su vida; 2) líderes de opinión; que pueden ser una sola persona o una organización, los cuales poseen la capacidad de influenciar en cualquier persona, sobre sus actitudes o conducta hacia ciertas formas de pensar y actuar.; y , 3) roles y estatus, que se puede traducir como el lugar que un individuo ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que rol, es definido como el cargo que desempeña en una situación determinada.

En el segundo paso, que explica la quinta dimensión, la búsqueda de información, el individuo analiza información que ya conoce para posteriormente realizar una búsqueda externa, es aquí donde llegan a las redes sociales, buscando con palabras claves negocios virtuales que cumplan con la necesidad que presentan en el momento.

Las redes sociales, son la plataforma por la cual los negocios se movilizan actualmente. Hutt (2012), indica que, vivimos en un mundo en constante desarrollo, que ha ido cambiando de nombre y medio por el cual se desarrolló, pero que la estructura comunicacional sigue siendo la misma, en la actualidad

se dice que los medios de comunicación evolucionaron a medio de difusión, porque se ha convertido en un modelo participativo y versátil.

Según el estudio de IAB Spain 2019, Instagram es la red social que más incrementa sus usuarios, siendo los y las jóvenes de entre 16 y 30 años con un 70% y las mujeres con un 62% los que más la usan. Morocho (2019), indica que, la imagen es la protagonista en dicha red social, puesto que es atractiva para la vista de los jóvenes y es actualmente considerada la nueva forma de comunicación.

A su vez, las redes sociales hoy en día son utilizadas por distintos negocios para la venta de sus productos y servicios. El comercio online permite que las empresas cuenten con un desarrollo en actividades comerciales, puesto que, cada vez más se relacionan con el mundo digital, es por tal que se realiza el proceso de comprar y vender bienes y servicios de manera electrónica utilizando diferentes medios sociales (Anteportamlatinam, 2014).

Respecto al tercer punto considerado, la sexta dimensión de nuestra investigación, la evaluación de alternativas de compra. Philip y Keller (2017) indican que la etapa de búsqueda y evaluación de alternativas ocurren en simultáneo, puesto que la información se evalúa al mismo tiempo en el que se adquiere. En ese momento el consumidor obtendrá ciertas alternativas, marcas favoritas y deberá elegir entre ellas.

Kotler y Armstrong (2013) explican que en esta etapa el consumidor clasifica las marcas y se forman intenciones de compra con las diferentes marcas. Los consumidores analizan de forma lógica basándose en criterios de precio, calidad, rapidez del servicio, variedad de productos, promociones, entre otros; sin embargo, también se dan elecciones a base de un impulso emocional e intuición, o bajo una influencia de amigos o recomendaciones.

Una teoría que se encuentra relacionada con todo el proceso de decisión de compra es la mencionada teoría del doble flujo, la cual nace con Lazarsfeld, quien desarrolla el concepto de un líder de opinión como otro elemento en la percepción del mensaje por parte del receptor, actualmente, cualquier persona puede convertirse en un líder de opinión si su mensaje cumple con ciertas

características. Se identifican dos etapas en la teoría del doble flujo, el primer momento es cuando el individuo receptor recibe un mensaje a través de un medio de comunicación masivo, recepciona la información y quiere generar una opinión, luego de ello, surge el segundo momento, donde el receptor analiza la información recibida a través del juicio que emite el líder y crea su opinión final. (Tobar, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para la investigación el enfoque planteado fue cuantitativo, el cual Fernández, Hernández y Baptista (2020) define como un conjunto de procesos secuenciales y rigurosos, de la cual se delimitan objetivos y preguntas de investigación, junto a otros elementos que, de forma objetiva deben ser medidos para obtener un resultado.

Por la finalidad que presenta el trabajo, se clasificó como una investigación aplicada, al respecto, Álvarez (2020) sostiene que, se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos.

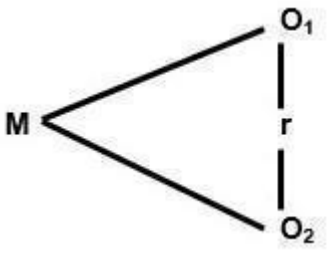
Por el nivel de investigación es descriptivo correlacional, al respecto, Fernández, Hernández y Baptista (2020) explican que, se exploran datos, perfiles y características de grupos específicos de personas para ser sometidos a un análisis.

La investigación reunió características de un diseño no experimental, que, según Fernández, Hernández y Baptista (2020) se basa en un estudio donde no se experimentan con las variables para ver sus efectos. Así mismo es no experimental transversal, donde Fernández, Fernández, Hernández y Baptista (2020) se refiere que los datos recolectados pertenecen a un solo momento de tiempo.

A su vez, es de diseño correlacional. Así mismo, Fernández, Hernández y Baptista (2020) sostienen que, este diseño mide dos variables y establece una relación estadística entre las mismas.

El esquema que le corresponde a esta investigación es

Donde:



M=Muestra

v1- v2= variables

r= Indica la posibilidad relación entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Packaging

Según Suarez (2009) es la ciencia y el arte de proteger los productos para su distribución, almacenaje, venta, y el empleo. Teniendo como objetivo principal, la atracción de consumidores y ser el primer contacto de comunicación hacia el cliente.

Variable 2: Decisión de compra

Según Hester (2014) es la pauta del comportamiento del consumidor que acompaña antes, durante y después al proceso de compra de algún producto o servicio respondiendo a una necesidad.

Definición operacional

Variable 1: Packaging

Esta variable presenta, tres dimensiones que fueron evaluadas por seis indicadores, que se estructuraron con un total de 16 ítems para la recolección de resultados a través del instrumento de cuestionario tipo Likert.

Tabla 1: *Operalización de la variable packaging*

Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles y rangos	Escala de medición
Atracción de la atención del cliente	Calidad del material Diseño y composición	1,2,3,4,5 6,7	Escala de Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi	Ordinal
Comunicación con el	Identidad de marca	8,9, 10,11		

consumidor	ADN de marca	12,13,14	siempre, siempre)	
Protección de productos	Protocolos de bioseguridad	15		
	Presentación final	16		

Variable 2: Decisión de compra

Esta variable presenta tres dimensiones que fueron evaluadas por cinco indicadores con los cuales se estructuraron nueve ítems para la recolección de data a través del instrumento de cuestionario tipo Likert.

Tabla 2: *Operalización de la variable decisión de compra*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Rango
Reconocer la necesidad	Necesidad real	1	Escala de Likert (Nunca, casi nunca, A veces, casi siempre, siempre)	Ordinal
	Necesidad deseada	2,3		
Buscar información sobre el producto	Búsqueda en negocios virtuales	4,5,6,7		
Evaluar alternativas de compra	Precio	8		
	Calidad	9		

3.3. Población, muestra y muestreo:

La población de la presente investigación estuvo conformada por los constantes clientes de los negocios de comida fast-food de la ciudad de Nuevo Chimbote en un rango de edad de 18 a 25 años, los cuales son parte de distintos estratos sociales, pertenecientes a diferentes grupos de interés. El número de población con el que se trabajó fue de 21,983 habitantes de la ciudad de Nuevo Chimbote que fueron posibles clientes de la zona que se investigó. Cabe resaltar que el

público consumidor fue muy amplio, pero el estudio se enfocó en la población juvenil en el cual pueden intervenir distintos factores de decisión.

Según Arispe (2020) la muestra se puede definir como un subgrupo o parte población en la que la investigación se llevará a cabo, por lo cual se aplicó la fórmula estadística de proporciones para universos finitos, donde:

$$n = \frac{Z^2.p.q.N}{E^2(N-1) + Z^2.p.q}$$

n= tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

z=Nivel de confianza

p=probabilidad de acierto

q= probabilidad de acierto

e=Nivel de error máximo permitido

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 21983}{0.05^2 x 21982 + 1.96^2 x 0.25}$$

$$n = 378$$

El resultado obtenido de la muestra fue de 378 consumidores frecuentes de la zona a estudiar Buenos Aires, Nuevo Chimbote.

Criterios de inclusión: Jóvenes de 18 a 25 años consumidores de los negocios fast-food ubicados en la urbanización de Buenos Aires.

Criterios de exclusión: Jóvenes de 18 a 25 años no consumidores de los negocios fast-food ubicados en la urbanización de Buenos Aires.

El estudio se realizó bajo un muestreo probabilístico simple que Arispe (2020) explica tiene mayor rigor científico que requieren mayor tiempo y recursos, además la muestra se realizó en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos.

En la investigación, la unidad de análisis fue constituida por los consumidores constantes de los locales de comida fast-food que se encuentran ubicados en la Urbanización Buenos Aires.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, López-Roldán y Fachelli (2015) señalan que, la recolección de datos de la investigación implica diversas técnicas que, combinadas, orientan y da como resultado la composición de un objetivo científico de investigación. Realizado a través de ítems, cuyo fin es alcanzar los conceptos derivados de la problemática de investigación previamente elaborada.

El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario, Meneses (2016) menciona que, es la técnica o instrumento empleado estandarizada durante un trabajo de investigación, que permite recoger información sobre una muestra permitiendo contrastar estadísticamente resultados, el instrumento descrito se desarrolló teniendo en cuenta ambas variables y se aplicó a la muestra expuesta anteriormente.

Validez

La validez del instrumento fue evaluada por un juicio de 3 expertos en comunicación. Según Robles (2018) se demuestra con precisión que las encuestas son aptas para ser aplicadas, basándose en un juicio de variables y dimensiones.

Tabla 3: Validación de jueces

Juez	Nombre	Especialidad	Decisión
Juez 1	Dr. David Fredy Villa Calderón	Metodólogo	Aplicable

Juez 2	Mg. Mariano Octavio Vargas Arias	Comunicación	Aplicable
Juez 3	Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo	Marketing	Aplicable

Confiabilidad:

Para Hernández (2015) es un instrumento de medición que hace referencia al valor, y, que en su aplicación constante a un mismo objeto o sujeto produce resultados análogos. Se tomó en cuenta un total de 25 personas extraídas de la muestra, en las cuales se aplicó el Alfa de Cronbach con el programa IBM SPSS Statistics 22, teniendo como resultado 0,896 de confiabilidad.

Tabla 4

Confiabilidad de variable packaging

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	16

Tabla 5

Confiabilidad de variable decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,495	9

3.5. Procedimientos:

Como punto inicial, se analizó el contexto actual que afrontamos, enfocándonos dentro del marketing y las estrategias que se son usadas por los distintos negocios de comida rápida, para generar empatía y fidelidad en los consumidores, teniendo como foco central el packaging y la decisión de compra en los mismos, luego de ello se decidió delimitar el estudio en la Urb. Buenos aires de Nuevo Chimbote, la cual es la zona con mayor afluencia de negocios de

comida. Luego se procedió a revisar trabajos previos de investigación, así como artículos indexados para la elaboración del marco teórico y así contar con sustentos confiables para la continuidad de la investigación. Seguidamente se desarrolló la parte metodológica definiendo el tipo y diseño de investigación. Se especificó la población y muestra a considerar para la elaboración del instrumento de aplicación, la encuesta, previamente validada por tres jurados. Finalmente, se determinó el porcentaje de referencia para la aplicación de confiabilidad en el programa IBM SPSS Statistics 22. Finalmente se ejecutó el cuestionario a la muestra de investigación, seguidamente se procedió a vaciar datos y redactar los resultados, para concluir con la discusión.

3.6. Método de análisis de datos:

Para la presente investigación se consideró el método descriptivo, que según Colón y Ortiz- Vega (2020) es el medio estadístico por el cual se recolecta, analiza y diferencia un conjunto de datos obtenidos. En donde se describen las características importantes del objeto de estudio y luego se construyen tablas y se representan en gráficos. El análisis de datos se llevó a cabo a través del programa SPSS 22, el cual sirvió para analizar el objeto de estudio a través de tablas y gráficos.

Y el método inferencial que según Gutierrez y Vladimirovna (2016), señala que este procedimiento estadístico sirve para deducir o inferir acerca de la muestra de estudio, realizando también proyecciones y comparaciones en base a una unidad de estudio.

3.7. Aspectos éticos:

La ética es un principio fundamental para el desarrollo de la investigación, por lo que se respetó el esquema otorgado por la Universidad César Vallejo, así mismo, este proyecto tiene la responsabilidad y compromiso de los autores para evitar el plagio y/o falsedad. Se estudió y recopiló información de bases teorías de artículos indexados citando correctamente a los autores bajo las normas del manual APA. También, se respetó la confidencialidad de los encuestados respecto a sus datos personales y el estudio no fue manipulado en favor personal.

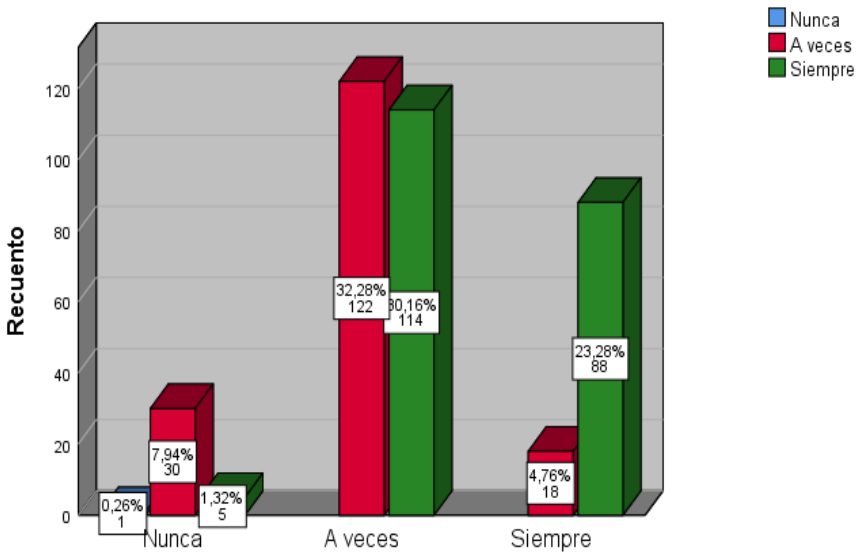
III. RESULTADOS

Tabla 6

Variable Packaging y decisión de compra

			Decisión de compra			
			Nunca	A veces	Siempre	Total
Packaging	Nunca	Recuento	1	30	5	36
		% del total	0,3%	7,9%	1,3%	9,5%
	A veces	Recuento	0	122	114	236
		% del total	0,0%	32,3%	30,2%	62,4%
	Siempre	Recuento	0	18	88	106
		% del total	0,0%	4,8%	23,3%	28,0%
Total		Recuento	1	170	207	378
		% del total	0,3%	45,0%	54,8%	100,0%

Figura 1.



Fuente: Resultado del SPSS 22.

Interpretación:

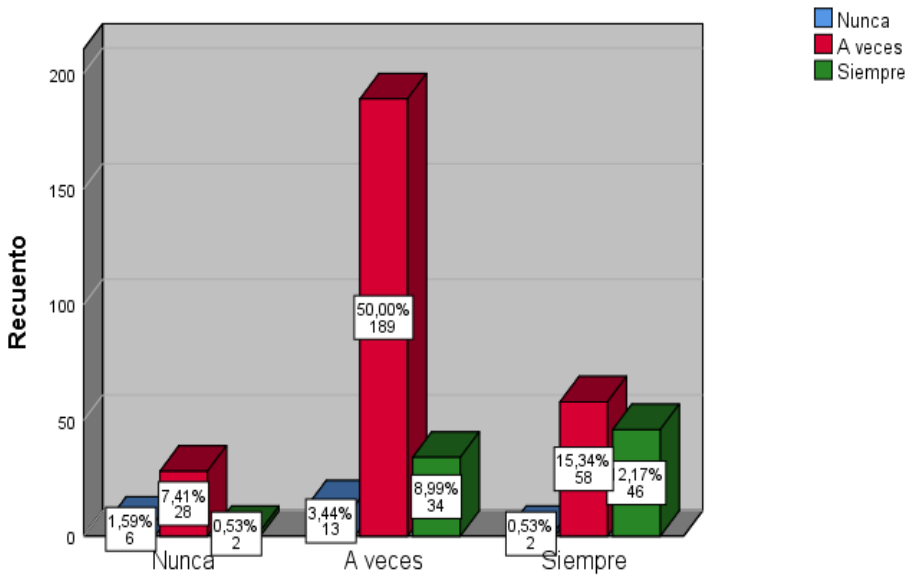
De acuerdo con la figura 1 y tabla 6, los encuestados expresaron en un 0,3% que la estrategia de packaging nunca se relaciona con la decisión de compra del consumidor, así mismo un 45% expresó que solo a veces, y un 54,8% expresó que siempre se relacionan ambas variables. Entonces, se concluye que más del 50% de encuestados considera que siempre el packaging influye en la decisión de compra, por lo que es necesario implementar aquella estrategia en los negocios.

Tabla 7

Variable Packaging y dimensión reconocer la necesidad

			Reconocer la necesidad			
			Nunca	A veces	Siempre	Total
Packaging	Nunca	Recuento	6	28	2	36
		% del total	1,6%	7,4%	0,5%	9,5%
	A veces	Recuento	13	189	34	236
		% del total	3,4%	50,0%	9,0%	62,4%
	Siempre	Recuento	2	58	46	106
		% del total	0,5%	15,3%	12,2%	28,0%
Total		Recuento	21	275	82	378
		% del total	5,6%	72,8%	21,7%	100,0%

Figura 2.



Fuente: Resultado del SPSS 22.

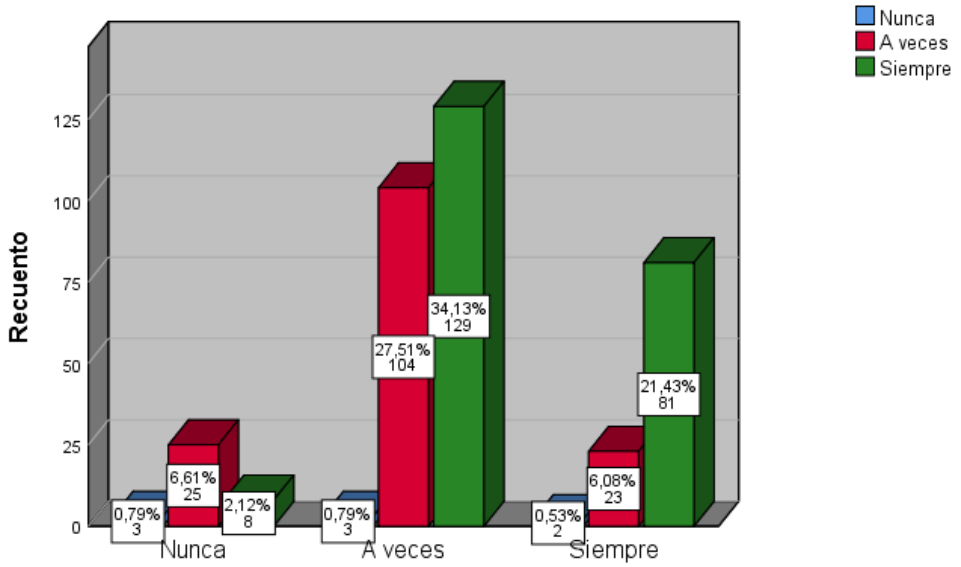
Interpretación:

De acuerdo con la figura 7 y tabla 2, se expresó que en un 5,6% que la estrategia de packaging nunca se relaciona con la dimensión de reconocimiento de la necesidad del consumidor, así mismo un 72,8% expresó que solo a veces, y un 21,7% concluyó que siempre se relacionan. Entonces, se infiere que más del 70% de encuestados considera que algunas veces esta estrategia es un aspecto determinante en el primer paso del proceso de decisión de compra.

Tabla 8
Variable Packaging y dimensión buscar información sobre el producto

			Buscar información sobre el producto			
			Nunca	A veces	Siempre	Total
Packaging	Nunca	Recuento	3	25	8	36
		% del total	0,8%	6,6%	2,1%	9,5%
	A veces	Recuento	3	104	129	236
		% del total	0,8%	27,5%	34,1%	62,4%
	Siempre	Recuento	2	23	81	106
		% del total	0,5%	6,1%	21,4%	28,0%
Total		Recuento	8	152	218	378
		% del total	2,1%	40,2%	57,7%	100,0%

Figura 3.



Fuente: Resultado del SPSS 22.

Interpretación:

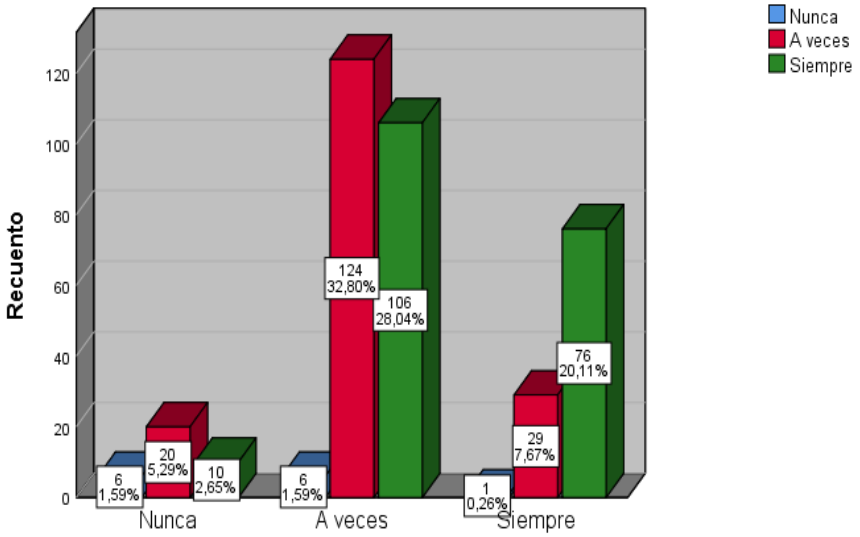
De acuerdo con la figura 8 y tabla 2, los encuestados expresaron que en un 2,1% que el packaging nunca se relaciona con la dimensión búsqueda de información del producto, así mismo un 40,2% expresó que solo a veces observa aquella relación, y siempre, un 57,7%. Entonces, se concluye que en promedio 50% de encuestados considera que el segundo paso de la decisión de compra está relacionado con el packaging, ya que, este momento del proceso es visual, se debe considerar tener una presentación atractiva.

Tabla 9

Variable Packaging y dimensión evaluar alternativas de compra

			Evaluar alternativas de compra			
			Nunca	A veces	Siempre	Total
Packaging	Nunca	Recuento	6	20	10	36
		% del total	1,6%	5,3%	2,6%	9,5%
	A veces	Recuento	6	124	106	236
		% del total	1,6%	32,8%	28,0%	62,4%
	Siempre	Recuento	1	29	76	106
		% del total	0,3%	7,7%	20,1%	28,0%
Total		Recuento	13	173	192	378
		% del total	3,4%	45,8%	50,8%	100,0%

Figura 4.



Fuente: Resultado del SPSS 22.

Interpretación:

De acuerdo con la figura 9 y tabla 2, los encuestados expresaron que en un 3,4% que el packaging nunca se relaciona con la dimensión de evaluación de alternativas, así mismo un 45,8% expresó que solo a veces observa aquella relación, y siempre, un 50,8%. Entonces, se concluye que en promedio el 50% considera que el packaging y la dimensión de evaluar alternativas decisión de compra están relacionados.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis general

H_o= No existe una relación significativa entre packaging y la decisión de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

H_a= Si existe una relación significativa entre packaging y la decisión de compra en los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Tabla 10:

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general

			Packaging	Decisión De Compra
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Fuente: Resultado del SPSS 22.

Conclusiones:

Los resultados de los análisis estadísticos demuestran la existencia de una correlación positiva moderada (rho=0,408) entre el packaging y la decisión de compra en los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires-Chimbote 2021.

Teniendo en cuenta el valor de la probabilidad p=0,000, que es menor que el valor crítico α=0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95 % de confiabilidad, el packaging influirá en la decisión de compra en los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis específicas

H_o= No existe relación significativa entre el packaging y la necesidad de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires-Nuevo Chimbote 2021.

H_a= Si existe relación significativa entre el packaging y la necesidad de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires-Nuevo Chimbote 2021.

Tabla 11:

Prueba de Rho Spearman de la primera hipótesis específica

			Packaging	Reconocer la necesidad
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Reconocer la necesidad	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Fuente: Resultado del SPSS 22.

Conclusiones:

Los resultados de los análisis estadísticos dieron como resultado la coexistencia de una correlación positiva baja (rho=0,341) entre el packaging y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Además, el valor de la probabilidad p=0,000, es menor que el valor crítico α=0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se concluye que, el packaging influirá en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, bajo un riesgo del 5% y un 95 % de confiabilidad.

H_0= No existe relación significativa entre el packaging y la búsqueda de información en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires-Chimbote 2021.

H_1= Si existe relación significativa entre el packaging y la búsqueda de información en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires-Chimbote 2021.

Tabla 12:

Prueba de Rho Spearman de la segunda hipótesis específica

			Packaging	Buscar información sobre el producto
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,294**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Buscar información sobre el producto	Coeficiente de correlación	,294**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Fuente: Resultado del SPSS 26.

Conclusiones:

Los resultados de los análisis estadísticos demuestran la presencia de una correlación positiva baja (rho=0,294) entre el packaging y la búsqueda de información de los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Entonces, con el valor de la probabilidad p=0,000, el cual es menor que el valor crítico α=0,05, y un riesgo del 5% y un 95 % de confiabilidad, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así que se concluye que el packaging influirá en la búsqueda de información de los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

H_o= No existe relación significativa entre el packaging y la evaluación de alternativas de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

H_a= Si existe relación significativa entre el packaging y la evaluación de alternativas de compra en los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Tabla 13:

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específica

			Packaging	Evaluar alternativas de compra
Rho de Spearman	Packaging	Coeficiente de correlación	1,000	,295**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Evaluar alternativas de compra	Coeficiente de correlación	,295**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Fuente: Resultado del SPSS 26.

Conclusiones:

Los resultados de los análisis estadísticos indican que existe una correlación positiva baja (rho=0,295) entre el packaging y la evaluación de alternativa de compra de los consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

Teniendo en cuenta que, el valor crítico es mayor que el valor de la probabilidad p=0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que, con un riesgo del 5% y un 95 % de confiabilidad, el packaging influirá en la evaluación de alternativas de compra de los consumidores de los negocios fast food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021.

IV. DISCUSIÓN

Actualmente una gran cantidad de empresas han desarrollado conciencia de marca, comprendiendo y entendiendo que el consumidor no solo compra un producto, si no que busca una experiencia que se desarrolla a través de diversos factores externos, los cuales forman parte de la decisión de compra del cliente, especialmente en el rubro de la comida fast-food en formato delivery, sector que se encuentra en auge por la emergencia sanitaria a nivel mundial. Es por ello por lo que es necesario analizar la pertinencia de los resultados obtenidos.

En cuanto al objetivo general, reconocer la relación del packaging y la decisión de compra en consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires-Chimbote 2021, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, ambos conceptos tienen una relación, ya que un 54,8% coincidió que uno influye en el otro. Se demostró que el packaging es un conjunto de estrategias que generan el deseo de querer adquirir un producto meramente por un impacto visual, emocional o social, factores los cuales tienden a influir en la decisión de compra. Los diseños gráficos juegan un papel importante, así como los colores llamativos y una tipografía legible; todo esto tiene que estar fuertemente relacionado a una identidad que defina la marca.

Lo hallado concuerda con Cuellar (2015) quien menciona que, en algún momento, los clientes compraron algún producto motivado solo por el packaging, el cual ejerce una influencia en la compra bajo factores específicos de un producto determinado, los elementos que más aprecian los compradores son: el material, color, forma, seguridad, diseños y etiqueta. Además, Villegas (2018) sostiene que, el color, las ilustraciones y el material tienen que ser agradables y atrayentes para el consumidor, para que se logre realizar la compra solo por el empaque; a su vez, explica que las estrategias que se usen para la creación del empaque deben estar dirigidos al público objetivo de manera adecuada, ya que, si el consumidor no ha comprado el producto antes, su primer punto de referencia será el aspecto visual del empaque.

Todo lo explicado puede ser apoyado por Valencia (2018) quien menciona que, el packaging es una estrategia de marketing importante para una empresa, no

importa su condición, ya que, un aspecto diferenciador visual puede ser determinante en una compra. Actualmente, ya no solo se realiza una búsqueda por precio o calidad, sino, la captación de la atención del cliente se da a través de elementos atractivos a su vista.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar la relación del packaging y la necesidad de compra en consumidores de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote - 2021, se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva baja. Más del 70% de encuestados coincidió que a veces factores como la falta de tiempo, la recomendación y la experiencia previa, influyen en primera instancia para decidir si desean consumir algún producto de un fast-food. En relación con el packaging, se puede interpretar en los resultados que los clientes buscan generar un vínculo con la marca y que la estrategia adecuada es la aplicación de un buen empaque, momento en el cual deben usarse herramientas de comunicación eficientes, puesto que, las marcas que emplean estrategias visualmente llamativas logran captar inmediatamente la atención del público, predisponiendo así a una compra.

En ese sentido, la atracción visual (color, gráficos, tipografía), si tiene relación con la recomendación y la experiencia, dado que hay un impulso visual, emocional y social que los motiva a adquirir el producto más allá de una necesidad real. Es preciso mencionar que, la falta de tiempo no presenta una relación específica, ya que como lo explican Kotler y Armstrong (2013), otros factores pueden también influir, como los culturales, tales como la familia, tradición, y valores; y por otra parte, factores sociales externos, como la opinión de un líder, roles establecidos u otorgamiento de status.

Sin embargo, lo afirmado por Alvarado (2020) respecto a que uno de los principales motivos por el que los consumidores compran comida fast-food, es por la necesidad de hambre que sienten en el momento y la falta de tiempo para adquirir un producto, debe ser analizado como un factor a considerar en futuras investigaciones, ya que influye también en la decisión de compra.

Es propicio, dar cuenta de lo resaltado por Chichande y Domínguez (2011), ya que, previo a comprar un producto, los consumidores eligen lo que más les llama

la atención visualmente, o también un factor importante, es la intervención de una persona, opinión o rol que condicione a una elección, ya sea por calidad, marca o la misma tradición.

En cuanto al segundo objetivo específico, analizar la relación del packaging y la búsqueda de información en consumidores de los negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote - 2021, se encontró una correlación positiva baja. La dimensión referida se basa en la interacción con las redes sociales. Se demostró que más del 50% de encuestados utilizan cierta aplicación para la recolección de información, pedido de producto o para mantener contacto directo. Redes sociales como Instagram y WhatsApp, cumplen diferentes roles, siendo la primera red social en la cual se presentan diferentes estrategias visuales, donde el packaging influye en ello, ya que al generar un impacto visual positivo (colores, diseños, ilustraciones), los clientes los consideran posibles opciones antes de la decisión final. El aspecto comunicativo de la marca tiene una parte fundamental en esta etapa, ya que, definirá la creación de un vínculo entre el cliente y su producto.

Así lo explica Martínez (2018), quien recalca que todos los elementos del código visual de un empaque deben estar alineados a una identidad específica y segmentada, esto generará un vínculo, empatía y por lo tanto recordación.

Como lo indicado por Morocho (2019), el transmitir una buena imagen a través de la red social Instagram es fundamental, ya que, es la nueva forma de comunicación para los jóvenes, la consideran atractiva y más efectiva. A su vez, en relación con Gil (2018) quien explica que, la estrategia cumple con un rol de comunicación de identificación, diferenciación, transmisión de información y persuasión a través de su identidad de marca, siendo esto importante para captar y retener la atención del cliente.

Carranza (2018), explica que, la relación de la decisión de compra y las redes sociales tienen una correlación positiva alta (0,830), siendo Instagram y Facebook las redes sociales con mayor influencia en los consumidores, ya que son los medios con los que la información llega de manera inmediata, eficaz y visualmente atrayente, sin embargo, es importante resaltar que, según

resultados, Instagram tiene una influencia considerable al momento de captar la atención del público, mientras que Whatsapp cumple una función de comunicación personalizada y directa con la empresa o marca.

Por último, respecto al tercer objetivo específico, la relación del packaging y la evaluación de alternativas de compra en consumidores de los negocios de negocios fast-food en la Urbanización Buenos Aires- Nuevo Chimbote 2021, se halló correlación positiva baja. La última dimensión analizada hace referencia al momento de la elección, al precio y la calidad, los cuales son factores decisivos, además de factores de protección y confianza del producto a adquirir. Según resultados el consumidor es más propenso a elegir un producto si cumple con requerimientos como un precio accesible, un buen sabor y actualmente, que cumpla protocolos de bioseguridad.

Lo presentado muestra relación con Barretos (2018) quien nos da cuenta de que, los niveles de embalaje con la decisión de compra presentan correlación positiva débil (0,408), puesto que, los compradores desean sentirse seguros y conformes con el nivel de protección, conservación y transporte del producto hacia el destino final, lo cual, quiere decir que el packaging debe estar correctamente diseñado y ejecutado.

A su vez tiene relación con los conceptos presentados de Cervera (2003), quien explica que, el empaque tiene funciones básicas que cumplir, tales como: proteger, contener, conversar y transportar el producto hasta su destino final, brindándole confianza y seguridad; el material empleado y la forma es importante para asegurar que la comida no sufra daño alguno.

Esto se relaciona con lo explicado por Tocado (2014) quien menciona que, los principales elementos de un packaging son el material, que debe tener la capacidad de contener el producto en perfecto estado y transportarlo a su destino final, además, debe tener una forma y ergonomía adecuada para el tipo de producto que traslada.

Por último, García, Miranda y Cruz (2019) nos dicen que, si bien los clientes optan por un buen producto, una buena calidad, una agradable presentación y una higiene y protección adecuadas, el precio no es uno de esos elementos

relevantes, porque los consumidores están propicios a pagar el precio que consideran necesario para tener una buena experiencia de compra.

Finalmente, respecto al objetivo general y los objetivos específicos, nos basamos en la teoría de doble flujo, puesto que existe una relación con ambas variables y dimensiones de la investigación. Indica Tobar (2013), que dicha teoría expresa la existencia de un líder de opinión como elemento en la percepción del mensaje por parte del receptor, así también se identifican dos etapas, la primera es donde el individuo recibe un mensaje a través de un medio de comunicación y luego nace la intención de generar una opinión, y la segunda hace referencia a la información que el individuo recibe por cierto líder de opinión, pero que al final, crea su propia opinión.

La teoría se identifica principalmente en los 3 pasos del proceso de decisión de compra, respecto al primer paso, reconocer la necesidad, es aquí donde influyen distintos factores, sociales y culturales, en este caso se puede incluir a la familia o grupos de amigos cercanos al individuo, quienes desde su experiencia recomiendan cierto producto o servicio. Respecto al segundo paso, la búsqueda de información, se da principalmente en las redes sociales, en donde existen líderes de opinión, que incentivan a adquirir cierto producto solo con alguna imagen o video; respecto al tercer paso, la evaluación de alternativas, también se encontró relación con los líderes de opinión, puesto que, en aquel momento, los consumidores ya recogieron toda la información brindada y analizan para elegir su compra basándose, ya sea, por reputación, moda, status o hasta capricho, a su vez la familia, amigos, influyen en su decisión final.

Es propicio tomar en cuenta todo lo discutido en la investigación, dado que como se da cuenta, existen relaciones importantes entre una variable y sus dimensiones, el consumidor suele evaluar consideraciones antes de adquirir un producto y estos pueden ser decisivos. No tomar en cuenta ello, podría generar cierto alejamiento de los objetivos que se plantea el negocio

.

V. CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general se concluye que existe un nivel de correlación positiva moderada (rho=0,408) entre las variables packaging y decisión de compra en los consumidores de la Urbanización Buenos Aires en el año 2021. De igual manera, en respuesta a la hipótesis general se demostró que si existe una relación entre ambas variables (p=0,000), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico se concluye que existe un nivel de correlación positiva baja (rho=0,341) entre la variable packaging y la cuarta dimensión, reconocimiento de la necesidad en consumidores de la Urbanización Buenos Aires en el año 2021. De igual manera, en respuesta a la primera hipótesis específica se demostró que si existe una relación entre ambas variables (p=0,000), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que existe un nivel de correlación positiva baja (rho=0,294) entre la variable packaging y la quinta dimensión, búsqueda de la información de los consumidores de la Urbanización Buenos Aires en el año 2021. De igual manera, en respuesta a la segunda hipótesis específica se demostró que si existe una relación entre ambas variables (p=0,000), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta. Con respecto al tercer objetivo específico se concluye que existe un nivel de correlación positiva baja (rho=0,294)) entre la variable packaging y la sexta dimensión, evaluación de alternativas de los consumidores de la Urbanización Buenos Aires en el año 2021. De igual manera, en respuesta a la tercera hipótesis específica se demostró que si existe una relación entre ambas variables (p=0,000), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Consideran los resultados obtenidos en la investigación, y, la experiencia recolectada, se formulan las siguientes sugerencias:

Primero - Los investigadores deben mejorar la muestra de futuros estudios o el instrumento a aplicar en base las preguntas que serán enviadas a los participantes, con el objetivo de facilitar la obtención de resultados. Además, enfocar más estudios cuantitativos para una mayor base de datos en futuras investigaciones.

Segunda - Los negocios de fast-food deben mejorar sus esfuerzos en dimensiones de búsqueda de información y evaluación de alternativas, utilizando sus canales digitales para lograr mejores resultados en beneficio de sus negocios. Además, se debe invertir en la estrategia de packaging para que la marca cumpla con su objetivo de venta, recordación y recomendación.

Tercera - Los estudiantes de marketing, administración y ciencias de la comunicación deben incidir en el reconocimiento del packaging y la importancia de la variable de decisión de compra

REFERENCIAS

Aguilar, A. (2014). Creación de una página web con técnicas actualizadas de packaging. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL% 20ESPERANZA%20AGUILAR%20MU%C3%91OZ.pdf

Arispe, C., Yangali,J., ;Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., Arellano, C. (2020). La investigación científica. UIDE. Guayaquil. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310

Alvarado, R. (2020) Atributos de las empresas de comida rápida en la Decisión de compra del consumidor de la Ciudad de Iquitos, primer Semestre del 2020.http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/205

Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia de e-comerce para la empresa actual. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942

Barretos, M. (2018). 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. http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26869

Brizuela, L. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232280

Carranza, Y. (2018). Redes sociales digitales en la decisión de compra del

consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cervera, A. (2003) Envase y embalaje: la venta silenciosa. México. 978- 607-733-106-3. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Envase+y+embalaje&isbn=978847356339

Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. RChD: creación y pensamiento, 2(3), 1-17. https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/47825

Chichande, 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 venta del Cantón Milagro. http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2002.

Cuellar, G. (2015) Empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango. http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar

Colón, L. C y Ortiz-Vega, J. (2020). Efecto del uso de la estrategia de enseñanza aprendizaje basado en problemas (ABP) en el desarrollo de las destrezas de comprensión y análisis de la estadística descriptiva. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa, 13(1), 205-223. https://doi.org/10.15366/riee2020.13.1.009

García, V., Miranda, A. Y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. México D.F.: Recai Revista de Estudios de contaduría, administración e Informática https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135

Gil, K. (2018). Influencia del packaging del producto “Cerveza Cusqueña Dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la operativa de ahorro y crédito de suboficiales de la PNP Santa Rosa de Lima-Lima, 2018. Lima: Perú. ttps://hdl.handle.net/20.500.12692/30869

Gutiérrez y Vladimirovna. (2016). Estadística Inferencial 1 para Ingeniería y Ciencias. 1 ed. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. https://www.academia.edu/39626325/Estad%C3%ADstica_Inferencial_1_para_Ingenier%C3%ADa_y_Ciencias_Eduardo_Guti%C3%A9rrez_Gonz%C3%A1lez_and_Olga_Vladimirovna_Panteleeva_1ED

Hernández, J. (2015). Confiabilidad y propiedades psicométricas de los ítemes: prueba CODICE-Derecho Universidad de Chile. Revista Pedagogía Universitaria y Didáctica del Derecho, 1(2), Pág. 2 - 11. doi:10.5354/0719-5885.2015.35977. https://pedagogiaderecho.uchile.cl/index.php/RPUD/article/view/35977

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2020). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México. Editorial McGraw-Hill. http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández, C. y Vargas, J. (2016). Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. http://hdl.handle.net/11537/10053

Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? Madrid: Universidad Pontificia ICAIDE Comillas. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1231/retrieve

Hoyos, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. https://www.ecoeediciones.com/wp

Hutt, H. (2012). Las redes sociales son una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2). https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513

IAB Spain (2019). Estudio anual de redes sociales. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3 n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. D.F. Mexico: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Philip, K., & Keller, K. (2017). Dirección de marketing. Mexico D.F.: Pearson. http://www.leo.edu.pe/wp- content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/record/129382

Martínez, J. (2018). Diagnóstico del diseño packaging del producto vino en la ciudad esmeraldas. Tesis previa obtención del título de Diseñador/a Gráfico, Quito. https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1670

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario

Montoya, N. (2015). Estrategias de eco-empaque: valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas de vía Samborondón. Tesis de grado, Universidad Espíritu Santo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guayaquil. http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/350/1/PAPER%20NELLY%20KARINA%20MONTOYA%20SANDOVAL.pdf

Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aike. http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/991/914

Schiffman y Kanuk. (2010). Comportamiento del consumidor. (10 ed). México:Pearson Educación. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Suárez, G. (2009). Qué es el packaging. Código Visual. https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/

Tocado, M. (2014). PACKAGE: Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil. España. http://hdl.handle.net/10045/41288

Tobar, N. (2013). La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas. Quito: Universidad San Francisco de Quito. http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2706

Valencia, D. (2018). Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1863/1/Denisse%20Valencia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117

Villegas, E. (2018). Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2837/1/Edelwais%20Villegas_Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n_Bachiller_2018.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
PACKAGING	Suarez (2009). "En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo, tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor."	Sistema de empaquetado que consta de diversos elementos que cumple la función de preservar un producto en condiciones de consumo o uso, a su vez, se juzga por aspectos externos que sean atractivos y útiles al consumidor.	Atracción de la atención del cliente	Diseño y Composición	1,2,3,4,5,	Ordinal
				Calidad del material	6,7	
			Comunicación con el consumidor	Identidad de marca	8,9, 10,11	
				ADN de marca	12,13,14	
			Protección de productos	Protocolos de bioseguridad	15	
				Confiabilidad	16	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
DECISIÓN DE COMPRA	Hester (2014). "La decisión de compra puede definirse como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad."	La decisión de compra consiste en 5 principales pasos que el consumidor tiene antes de adquirir un producto o servicio; el primero es el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último el comportamiento post compra	Reconocer la necesidad	Necesidad real	1	Ordinal
				Necesidad deseada	2,3	
			Buscar información sobre el producto	Búsqueda en negocios virtuales	4,5,6,7	
			Evaluar alternativas de compra	Precio	8	
				Calidad	9	

Anexo 2: Base de datos de la prueba piloto y resultado de confiabilidad del instrumento de investigación

	BASE DE DATOS DE PRUEBBA PILOTO:																								
	V1: PACKAGING																v2DECISIÓN DE COMPRA								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P8	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	2	4	2	5	5	2	1	2	5	5	3	1	3	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	1
2	3	4	5	4	4	3	3	2	5	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4
3	3	5	3	5	5	3	4	2	5	5	4	3	2	2	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5
4	4	5	4	5	5	4	1	2	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	3	5	5	4	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4
8	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	3	1	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	4
9	5	4	5	4	4	3	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5
10	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	1	3
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	5	5	5	1	3	1	5
12	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	5	5	3	5	5	2	1
13	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
14	5	5	4	5	3	5	2	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	2	3	3	3	4	5
15	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3	5	4	4	5	3
16	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5
17	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	5	1	1	3	4	4	4
18	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5
19	4	4	3	4	3	4	4	2	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5
20	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5
21	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	4	3	3	3	3	4
22	4	4	5	5	3	5	1	3	4	5	5	3	4	3	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5

23	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
24	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	25

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2.p.q.N}{E^2(N-1) + Z^2.p.q}$$

n= tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

z=Nivel de confianza

p=probabilidad de acierto

q= probabilidad de acierto

e=Nivel de error máximo permitido

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 21983}{0.05^2 x 21982 + 1.96^2 x 0.25}$$

$$n = 378$$

Anexo 4: Matriz de la base de datos

VARIABLE	PACKAGING																							
DIMENSIÓN	Atracción de la atención del cliente							Comunicación con el consumidor							Protección de productos		D1	RD1	D2	RD2	D3	RD3	TOTAL	RTV1
ITEM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P8	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16								
1	2	4	2	5	5	2	1	2	5	5	3	1	3	4	3	3	21	1	23	2	6	1	50	1
2	3	4	5	4	4	3	3	2	5	4	5	2	3	3	3	3	26	2	24	2	6	2	56	2
3	3	5	3	5	5	3	4	2	5	5	4	3	2	2	5	5	28	3	23	2	10	3	61	2
4	4	5	4	5	5	4	1	2	5	3	4	3	3	4	5	4	28	3	24	2	9	2	61	2
5	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	3	3	3	3	5	5	30	3	24	2	10	3	64	2
6	4	4	3	5	5	4	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	27	2	26	2	8	3	61	2
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	24	2	23	2	9	2	56	2
8	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	3	1	5	5	31	3	24	2	10	3	65	2
9	5	4	5	4	4	3	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	26	2	29	3	10	2	65	2
10	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	28	3	27	2	8	1	63	2
11	2	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	23	2	23	2	4	2	50	1
12	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	15	1	21	1	4	1	40	1
13	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	32	3	32	3	10	2	74	3
14	5	5	4	5	3	5	2	4	5	3	4	3	3	3	5	5	29	3	25	2	10	3	64	2
15	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	3	3	4	5	5	33	3	25	2	10	2	68	3
16	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	32	3	32	3	10	2	74	3
17	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	32	3	32	3	6	2	70	3
18	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	28	3	32	3	10	3	70	3
19	4	4	3	4	3	4	4	2	5	3	3	2	3	3	4	4	26	2	21	1	8	2	55	2
20	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	28	3	8	3	69	3
21	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	25	2	27	2	10	2	62	2

22	4	4	5	5	3	5	1	3	4	5	5	3	4	3	5	4	27	2	27	2	9	3	63	2
23	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	26	2	26	2	6	2	58	2
24	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	30	3	25	2	10	3	65	2
25	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	26	2	25	2	9	3	60	2
26	4	3	3	5	2	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	4	23	2	24	2	7	2	54	2
27	5	5	5	5	3	4	1	4	5	5	4	4	4	5	3	4	28	3	31	3	7	3	66	2
28	4	5	4	5	3	2	3	2	5	4	4	3	4	2	1	3	26	2	24	2	4	2	54	2
29	4	5	4	5	1	2	1	2	5	5	1	5	3	3	3	4	22	2	24	2	7	3	53	2
30	3	1	5	4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	21	1	25	2	10	2	56	2
31	4	4	5	3	3	4	2	2	5	5	5	4	4	3	4	4	25	2	28	3	8	2	61	2
32	4	4	5	5	5	5	1	3	5	5	3	5	3	5	3	5	29	3	29	3	8	3	66	2
33	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	26	2	27	2	8	3	61	2
34	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	4	3	2	2	5	5	29	3	23	2	10	2	62	2
35	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	27	2	23	2	9	2	59	2
36	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	31	3	30	3	10	2	71	3
37	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	26	2	27	2	7	3	60	2
38	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	28	3	24	2	7	2	59	2
39	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	30	3	30	3	7	2	67	3
40	5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	29	3	28	3	9	3	66	2
41	5	5	5	5	2	2	4	3	5	4	4	2	3	2	5	5	28	3	23	2	10	3	61	2
42	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	30	3	26	2	9	3	65	2
43	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	32	3	33	3	10	3	75	3
44	5	5	3	5	4	3	3	2	5	5	4	3	3	3	5	5	28	3	25	2	10	2	63	2
45	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	28	3	31	3	9	3	68	3
46	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	31	3	33	3	10	3	74	3
47	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	21	1	6	2	54	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	3	35	3	10	3	80	3
49	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	26	2	27	2	7	2	60	2

50	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	26	2	28	3	7	3	61	2
51	4	4	3	1	3	4	2	2	5	3	4	3	3	4	4	5	21	1	24	2	9	2	54	2
52	4	4	3	5	3	4	2	3	5	5	5	3	3	4	5	5	25	2	28	3	10	3	63	2
53	3	3	4	4	1	3	2	2	5	3	4	2	4	5	3	4	20	1	25	2	7	3	52	1
54	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	1	4	5	3	5	4	27	2	26	2	9	2	62	2
55	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	24	2	24	2	8	2	56	2
56	3	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	25	2	30	3	10	3	65	2
57	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	33	3	29	3	10	3	72	3
58	3	5	1	5	1	5	1	4	5	5	5	1	3	4	5	5	21	1	27	2	10	3	58	2
59	3	5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	3	3	3	5	27	2	25	2	8	3	60	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	3	35	3	10	3	80	3
61	3	3	4	5	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	4	4	25	2	24	2	8	2	57	2
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	35	3	32	3	10	3	77	3
63	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	26	2	26	2	8	2	60	2
64	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	30	3	32	3	8	2	70	3
65	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	3	28	3	8	2	67	3
66	4	5	5	4	3	4	1	2	5	4	4	3	3	4	4	4	26	2	25	2	8	3	59	2
67	4	4	5	5	3	5	1	3	5	5	3	2	3	5	5	5	27	2	26	2	10	2	63	2
68	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	32	3	32	3	10	3	74	3
69	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	32	3	28	3	9	3	69	3
70	4	5	5	4	1	4	1	3	5	4	1	3	3	4	4	4	24	2	23	2	8	2	55	2
71	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	27	2	20	1	6	3	53	2
72	4	4	3	4	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	3	5	23	2	25	2	8	3	56	2
73	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	31	3	31	3	10	3	72	3
74	3	5	3	4	1	2	3	2	5	4	5	3	3	2	5	5	21	1	24	2	10	1	55	2
75	5	5	4	5	3	4	2	3	5	5	3	3	3	5	5	5	28	3	27	2	10	3	65	2
76	5	5	5	5	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	29	3	25	2	9	3	63	2
77	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	30	3	22	2	8	3	60	2

78	5	4	4	5		4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	25	2	26	2	9	3	60	2
79	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	30	3	27	2	8	3	65	2
80	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	30	3	30	3	10	3	70	3
81	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	1	3	2	3	4	3	28	3	23	2	7	2	58	2
82	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	29	3	29	3	10	3	68	3
83	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	33	3	34	3	10	3	77	3
84	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	4	23	2	25	2	9	2	57	2
85	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	33	3	32	3	10	3	75	3
86	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	31	3	31	3	10	3	72	3
87	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	29	3	30	3	10	3	69	3
88	4	4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	27	2	24	2	9	3	60	2
89	5	5	4	3	2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	27	2	27	2	7	2	61	2
90	5	3	4	3	2	5	3	3	5	3	2	4	3	5	3	3	25	2	25	2	6	3	56	2
91	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29	3	23	2	6	2	58	2
92	4	5	4	5	2	4	1	2	4	3	4	3	3	2	4	5	25	2	21	1	9	3	55	2
93	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	24	2	22	2	8	2	54	2
94	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	30	3	29	3	10	3	69	3
95	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	30	3	28	3	10	2	68	3
96	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	2	3	3	3	5	4	25	2	24	2	9	3	58	2
97	3	2	3	5	1	3	5	1	5	3	1	1	5	3	4	5	22	2	19	1	9	3	50	1
98	3	4	4	5	3	2	4	3	4	3	2	4	2	3	5	5	25	2	21	1	10	3	56	2
99	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	28	3	30	3	9	2	67	3
100	5	5	3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	27	2	27	2	10	2	64	2
101	5	5	4	3	1	5	1	4	5	5	1	5	5	4	5	5	24	2	29	3	10	3	63	2
102	4	4	3	4	3	3	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	26	2	21	1	8	2	55	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	35	3	33	3	10	2	78	3
104	5	5	5	5	1	5	3	4	1	5	1	5	4	5	3	5	29	3	25	2	8	3	62	2
105	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	32	3	25	2	7	2	64	2

106	5	5	3	5	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	5	4	30	3	26	2	9	2	65	2
107	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	34	3	31	3	10	3	75	3
108	4	4	3	5	3	3	3	3	5	2	4	2	3	3	4	4	25	2	22	2	8	2	55	2
109	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	2	21	1	6	2	49	1
110	3	3	4	5	2	2	3	4	5	4	3	4	2	3	3	4	22	2	25	2	7	2	54	2
111	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	28	3	24	2	8	2	60	2
112	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	28	3	26	2	8	2	62	2
113	5	5	3	5	3	3	1	1	5	3	3	4	3	3	3	4	25	2	22	2	7	3	54	2
114	5	5	1	1	3	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	20	1	13	1	6	3	39	1
115	2	1	2	2	3	4	1	4	2	3	4	3	3	1	3	4	15	1	20	1	7	2	42	1
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	3	28	3	8	2	64	2
117	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	19	1	20	1	8	2	47	1
118	3	4	4	5	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	4	25	2	29	3	7	3	61	2
119	5	5	3	5	2	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	29	3	28	3	10	3	67	3
120	3	4	4	5	2	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	25	2	27	2	9	2	61	2
121	3	4	5	5	3	2	1	2	5	3	3	3	2	4	4	5	23	2	22	2	9	3	54	2
122	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	26	2	28	3	9	3	63	2
123	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	24	2	26	2	6	2	56	2
124	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	28	3	27	2	10	3	65	2
125	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	5	4	4	2	27	2	28	3	6	2	61	2
126	5	4	3	5	3	2	1	3	5	3	5	3	2	3	5	5	23	2	24	2	10	3	57	2
127	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	24	2	26	2	6	2	56	2
128	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	28	3	27	2	10	3	65	2
129	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	5	4	4	2	27	2	28	3	6	2	61	2
130	5	4	3	5	3	2	1	3	5	3	5	3	2	3	5	5	23	2	24	2	10	3	57	2
131	5	5	4	5	1	5	1	5	5	4	1	3	4	3	5	4	26	2	25	2	9	3	60	2
132	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	30	3	30	3	10	3	70	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	3	35	3	10	3	80	3

134	3	5	4	5	1	5	1	5	5	4	1	4	4	5	5	4	24	2	28	3	9	3	61	2
135	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	24	2	27	2	10	3	61	2
136	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	22	2	24	2	8	2	54	2
137	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	30	3	28	3	10	3	68	3
138	4	2	3	4	1	4	4	3	2	3	4	2	1	3	3	4	22	2	18	1	7	2	47	1
139	2	3	5	4	4	2	3	3	2	4	4	5	3	4	4	3	23	2	25	2	7	1	55	2
140	4	3	4	1	3	4	4	1	3	4	4	3	3	3	5	5	23	2	21	1	10	3	54	2
141	4	2	3	4	2	4	4	3	2	3	5	2	1	3	3	5	23	2	19	1	8	2	50	1
142	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3	23	2	25	2	7	1	55	2
143	4	3	5	1	3	5	5	1	3	4	4	3	3	3	4	4	26	2	21	1	8	2	55	2
144	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	26	2	27	2	8	2	61	2
145	3	4	2	4	3	3	4	1	4	4	4	2	4	4	1	4	23	2	23	2	5	2	51	1
146	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	27	2	25	2	8	2	60	2
147	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	21	1	28	3	5	2	54	2
148	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	27	2	27	2	8	2	62	2
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	3	28	3	8	2	64	2
150	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	24	2	25	2	6	2	55	2
151	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	2	28	3	8	2	63	2
152	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	24	2	27	2	8	2	59	2
153	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	26	2	23	2	8	2	57	2
154	3	3	4	3	**3**	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	23	2	26	2	8	2	57	2
155	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	27	2	27	2	8	2	62	2
156	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	25	2	27	2	8	2	60	2
157	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	27	2	27	2	8	2	62	2
158	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	28	3	27	2	6	2	61	2
159	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	22	2	22	2	9	2	53	2
160	4	5	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	5	5	21	1	21	1	10	2	52	1
161	5	5	5	5	4	3	1	3	4	3	3	2	3	3	5	5	28	3	21	1	10	3	59	2

162	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	34	3	29	3	9	2	72	3
163	5	5	5	5	4	3	1	3	4	3	3	2	3	3	5	5	28	3	21	1	10	3	59	2
164	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	34	3	29	3	9	2	72	3
165	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	20	1	20	1	8	1	48	1
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	35	3	32	3	8	2	75	3
167	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	1	21	1	21	1	5	2	47	1
168	4	2	3	4	2	2	1	3	3	3	4	4	5	5	4	4	18	1	27	2	8	2	53	2
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	28	3	25	2	8	2	61	2
170	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	23	2	19	1	6	2	48	1
171	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	18	1	22	2	6	3	46	1
172	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	24	2	20	1	6	1	50	1
173	1	3	5	1	3	5	1	3	5	1	3	5	1	3	5	1	19	1	21	1	6	2	46	1
174	4	5	5	4	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	5	5	29	3	27	2	10	3	66	2
175	4	5	5	4	5	4	2	3	5	4	3	3	4	5	5	5	29	3	27	2	10	3	66	2
176	4	5	3	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	4	5	28	3	29	3	9	3	66	2
177	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	4	3	3	31	3	31	3	6	3	68	3
178	4	5	3	4	1	3	3	5	5	4	1	3	3	4	5	5	23	2	25	2	10	3	58	2
179	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	31	3	26	2	10	3	67	3
180	4	5	5	5	3	4	3	2	4	5	4	3	3	5	5	5	29	3	26	2	10	2	65	2
181	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	24	2	22	2	6	2	52	1
182	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	29	3	28	3	10	3	67	3
183	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	26	2	25	2	8	2	59	2
184	4	5	4	5	4	4	2	3	5	4	4	3	4	3	5	4	28	3	26	2	9	2	63	2
185	5	5	5	5	4	3	1	1	5	3	5	3	3	3	5	5	28	3	23	2	10	3	61	2
186	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	5	23	2	22	2	9	3	54	2
187	5	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5	27	2	31	3	10	3	68	3
188	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	30	3	26	2	9	2	65	2
189	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	25	2	34	3	8	3	67	3

190	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	30	3	30	3	10	3	70	3
191	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28	3	33	3	10	3	71	3
192	5	3	4	5	4	4	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	27	2	29	3	9	2	65	2
193	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	31	3	30	3	8	3	69	3
194	4	5	3	5	4	5	1	2	5	5	4	4	3	4	5	4	27	2	27	2	9	3	63	2
195	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	34	3	31	3	10	3	75	3
196	5	5	3	4	3	4	2	1	5	4	4	3	3	2	5	3	26	2	22	2	8	2	56	2
197	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	32	3	31	3	8	3	71	3
198	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	30	3	30	3	10	3	70	3
199	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	31	3	31	3	10	2	72	3
200	4	5	3	3	3	5	2	2	5	4	3	2	3	2	3	4	25	2	21	1	7	3	53	2
201	3	4	3	5	3	4	2	3	5	5	3	5	5	4	3	2	24	2	30	3	5	3	59	2
202	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	31	3	30	3	9	3	70	3
203	3	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	3	4	3	5	5	28	3	27	2	10	3	65	2
204	5	5	4	5	4	4	1	3	5	5	4	5	5	4	4	5	28	3	31	3	9	3	68	3
205	4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	27	2	26	2	10	3	63	2
206	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	33	3	32	3	10	3	75	3
207	5	5	4	4	2	3	2	2	5	5	4	3	3	3	5	5	25	2	25	2	10	3	60	2
208	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	30	3	24	2	10	3	64	2
209	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	33	3	32	3	10	2	75	3
210	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	5	28	3	27	2	8	3	63	2
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	3	35	3	10	2	80	3
212	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	29	3	33	3	10	3	72	3
213	3	5	4	4	1	3	5	3	5	5	2	3	2	4	5	5	25	2	24	2	10	3	59	2
214	3	5	4	4	1	3	5	3	5	5	2	3	2	4	5	5	25	2	24	2	10	3	59	2
215	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	1	3	3	4	4	4	28	3	22	2	8	3	58	2
216	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	26	2	27	2	10	2	63	2
217	4	3	4	2	2	3	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	19	1	31	3	10	3	60	2

218	4	4	3	5	4	4	1	3	5	5	5	4	4	4	3	5	25	2	30	3	8	3	63	2
219	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	29	3	26	2	6	1	61	2
220	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	28	3	21	1	6	2	55	2
221	5	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	29	3	33	3	10	3	72	3
222	3	5	5	5	3	3	1	3	5	3	4	3	3	3	4	4	25	2	24	2	8	2	57	2
223	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	32	3	26	2	9	2	67	3
224	4	5	5	5	5	5	1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	30	3	25	2	6	3	61	2
225	5	5	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	28	3	26	2	8	3	62	2
226	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	31	3	31	3	8	3	70	3
227	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	32	3	28	3	9	3	69	3
228	3	5	4	5	1	1	1	5	5	4	3	2	3	4	5	5	20	1	26	2	10	2	56	2
229	5	5	3	4	1	5	3	5	5	5	1	4	5	5	5	5	26	2	30	3	10	3	66	2
230	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	29	3	27	2	8	2	64	2
231	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	31	3	31	3	6	3	68	3
232	5	5	5	5	1	3	2	3	5	3	1	3	3	3	4	2	26	2	21	1	6	2	53	2
233	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	28	3	26	2	8	2	62	2
234	3	5	4	5	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	25	2	25	2	7	3	57	2
235	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	32	3	30	3	8	3	70	3
236	5	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	23	2	23	2	8	3	54	2
237	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	2	4	5	5	28	3	26	2	10	3	64	2
238	4	5	5	5	5	5	1	3	5	4	4	4	4	4	3	4	30	3	28	3	7	2	65	2
239	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	30	3	32	3	9	3	71	3
240	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	3	35	3	10	3	79	3
241	4	5	5	4	3	4	3	2	5	3	4	4	5	5	5	5	28	3	28	3	10	3	66	2
242	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	26	2	29	3	10	3	65	2
243	4	4	5	5	1	3	1	3	4	4	2	4	3	3	2	4	23	2	23	2	6	2	52	1
244	4	4	5	5	1	3	1	3	4	4	2	4	3	3	2	4	23	2	23	2	6	2	52	1
245	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	21	1	26	2	8	2	55	2

246	5	5	5	5	3	3	2	3	5	5	3	3	2	3	2	4	28	3	24	2	6	3	58	2
247	4	5	3	4	3	3	1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	23	2	27	2	8	2	58	2
248	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	29	3	26	2	7	2	62	2
249	3	5	3	4	1	3	1	1	5	4	4	2	3	3	5	5	20	1	22	2	10	3	52	1
250	3	4	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	5	3	1	5	22	2	23	2	6	3	51	1
251	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	30	3	32	3	10	3	72	3
252	5	4	5	3	1	3	3	3	4	4	1	4	5	4	3	4	24	2	25	2	7	3	56	2
253	4	5	5	5	1	3	3	4	5	5	5	1	1	5	5	5	26	2	26	2	10	3	62	2
254	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	34	3	33	3	10	3	77	3
255	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	31	3	30	3	10	2	71	3
256	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	31	3	34	3	8	3	73	3
257	5	4	5	3	4	2	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	26	2	30	3	9	2	65	2
258	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	27	2	27	2	8	2	62	2
259	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	23	2	23	2	7	2	53	2
260	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	5	5	32	3	29	3	10	3	71	3
261	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	2	28	3	8	2	62	2
262	3	3	4	4	2	3	3	5	5	3	3	2	5	2	5	5	22	2	25	2	10	3	57	2
263	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	32	3	29	3	9	3	70	3
264	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	32	3	30	3	10	3	72	3
265	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	2	21	1	6	2	49	1
266	5	4	3	5	3	3	2	3	5	5	3	5	5	2	5	5	25	2	28	3	10	3	63	2
267	3	5	4	5	1	4	3	1	5	5	4	3	5	3	4	5	25	2	26	2	9	2	60	2
268	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	27	2	25	2	8	2	60	2
269	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	26	2	26	2	8	2	60	2
270	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	27	2	27	2	8	2	62	2
271	3	4	2	4	2	3	1	3	4	4	3	2	2	3	2	4	19	1	21	1	6	2	46	1
272	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	35	3	33	3	8	3	76	3
273	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	34	3	33	3	10	3	77	3

274	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	34	3	33	3	10	3	77	3
275	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	30	3	31	3	10	2	71	3
276	5	5	3	5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	3	4	5	27	2	31	3	9	3	67	3
277	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	26	2	29	3	9	3	64	2
278	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	30	3	28	3	8	3	66	2
279	5	5	3	5	2	5	3	3	5	5	1	4	5	4	4	5	28	3	27	2	9	3	64	2
280	5	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	4	28	3	24	2	8	3	60	2
281	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	31	3	29	3	8	3	68	3
282	4	5	3	3	1	4	1	1	5	5	1	4	1	4	3	5	21	1	21	1	8	3	50	1
283	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	27	2	22	2	6	2	55	2
284	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	5	29	3	27	2	10	3	66	2
285	4	5	5	4	3	4	1	3	5	5	5	3	4	4	4	5	26	2	29	3	9	3	64	2
286	3	4	2	5	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	23	2	28	3	10	2	61	2
287	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	23	2	27	2	9	3	59	2
288	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	29	3	20	1	8	2	57	2
289	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	27	2	33	3	9	3	69	3
290	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	35	3	32	3	10	3	77	3
291	3	4	3	5	2	2	2	3	5	4	4	3	2	3	3	4	21	1	24	2	7	2	52	1
292	4	5	4	4	3	5	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	27	2	25	2	8	3	60	2
293	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4	18	1	25	2	9	3	52	1
294	5	5	5	5	1	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	27	2	33	3	9	3	69	3
295	5	4	5	4	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	5	5	25	2	23	2	10	2	58	2
296	4	5	5	4	2	5	3	5	3	3	3	2	4	4	5	4	28	3	24	2	9	2	61	2
297	4	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	22	2	6	2	56	2
298	3	1	4	1	2	5	1	2	2	1	3	2	2	3	4	3	17	1	15	1	7	1	39	1
299	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	5	3	3	4	21	1	23	2	7	2	51	1
300	4	5	5	4	3	4	1	1	4	4	5	3	4	3	4	3	26	2	24	2	7	3	57	2
301	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	3	35	3	10	3	74	3

302	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	31	3	31	3	6	1	68	3
303	5	4	4	3	2	5	1	4	5	4	1	5	5	4	5	5	24	2	28	3	10	3	62	2
304	4	5	4	5	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	5	30	3	20	1	9	2	59	2
305	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	34	3	33	3	10	2	77	3
306	5	4	5	5	2	5	3	4	2	5	3	5	4	5	3	5	29	3	28	3	8	3	65	2
307	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	29	3	25	2	7	2	61	2
308	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	5	4	28	3	26	2	9	2	63	2
309	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	31	3	31	3	10	3	72	3
310	4	4	3	5	3	3	3	3	5	2	4	2	3	3	4	4	25	2	22	2	8	2	55	2
311	4	4	3	5	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	2	21	1	6	2	49	1
312	5	3	5	5	2	3	3	4	5	4	3	4	2	3	3	4	26	2	25	2	7	2	58	2
313	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	29	3	24	2	8	2	61	2
314	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	29	3	26	2	8	2	63	2
315	5	5	3	5	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	4	27	2	23	2	7	3	57	2
316	4	5	1	2	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	5	20	1	17	1	8	3	45	1
317	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	25	2	25	2	9	2	59	2
318	5	5	5	4	1	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	28	3	28	3	8	3	64	2
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	3	35	3	10	3	80	3
320	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	5	26	2	29	3	10	2	65	2
321	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	32	3	28	3	10	3	70	3
322	4	4	5	4	4	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	26	2	27	2	8	2	61	2
323	5	4	3	4	3	3	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	27	2	21	1	8	2	56	2
324	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	3	35	3	10	3	74	3
325	3	3	4	3	2	5	1	2	2	1	3	2	4	3	4	3	21	1	17	1	7	1	45	1
326	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	32	3	25	2	7	2	64	2
327	5	5	3	5	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	5	4	30	3	26	2	9	2	65	2
328	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	35	3	32	3	10	3	77	3
329	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	27	2	25	2	8	3	60	2

330	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	2	21	1	6	2	49	1
331	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	3	28	3	30	3	6	2	64	2
332	4	4	4	5	2	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	26	2	31	3	8	3	65	2
333	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	29	3	24	2	8	2	61	2
334	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	35	3	30	3	10	2	75	3
335	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	32	3	31	3	8	3	71	3
336	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30	3	23	2	7	2	60	2
337	3	4	4	5	3	4	2	2	5	3	2	3	4	3	4	3	25	2	22	2	7	2	54	2
338	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	30	3	28	3	10	3	68	3
339	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	33	3	32	3	8	3	73	3
340	3	2	3	3	5	4	2	3	5	3	3	3	4	4	5	4	22	2	25	2	9	2	56	2
341	4	4	3	5	3	3	3	3	5	2	4	2	3	3	4	4	25	2	22	2	8	2	55	2
342	3	3	3	4	5	3	2	3	4	5	3	4	3	4	5	5	23	2	26	2	10	2	59	2
343	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	26	2	24	2	8	1	58	2
344	5	4	2	5	4	4	2	4	2	2	4	5	4	4	3	4	26	2	25	2	7	3	58	2
345	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	25	2	26	2	8	2	59	2
346	4	4	5	4	3	5	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	28	3	21	1	7	2	56	2
347	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	25	2	29	3	8	2	62	2
348	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	24	2	22	2	6	3	52	1
349	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	33	3	32	3	8	3	73	3
350	3	4	3	3	3	4	4	2	5	2	5	4	4	5	4	4	24	2	27	2	8	2	59	2
351	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	4	3	26	2	20	1	7	2	53	2
352	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	3	35	3	10	2	74	3
353	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	27	2	32	3	9	3	68	3
354	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	28	3	27	2	8	3	63	2
355	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	35	3	31	3	10	3	76	3
356	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	23	2	32	3	9	3	64	2
357	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	30	3	29	3	8	2	67	3

358	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	31	3	29	3	9	2	69	3
359	3	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	27	2	28	3	7	3	62	2
360	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	28	3	29	3	7	2	64	2
361	5	5	4	5	4	4	5	1	5	5	4	4	5	5	3	5	32	3	29	3	8	2	69	3
362	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	28	3	29	3	8	2	65	2
363	2	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	26	2	24	2	8	3	58	2
364	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	27	2	25	2	8	2	60	2
365	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	23	2	26	2	8	3	57	2
366	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	5	5	22	2	23	2	10	2	55	2
367	4	3	3	5	2	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	27	2	28	3	8	2	63	2
368	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	27	2	32	3	8	2	67	3
369	4	4	3	5	4	3	2	3	5	3	5	5	3	3	3	3	25	2	27	2	6	3	58	2
370	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	27	2	29	3	8	2	64	2
371	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	28	3	31	3	8	3	67	3
372	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5		3	3	4	5	30	3	24	2	9	3	63	2
373	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	31	3	28	3	10	3	69	3
374	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	31	3	29	3	9	2	69	3
375	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3	5	4	5	31	3	27	2	9	3	67	3
376	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	23	2	28	3	8	3	59	2
377	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	27	2	31	3	10	2	68	3
378	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	30	3	32	3	8	3	70	3

VARIABLE	DECISIÓN DE COMPRA									D1	RD1	D2	RD2	D3	RD3	TOTAL	RTV2
DIMENSIÓN	Reconocer la necesidad			Buscar información sobre el producto				Evaluar alternativas de compra									
ITEM	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25								
1	2	4	4	2	4	4	4	4	1	10	2	14	2	5	1	29	2
2	4	4	4	2	5	4	4	3	4	12	2	15	2	7	2	34	2
3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	11	2	16	3	9	3	36	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10	2	16	3	8	2	34	2
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	12	2	19	3	10	3	41	3
6	3	4	4	3	4	5	3	4	5	11	2	15	2	9	3	35	3
7	3	3	4	3	3	3	2	3	4	10	2	11	1	7	2	28	2
8	5	3	4	4	3	5	3	5	4	12	2	15	2	9	3	36	3
9	3	3	3	3	5	5	3	3	5	9	2	16	3	8	2	33	2
10	5	3	4	2	3	4	4	1	3	12	2	13	2	4	1	29	2
11	1	1	5	5	5	1	3	1	5	7	1	14	2	6	2	27	2
12	3	3	5	5	3	5	5	2	1	11	2	18	3	3	1	32	2
13	5	4	5	5	3	5	5	3	5	14	3	18	3	8	2	40	3
14	3	4	4	2	3	3	3	4	5	11	2	11	2	9	3	31	2
15	2	3	3	3	5	4	4	5	3	8	2	16	3	8	2	32	2
16	3	3	5	5	5	4	5	3	5	11	2	19	3	8	2	38	3
17	3	4	5	1	1	3	4	4	4	12	2	9	1	8	2	29	2
18	5	5	3	2	5	5	5	4	5	13	3	17	3	9	3	39	3
19	3	3	3	3	4	3	3	3	5	9	2	13	2	8	2	30	2
20	3	3	4	3	4	3	3	5	5	10	2	13	2	10	3	33	2
21	2	3	4	4	3	3	3	3	4	9	2	13	2	7	2	29	2
22	2	4	4	4	5	5	5	5	5	10	2	19	3	10	3	39	3
23	4	3	4	4	3	4	3	3	3	11	2	14	2	6	2	31	2
24	1	4	4	4	4	4	4	4	5	9	2	16	3	9	3	34	2

25	5	3	4	4	4	4	4	4	5	12	2	16	3	9	3	37	3
26	4	4	5	4	5	4	2	4	3	13	3	15	2	7	2	35	3
27	3	3	4	4	5	4	5	5	5	10	2	18	3	10	3	38	3
28	3	2	3	1	3	3	4	3	5	8	2	11	2	8	2	27	2
29	2	2	1	5	4	5	5	5	5	5	1	19	3	10	3	34	2
30	2	1	5	4	5	4	4	4	3	8	2	17	3	7	2	32	2
31	3	3	3	3	5	4	5	3	4	9	2	17	3	7	2	33	2
32	3	5	5	5	5	5	5	5	5	13	3	20	3	10	3	43	3
33	3	3	4	3	4	4	3	4	5	10	2	14	2	9	3	33	2
34	3	3	4	3	5	2	4	3	5	10	2	14	2	8	2	32	2
35	3	3	3	4	4	3	3	4	4	9	2	14	2	8	2	31	2
36	3	3	4	5	4	4	3	3	5	10	2	16	3	8	2	34	2
37	3	3	4	4	3	3	4	4	5	10	2	14	2	9	3	33	2
38	3	2	4	3	3	3	3	4	4	9	2	12	2	8	2	29	2
39	3	3	4	4	4	3	3	3	4	10	2	14	2	7	2	31	2
40	3	3	5	5	3	3	3	4	5	11	2	14	2	9	3	34	2
41	3	3	3	4	4	4	4	4	5	9	2	16	3	9	3	34	2
42	3	4	4	4	4	4	4	4	5	11	2	16	3	9	3	36	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
44	2	4	5	3	5	5	4	3	5	11	2	17	3	8	2	36	3
45	4	3	4	2	4	4	4	4	5	11	2	14	2	9	3	34	2
46	3	4	5	5	5	5	5	5	5	12	2	20	3	10	3	42	3
47	3	4	4	4	4	4	4	3	4	11	2	16	3	7	2	34	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
49	2	3	5	3	5	4	3	5	3	10	2	15	2	8	2	33	2
50	2	3	4	2	5	5	3	4	5	9	2	15	2	9	3	33	2
51	3	4	4	4	4	4	3	3	5	11	2	15	2	8	2	34	2
52	4	4	5	5	5	5	5	5	4	13	3	20	3	9	3	42	3

53	5	4	5	5	5	5	4	5	5	14	3	19	3	10	3	43	3
54	2	2	4	5	3	4	4	3	3	8	2	16	3	6	2	30	2
55	2	2	3	3	2	3	3	4	3	7	1	11	2	7	2	25	2
56	3	5	4	5	5	3	4	5	5	12	2	17	3	10	3	39	3
57	4	4	4	5	5	4	5	4	5	12	2	19	3	9	3	40	3
58	1	1	1	5	5	5	1	4	5	3	1	16	3	9	3	28	2
59	4	5	5	3	5	5	5	5	5	14	3	18	3	10	3	42	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
61	3	3	2	3	4	5	3	4	4	8	2	15	2	8	2	31	2
62	4	5	5	5	4	4	4	5	5	14	3	17	3	10	3	41	3
63	4	3	4	4	4	3	4	4	4	11	2	15	2	8	2	34	2
64	3	5	3	5	5	5	5	3	5	11	2	20	3	8	2	39	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
66	5	3	4	3	5	5	4	5	5	12	2	17	3	10	3	39	3
67	3	3	4	3	3	3	4	3	5	10	2	13	2	8	2	31	2
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	2	16	3	9	3	37	3
69	5	4	4	4	4	4	4	4	5	13	3	16	3	9	3	38	3
70	3	1	2	3	5	4	4	3	4	6	1	16	3	7	2	29	2
71	3	2	2	2	3	4	3	5	5	7	1	12	2	10	3	29	2
72	4	3	4	4	4	4	4	5	5	11	2	16	3	10	3	37	3
73	3	1	3	3	5	5	5	5	5	7	1	18	3	10	3	35	3
74	4	5	4	5	3	4	4	3	2	13	3	16	3	5	1	34	2
75	4	3	5	5	5	5	5	4	5	12	2	20	3	9	3	41	3
76	4	3	4	3	4	3	3	4	5	11	2	13	2	9	3	33	2
77	3	3	3	3	4	3	3	4	5	9	2	13	2	9	3	31	2
78	3	1	4	3	3	4	3	4	5	8	2	13	2	9	3	30	2
79	3	4	4	3	4	4	3	4	5	11	2	14	2	9	3	34	2
80	3	4	4	4	3	4	4	4	5	11	2	15	2	9	3	35	3

81	2	2	3	4	5	5	4	3	4	7	1	18	3	7	2	32	2
82	1	3	5	3	3	4	3	5	5	9	2	13	2	10	3	32	2
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
84	5	3	4	3	5	5	3	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
85	4	3	4	5	3	3	3	4	5	11	2	14	2	9	3	34	2
86	3	5	5	4	4	4	5	4	5	13	3	17	3	9	3	39	3
87	3	3	3	5	4	3	3	4	5	9	2	15	2	9	3	33	2
88	3	3	3	4	3	4	3	4	5	9	2	14	2	9	3	32	2
89	1	5	3	5	4	5	5	3	5	9	2	19	3	8	2	36	3
90	3	2	2	5	5	3	5	5	4	7	1	18	3	9	3	34	2
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	2	12	2	6	2	27	2
92	2	4	4	4	5	5	4	5	5	10	2	18	3	10	3	38	3
93	3	3	3	4	3	4	4	4	4	9	2	15	2	8	2	32	2
94	3	4	3	3	4	4	4	5	5	10	2	15	2	10	3	35	3
95	5	3	4	5	4	3	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
96	2	3	3	4	4	4	4	5	5	8	2	16	3	10	3	34	2
97	1	1	5	5	5	2	3	5	5	7	1	15	2	10	3	32	2
98	3	3	4	4	5	3	4	5	5	10	2	16	3	10	3	36	3
99	4	3	5	3	4	4	4	4	4	12	2	15	2	8	2	35	3
100	3	4	3	4	4	2	5	3	5	10	2	15	2	8	2	33	2
101	3	1	4	4	3	5	5	4	5	8	2	17	3	9	3	34	2
102	4	3	3	3	4	3	3	3	4	10	2	13	2	7	2	30	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	3	15	3	20	3	8	2	43	3
104	1	1	2	5	5	3	3	5	5	4	1	16	3	10	3	30	2
105	4	3	3	3	3	4	4	4	4	10	2	14	2	8	2	32	2
106	3	4	4	5	5	3	4	4	4	11	2	17	3	8	2	36	3
107	4	2	4	5	4	5	5	5	5	10	2	19	3	10	3	39	3
108	2	3	3	3	3	4	3	4	4	8	2	13	2	8	2	29	2

109	3	3	3	3	4	3	3	2	4	9	2	13	2	6	2	28	2
110	2	3	4	5	2	2	3	5	3	9	2	12	2	8	2	29	2
111	2	3	3	4	4	4	3	4	4	8	2	15	2	8	2	31	2
112	4	4	4	5	4	4	3	3	4	12	2	16	3	7	2	35	3
113	4	3	4	5	4	3	4	5	5	11	2	16	3	10	3	37	3
114	3	1	3	4	5	5	5	5	5	7	1	19	3	10	3	36	3
115	2	3	3	3	4	4	3	3	4	8	2	14	2	7	2	29	2
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
117	3	4	3	4	2	4	2	3	4	10	2	12	2	7	2	29	2
118	5	4	4	3	5	2	4	5	4	13	3	14	2	9	3	36	3
119	5	5	5	5	5	2	3	4	5	15	3	15	2	9	3	39	3
120	4	3	3	4	4	5	4	4	4	10	2	17	3	8	2	35	3
121	4	5	5	2	5	4	4	5	4	14	3	15	2	9	3	38	3
122	4	4	4	5	5	3	4	4	5	12	2	17	3	9	3	38	3
123	4	4	4	4	3	2	4	4	3	12	2	13	2	7	2	32	2
124	3	3	4	4	5	3	3	4	5	10	2	15	2	9	3	34	2
125	3	3	3	4	5	5	4	3	4	9	2	18	3	7	2	34	2
126	5	3	4	5	5	4	3	5	5	12	2	17	3	10	3	39	3
127	4	4	4	4	3	2	4	4	3	12	2	13	2	7	2	32	2
128	3	3	4	4	5	3	3	4	5	10	2	15	2	9	3	34	2
129	3	3	3	4	5	5	4	3	4	9	2	18	3	7	2	34	2
130	5	3	4	5	5	4	3	5	5	12	2	17	3	10	3	39	3
131	3	1	3	5	5	4	4	5	5	7	1	18	3	10	3	35	3
132	4	4	5	5	5	4	4	5	4	13	3	18	3	9	3	40	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
134	4	1	1	5	5	5	3	4	5	6	1	18	3	9	3	33	2
135	3	5	3	3	5	5	3	4	5	11	2	16	3	9	3	36	3
136	3	4	4	3	3	2	3	3	4	11	2	11	2	7	2	29	2

137	4	3	3	3	5	4	2	4	5	10	2	14	2	9	3	33	2
138	5	3	3	4	3	5	4	4	3	11	2	16	3	7	2	34	2
139	3	4	4	3	4	4	4	2	3	11	2	15	2	5	1	31	2
140	4	3	4	2	5	4	2	5	5	11	2	13	2	10	3	34	2
141	4	3	3	4	4	4	4	4	3	10	2	16	3	7	2	33	2
142	3	4	5	3	4	4	4	2	3	12	2	15	2	5	1	32	2
143	4	3	4	2	4	4	2	4	4	11	2	12	2	8	2	31	2
144	3	3	3	2	4	3	4	4	4	9	2	13	2	8	2	30	2
145	2	3	4	4	4	4	3	4	4	9	2	15	2	8	2	32	2
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
147	3	3	3	4	4	4	4	4	4	9	2	16	3	8	2	33	2
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
150	3	3	3	4	4	2	2	4	4	9	2	12	2	8	2	29	2
151	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	2	16	3	8	2	35	3
152	4	3	4	4	4	4	3	4	4	11	2	15	2	8	2	34	2
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
154	1	3	4	3	4	4	4	2	4	8	2	15	2	6	2	29	2
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
157	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	2	16	3	8	2	35	3
158	3	4	3	3	3	4	4	4	4	10	2	14	2	8	2	32	2
159	3	3	4	4	4	4	3	3	5	10	2	15	2	8	2	33	2
160	4	4	5	3	4	4	3	3	4	13	3	14	2	7	2	34	2
161	4	3	3	3	3	5	2	4	5	10	2	13	2	9	3	32	2
162	4	3	5	3	4	3	2	3	5	12	2	12	2	8	2	32	2
163	4	3	3	3	3	5	2	4	5	10	2	13	2	9	3	32	2
164	4	3	5	3	4	3	2	3	5	12	2	12	2	8	2	32	2

165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	2	1	9	1
166	4	5	5	5	5	5	5	4	4	14	3	20	3	8	2	42	3
167	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	1	12	2	6	2	22	2
168	5	3	5	3	1	3	5	5	3	13	3	12	2	8	2	33	2
169	5	5	2	4	4	4	3	4	4	12	2	15	2	8	2	35	3
170	5	1	5	1	5	1	5	1	5	11	2	12	2	6	2	29	2
171	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9	2	11	2	9	3	29	2
172	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	2	13	2	3	1	25	2
173	3	5	1	3	5	1	3	5	1	9	2	12	2	6	2	27	2
174	3	2	4	4	4	4	3	4	5	9	2	15	2	9	3	33	2
175	3	2	4	4	4	4	3	4	5	9	2	15	2	9	3	33	2
176	5	3	3	4	5	4	5	5	4	11	2	18	3	9	3	38	3
177	3	4	1	5	5	2	5	5	5	8	2	17	3	10	3	35	3
178	3	1	4	5	3	3	4	4	5	8	2	15	2	9	3	32	2
179	3	1	1	3	3	3	5	4	5	5	1	14	2	9	3	28	2
180	3	5	4	5	3	4	4	3	5	12	2	16	3	8	2	36	3
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	2	12	2	6	2	27	2
182	3	3	3	3	5	5	4	4	5	9	2	17	3	9	3	35	3
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
184	3	4	3	4	4	3	4	3	5	10	2	15	2	8	2	33	2
185	1	5	5	5	5	5	5	5	5	11	2	20	3	10	3	41	3
186	2	2	4	4	4	3	3	4	5	8	2	14	2	9	3	31	2
187	1	5	5	5	5	5	5	5	5	11	2	20	3	10	3	41	3
188	5	4	4	3	3	4	3	3	5	13	3	13	2	8	2	34	2
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
190	3	4	3	5	4	5	4	5	5	10	2	18	3	10	3	38	3
191	5	5	5	5	4	5	5	5	4	15	3	19	3	9	3	43	3
192	3	4	4	5	4	2	5	3	4	11	2	16	3	7	2	34	2

193	4	4	4	4	5	5	5	4	5	12	2	19	3	9	3	40	3
194	5	4	4	5	4	4	5	4	5	13	3	18	3	9	3	40	3
195	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13	3	20	3	10	3	43	3
196	4	4	3	3	3	5	4	3	3	11	2	15	2	6	2	32	2
197	4	3	5	1	4	4	4	5	5	12	2	13	2	10	3	35	3
198	3	3	4	5	5	4	5	4	5	10	2	19	3	9	3	38	3
199	3	5	5	5	5	5	5	3	5	13	3	20	3	8	2	41	3
200	2	5	4	3	4	5	4	5	4	11	2	16	3	9	3	36	3
201	5	5	3	5	4	4	3	4	5	13	3	16	3	9	3	38	3
202	3	4	4	3	4	3	4	5	5	11	2	14	2	10	3	35	3
203	3	3	5	5	5	5	3	4	5	11	2	18	3	9	3	38	3
204	5	2	4	4	5	5	5	4	5	11	2	19	3	9	3	39	3
205	5	4	5	4	5	5	4	4	5	14	3	18	3	9	3	41	3
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
207	3	4	5	5	5	5	4	5	5	12	2	19	3	10	3	41	3
208	3	4	5	5	5	5	4	5	5	12	2	19	3	10	3	41	3
209	5	4	3	4	5	3	4	3	5	12	2	16	3	8	2	36	3
210	5	5	5	5	5	3	5	5	5	15	3	18	3	10	3	43	3
211	3	4	3	4	4	4	4	4	4	10	2	16	3	8	2	34	2
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
213	5	5	5	5	3	4	3	4	5	15	3	15	2	9	3	39	3
214	1	4	3	5	5	4	4	4	5	8	2	18	3	9	3	35	3
215	3	2	3	3	5	5	5	5	4	8	2	18	3	9	3	35	3
216	5	4	4	3	4	3	4	2	5	13	3	14	2	7	2	34	2
217	3	4	5	3	5	5	3	4	5	12	2	16	3	9	3	37	3
218	3	4	4	3	4	5	4	5	4	11	2	16	3	9	3	36	3
219	4	2	3	3	3	3	3	3	2	9	2	12	2	5	1	26	2
220	2	3	3	2	3	3	4	4	3	8	2	12	2	7	2	27	2

221	3	5	5	5	5	5	5	5	5	13	3	20	3	10	3	43	3
222	3	5	4	3	4	5	3	3	5	12	2	15	2	8	2	35	3
223	3	5	4	5	4	4	4	3	5	12	2	17	3	8	2	37	3
224	4	4	4	3	5	4	4	5	5	12	2	16	3	10	3	38	3
225	4	4	3	3	5	5	4	5	5	11	2	17	3	10	3	38	3
226	4	3	4	5	5	5	4	4	5	11	2	19	3	9	3	39	3
227	5	4	5	3	4	4	4	5	5	14	3	15	2	10	3	39	3
228	4	4	4	5	4	4	4	2	5	12	2	17	3	7	2	36	3
229	4	3	4	4	5	5	5	5	5	11	2	19	3	10	3	40	3
230	3	3	3	4	3	4	3	3	5	9	2	14	2	8	2	31	2
231	5	5	1	1	5	3	5	5	5	11	2	14	2	10	3	35	3
232	3	2	2	3	3	4	3	4	4	7	1	13	2	8	2	28	2
233	3	4	3	3	5	5	4	3	4	10	2	17	3	7	2	34	2
234	3	4	4	2	5	3	3	4	5	11	2	13	2	9	3	33	2
235	3	4	4	5	5	5	5	4	5	11	2	20	3	9	3	40	3
236	3	3	2	4	5	4	4	4	5	8	2	17	3	9	3	34	2
237	3	5	3	3	4	5	5	5	5	11	2	17	3	10	3	38	3
238	3	3	3	4	5	4	4	3	5	9	2	17	3	8	2	34	2
239	4	4	4	5	3	4	4	4	5	12	2	16	3	9	3	37	3
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
241	4	4	5	5	4	4	3	4	5	13	3	16	3	9	3	38	3
242	4	4	4	4	5	5	5	4	5	12	2	19	3	9	3	40	3
243	3	4	5	1	2	3	4	4	4	12	2	10	1	8	2	30	2
244	3	4	5	1	2	3	4	4	4	12	2	10	1	8	2	30	2
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
246	3	3	3	2	3	4	2	4	5	9	2	11	2	9	3	29	2
247	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	2	16	3	8	2	35	3
248	4	3	4	3	5	3	5	3	3	11	2	16	3	6	2	33	2

249	3	4	3	4	4	4	3	5	5	10	2	15	2	10	3	35	3
250	5	1	3	1	5	4	3	4	5	9	2	13	2	9	3	31	2
251	4	4	4	5	5	4	5	5	5	12	2	19	3	10	3	41	3
252	4	5	5	5	5	4	4	4	5	14	3	18	3	9	3	41	3
253	3	5	5	5	4	3	5	5	5	13	3	17	3	10	3	40	3
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
255	4	3	4	3	4	5	4	4	4	11	2	16	3	8	2	35	3
256	4	5	5	4	5	4	4	5	4	14	3	17	3	9	3	40	3
257	5	3	4	5	5	3	5	3	5	12	2	18	3	8	2	38	3
258	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	2	15	2	8	2	35	3
259	2	2	3	4	4	4	3	4	4	7	1	15	2	8	2	30	2
260	3	4	4	4	5	4	4	4	5	11	2	17	3	9	3	37	3
261	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	2	16	3	8	2	35	3
262	3	5	5	2	5	5	5	5	5	13	3	17	3	10	3	40	3
263	3	3	3	5	4	2	4	4	5	9	2	15	2	9	3	33	2
264	5	3	4	4	5	5	4	4	5	12	2	18	3	9	3	39	3
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	2	12	2	6	2	27	2
266	4	4	4	4	5	5	4	4	5	12	2	18	3	9	3	39	3
267	3	3	5	4	3	5	2	3	4	11	2	14	2	7	2	32	2
268	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	2	15	2	8	2	35	3
269	3	3	4	4	4	4	4	3	4	10	2	16	3	7	2	33	2
270	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	2	16	3	8	2	35	3
271	4	4	4	3	3	4	4	3	4	12	2	14	2	7	2	33	2
272	5	4	5	4	5	5	5	4	5	14	3	19	3	9	3	42	3
273	3	5	5	5	5	4	3	5	5	13	3	17	3	10	3	40	3
274	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	3	20	3	9	3	44	3
275	5	5	5	3	2	3	2	4	4	15	3	10	1	8	2	33	2
276	5	4	4	4	4	5	4	5	5	13	3	17	3	10	3	40	3

277	2	4	5	4	5	5	4	5	5	11	2	18	3	10	3	39	3
278	5	5	4	4	4	5	3	4	5	14	3	16	3	9	3	39	3
279	5	5	4	4	4	5	3	4	5	14	3	16	3	9	3	39	3
280	3	3	4	3	3	3	3	4	5	10	2	12	2	9	3	31	2
281	4	5	3	4	3	4	4	4	5	12	2	15	2	9	3	36	3
282	5	1	1	5	4	3	4	5	5	7	1	16	3	10	3	33	2
283	3	3	3	3	3	2	3	3	3	9	2	11	2	6	2	26	2
284	3	4	4	5	4	4	3	5	5	11	2	16	3	10	3	37	3
285	4	4	4	3	3	4	3	5	4	12	2	13	2	9	3	34	2
286	3	4	5	5	5	3	4	3	5	12	2	17	3	8	2	37	3
287	4	4	3	2	4	1	2	4	5	11	2	9	1	9	3	29	2
288	4	5	4	4	4	4	5	4	3	13	3	17	3	7	2	37	3
289	5	5	5	4	4	4	5	5	5	15	3	17	3	10	3	42	3
290	4	5	4	5	4	5	5	5	5	13	3	19	3	10	3	42	3
291	4	3	4	2	4	5	3	4	4	11	2	14	2	8	2	33	2
292	5	3	4	4	4	3	3	4	5	12	2	14	2	9	3	35	3
293	5	4	3	5	5	5	3	4	5	12	2	18	3	9	3	39	3
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
295	4	4	4	4	3	4	3	3	3	12	2	14	2	6	2	32	2
296	5	4	3	5	4	4	5	4	4	12	2	18	3	8	2	38	3
297	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	2	12	2	6	2	27	2
298	5	3	2	1	3	3	5	4	1	10	2	12	2	5	1	27	2
299	3	4	4	3	5	2	3	3	4	11	2	13	2	7	2	31	2
300	4	4	5	3	5	5	4	5	4	13	3	17	3	9	3	39	3
301	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	3	20	3	9	3	44	3
302	3	3	3	3	5	3	3	2	3	9	2	14	2	5	1	28	2
303	3	2	4	5	3	5	5	4	5	9	2	18	3	9	3	36	3
304	4	3	3	4	4	3	3	3	4	10	2	14	2	7	2	31	2

305	5	5	5	5	5	5	4	5	3	15	3	19	3	8	2	42	3
306	3	1	3	5	4	3	3	5	5	7	1	15	2	10	3	32	2
307	4	3	3	3	3	4	4	4	4	10	2	14	2	8	2	32	2
308	3	4	4	5	5	3	4	4	4	11	2	17	3	8	2	36	3
309	4	2	4	5	4	5	5	5	5	10	2	19	3	10	3	39	3
310	3	3	3	3	3	4	3	4	4	9	2	13	2	8	2	30	2
311	3	3	3	3	4	3	3	2	4	9	2	13	2	6	2	28	2
312	3	3	4	5	3	2	3	5	3	10	2	13	2	8	2	31	2
313	3	3	3	4	5	4	3	4	4	9	2	16	3	8	2	33	2
314	5	4	4	5	5	4	3	3	4	13	3	17	3	7	2	37	3
315	5	3	4	5	4	3	4	5	5	12	2	16	3	10	3	38	3
316	3	2	3	4	5	5	5	5	5	8	2	19	3	10	3	37	3
317	3	3	4	3	4	4	4	4	4	10	2	15	2	8	2	33	2
318	4	3	4	3	5	4	5	5	5	11	2	17	3	10	3	38	3
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	3	20	3	10	3	45	3
320	4	3	4	3	5	4	4	3	5	11	2	16	3	8	2	35	3
321	4	3	4	5	5	4	2	4	5	11	2	16	3	9	3	36	3
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	16	3	8	2	36	3
323	4	3	3	3	4	3	3	3	4	10	2	13	2	7	2	30	2
324	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	3	20	3	9	3	44	3
325	5	3	2	1	3	3	5	4	1	10	2	12	2	5	1	27	2
326	4	3	3	3	3	4	4	4	4	10	2	14	2	8	2	32	2
327	3	4	4	5	5	3	4	4	4	11	2	17	3	8	2	36	3
328	4	2	4	5	4	5	5	5	5	10	2	19	3	10	3	39	3
329	4	5	5	3	3	4	5	4	5	14	3	15	2	9	3	38	3
330	3	3	3	3	4	3	3	2	4	9	2	13	2	6	2	28	2
331	4	3	4	3	3	5	4	3	5	11	2	15	2	8	2	34	2
332	4	4	5	4	4	5	4	4	5	13	3	17	3	9	3	39	3

333	5	3	4	4	4	3	5	3	4	12	2	16	3	7	2	35	3
334	5	5	5	5	5	5	5	5	3	15	3	20	3	8	2	43	3
335	4	3	2	5	5	3	3	5	5	9	2	16	3	10	3	35	3
336	2	4	3	4	5	3	3	3	5	9	2	15	2	8	2	32	2
337	4	4	4	3	5	4	3	3	4	12	2	15	2	7	2	34	2
338	3	4	3	4	5	5	4	4	5	10	2	18	3	9	3	37	3
339	5	5	5	4	5	5	5	5	5	15	3	19	3	10	3	44	3
340	3	3	3	3	4	4	4	3	3	9	2	15	2	6	2	30	2
341	2	3	3	3	3	4	3	4	4	8	2	13	2	8	2	29	2
342	3	3	3	3	3	4	4	4	3	9	2	14	2	7	2	30	2
343	5	5	4	4	4	4	3	2	3	14	3	15	2	5	1	34	2
344	4	4	3	3	3	5	5	5	5	11	2	16	3	10	3	37	3
345	3	3	4	5	4	4	4	3	5	10	2	17	3	8	2	35	3
346	4	5	5	4	3	3	4	3	5	14	3	14	2	8	2	36	3
347	5	5	4	4	4	4	4	4	4	14	3	16	3	8	2	38	3
348	3	3	3	3	3	2	3	5	4	9	2	11	2	9	3	29	2
349	5	5	5	4	5	5	5	5	4	15	3	19	3	9	3	43	3
350	3	3	3	3	2	2	2	3	4	9	2	9	1	7	2	25	2
351	2	4	3	2	4	3	2	4	4	9	2	11	2	8	2	28	2
352	5	5	5	5	4	5	5	4	4	15	3	19	3	8	2	42	3
353	3	4	5	3	3	5	5	5	4	12	2	16	3	9	3	37	3
354	4	3	4	5	5	4	3	4	5	11	2	17	3	9	3	37	3
355	3	5	5	5	5	4	4	4	5	13	3	18	3	9	3	40	3
356	4	3	3	5	5	4	3	4	5	10	2	17	3	9	3	36	3
357	5	5	4	4	5	4	5	3	4	14	3	18	3	7	2	39	3
358	4	4	4	5	5	4	5	4	4	12	2	19	3	8	2	39	3
359	5	4	4	4	5	3	4	4	5	13	3	16	3	9	3	38	3
360	5	4	3	4	4	5	5	4	3	12	2	18	3	7	2	37	3

361	4	5	4	3	4	3	4	3	5	13	3	14	2	8	2	35	3
362	3	3	5	4	5	4	4	4	4	11	2	17	3	8	2	36	3
363	3	5	3	4	4	3	5	4	5	11	2	16	3	9	3	36	3
364	5	1	3	5	5	5	3	3	4	9	2	18	3	7	2	34	2
365	5	3	5	3	4	4	5	5	4	13	3	16	3	9	3	38	3
366	4	4	5	4	4	3	4	4	4	13	3	15	2	8	2	36	3
367	4	4	2	3	3	5	5	3	4	10	2	16	3	7	2	33	2
368	5	3	3	4	4	4	5	4	4	11	2	17	3	8	2	36	3
369	5	3	4	5	5	4	4	4	5	12	2	18	3	9	3	39	3
370	4	5	4	4	4	4	4	3	5	13	3	16	3	8	2	37	3
371	3	5	4	5	3	3	5	5	4	12	2	16	3	9	3	37	3
372	4	4		5	4	5	3	5	5	8	2	17	3	10	3	35	3
373	3	3	3	3	4	2	3	5	4	9	2	12	2	9	3	30	2
374	5	4	4	3	5	5	3	4	3	13	3	16	3	7	2	36	3
375	3	5	4	4	5	4	3	5	5	12	2	16	3	10	3	38	3
376	3	5	5	5	4	3	3	4	5	13	3	15	2	9	3	37	3
377	4	5	4	5	5	5	3	3	3	13	3	18	3	6	2	37	3
378	5	3	4	5	4	4	3	5	4	12	2	16	3	9	3	37	3

Anexo 6: Validez del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PACKAGING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Atracción de la atención del cliente	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera que el diseño de un empaque es importante para su compra?	X		X		X		
2	¿Cree que los diseños gráficos (logo, símbolos) son necesarios en el empaque del producto?	X		X		X		
3	¿Cree que los colores llamativos atraen su atención rápidamente?	X		X		X		
4	¿Piensa que es importante usar una tipografía legible (logo, información adicional) en el empaque?	X		X		X		
5	¿Alguna vez adquirió un producto fast-food por el efecto visual del empaque?	X		X		X		
6	¿Considera que la calidad del material del empaque asegura una próxima compra?	X		X		X		
7	¿Alguna vez consideró la reutilización del empaque que adquirió de un negocio fast-food?	**X**		**X**		**X**		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación con el consumidor	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	¿Considera que las empresas fast-food en Chimbote transmiten una identidad?	X		X		X		
9	¿Cree que es importante que un negocio tenga una identidad definida?	X		X		X		
10	¿Cree que una empresa genera un vínculo con el cliente a través del empaque (frase, slogan, dibujos, tarjeta de agradecimiento)? (cambiar)	X		X		X		
11	¿Consumió alguna vez comida de un fast-food basándose en su reputación?	X		X		X		
12	¿La personalización del empaque alguna vez influyó en la realización de una compra?	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
13	¿Considera relevante el mensaje de los negocios fast-food?	**X**		**X**		**X**		
14	El contenido que se difunde en redes sociales (colores, diseño, presentación), ¿alguna vez ha influido al momento de decidir su compra?	**X**		**X**		**X**		

	DIMENSIÓN 3: Protección de productos	Si	No	Si	No	Si	No	
15	En el contexto actual, ¿usted verifica o se asegura que el negocio cuente con protocolo de bioseguridad?	X		X		X		
16	Un servicio que le genere confianza, ¿considera que es un factor determinante para elegir un producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERÓN** DNI: 06585551

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 11 de setiembre del 2021

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Reconocer la necesidad de compra	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿La falta de tiempo es una razón por la cual elige comprar comida fast- food?	X		X		X		
2	¿Alguna vez compró en un negocio fast-food por recomendación?	X		X		X		
3	¿Una experiencia previa es un factor importante al momento de adquirir un producto fast-food?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Buscar información sobre el producto	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Antes de realizar una compra, ¿se informa previamente sobre qué negocios ofrecen el producto que desea?	X		X		X		
5	¿Considera que las redes sociales son el principal medio de difusión en un negocio de comida?	X		X		X		
6	¿Cree que la aplicación Whatsapp es efectiva al momento de realizar un pedido?	X		X		X		
7	En la aplicación Instagram, observar un empaque visualmente atractivo, ¿puede influir en su compra?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Buscar información sobre el producto	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	¿Considera que el precio del producto es un factor determinante para adquirir el servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la calidad del producto es el factor más importante al momento de decidir su compra?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERON** DNI: 06585551

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 1a de setiembre del 2021

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PACKAGING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Atracción de la atención del cliente	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera que el diseño de un empaque es importante para su compra?	X		X		X		
2	¿Cree que los diseños gráficos (logo, símbolos) son necesarios en el empaque del producto?	X		X		X		
3	¿Cree que los colores llamativos atraen su atención rápidamente?	X		X		X		
4	¿Piensa que es importante usar una tipografía legible (logo, información adicional) en el empaque?	X		X		X		
5	¿Alguna vez adquirió un producto fast-food por el efecto visual del empaque?	X		X		X		
6	¿Considera que la calidad del material del empaque asegura una próxima compra?	X		X		X		
7	¿Alguna vez consideró la reutilización del empaque que adquirió de un negocio fast-food?	**X**		**X**		**X**		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación con el consumidor	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	¿Considera que las empresas fast-food en Chimbote transmiten una identidad?	X		X		X		
9	¿Cree que es importante que un negocio tenga una identidad definida?	X		X		X		
10	¿Cree que una empresa genera un vínculo con el cliente a través del empaque (frase, slogan, dibujos, tarjeta de agradecimiento)? (cambiar)	X		X		X		
11	¿Consumió alguna vez comida de un fast-food basándose en su reputación?	X		X		X		
12	¿La personalización del empaque alguna vez influyó en la realización de una compra?	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
13	¿Considera relevante el mensaje de los negocios fast-food?	**X**		**X**		**X**		
14	El contenido que se difunde en redes sociales (colores, diseño, presentación), ¿alguna vez ha influido al momento de decidir su compra?	**X**		**X**		**X**		
	DIMENSIÓN 3: Protección de productos	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
15	En el contexto actual, ¿usted verifica o se asegura que el negocio cuente con protocolo de bioseguridad?	**X**		**X**		**X**		

16	Un servicio que le genere confianza, ¿considera que es un factor determinante para elegir un producto?	**X**		**X**		**X**		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO** DNI: 45088071

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

08 de JULIO del 2021

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Reconocer la necesidad de compra	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿La falta de tiempo es una razón por la cual elige comprar comida fast- food?	X		X		X		
2	¿Alguna vez compró en un negocio fast-food por recomendación?	X		X		X		
3	¿Una experiencia previa es un factor importante al momento de adquirir un producto fast-food?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Buscar información sobre el producto	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Antes de realizar una compra, ¿se informa previamente sobre qué negocios ofrecen el producto que desea?	X		X		X		
5	¿Considera que las redes sociales son el principal medio de difusión en un negocio de comida?	X		X		X		
6	¿Cree que la aplicación Whatsapp es efectiva al momento de realizar un pedido?	X		X		X		
7	En la aplicación Instagram, observar un empaque visualmente atractivo, ¿puede influir en su compra?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Buscar información sobre el producto	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	¿Considera que el precio del producto es un factor determinante para adquirir el servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la calidad del producto es el factor más importante al momento de decidir su compra?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO** DNI: 45088071

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

08 de JULIO del 2021

[1]**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PACKAGING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Atracción de la atención del cliente	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera que el diseño de un empaque es importante para su compra?	X		X		X		
2	¿Cree que los diseños gráficos (logo, símbolos) son necesarios en el empaque del producto?	X		X		X		
3	¿Cree que los colores llamativos atraen su atención rápidamente?	X		X		X		
4	¿Piensa que es importante usar una tipografía legible (logo, información adicional) en el empaque?	X		X		X		
5	¿Alguna vez adquirió un producto fast-food por el efecto visual del empaque?	X		X		X		
6	¿Considera que la calidad del material del empaque asegura una próxima compra?	X		X		X		
7	¿Alguna vez consideró la reutilización del empaque que adquirió de un negocio fast-food?	**X**		**X**		**X**		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación con el consumidor	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	¿Considera que las empresas fast-food en Chimbote transmiten una identidad?	X		X		X		
9	¿Cree que es importante que un negocio tenga una identidad definida?	X		X		X		
10	¿Cree que una empresa genera un vínculo con el cliente a través del empaque (frase, slogan, dibujos, tarjeta de agradecimiento)? (cambiar)	X		X		X		
11	¿Consumió alguna vez comida de un fast-food basándose en su reputación?	X		X		X		
12	¿La personalización del empaque alguna vez influyó en la realización de una compra?	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
13	¿Considera relevante el mensaje de los negocios fast-food?	**X**		**X**		**X**		
14	El contenido que se difunde en redes sociales (colores, diseño, presentación), ¿alguna vez ha influido al momento de decidir su compra?	**X**		**X**		**X**		
	DIMENSIÓN 3: Protección de productos	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
15	En el contexto actual, ¿usted verifica o se asegura que el negocio cuente con protocolo de bioseguridad?	**X**		**X**		**X**		

16	Un servicio que le genere confianza, ¿considera que es un factor determinante para elegir un producto?	**X**		**X**		**X**		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Linares Castillo Oscar Marcelo DNI: 32949145

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

08 de JULIO del 2021

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Reconocer la necesidad de compra	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿La falta de tiempo es una razón por la cual elige comprar comida fast- food?	X		X		X		
2	¿Alguna vez compró en un negocio fast-food por recomendación?	X		X		X		
3	¿Una experiencia previa es un factor importante al momento de adquirir un producto fast-food?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Buscar información sobre el producto	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	Antes de realizar una compra, ¿se informa previamente sobre qué negocios ofrecen el producto que desea?	X		X		X		
5	¿Considera que las redes sociales son el principal medio de difusión en un negocio de comida?	X		X		X		
6	¿Cree que la aplicación Whatsapp es efectiva al momento de realizar un pedido?	X		X		X		
7	En la aplicación Instagram, observar un empaque visualmente atractivo, ¿puede influir en su compra?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Buscar información sobre el producto	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	¿Considera que el precio del producto es un factor determinante para adquirir el servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la calidad del producto es el factor más importante al momento de decidir su compra?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Linares Castillo Oscar Marcelo DNI: 32949145

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

[1]**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante

Anexo 7: Guía de cuestionario

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante ustedes, la alumna **Rodriguez Cachay, Maritza Eugenia** con el DNI 72697767 y la alumna **Flores Mantilla, Jimena Romina** con el DNI 71041277, de la Universidad César Vallejo, campus Chimbote con mención en Ciencias de la Comunicación, la presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Influencia del packaging en la decisión de compra en los consumidores de los negocios fast-food de la Urbanización Buenos Aires -Nuevo Chimbote 2021**, la cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta confidencialidad.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Leer determinadamente las preguntas formuladas y responder con seriedad, marcando la alternativa correspondiente.

Variable 1: Packaging

	Ítems/preguntas					
	Variable 1: Packaging					
I	D1: Atracción de la atención del cliente	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el diseño de un empaque es importante para su compra?					
2	¿Cree que los diseños gráficos (logo, símbolos) son necesarios en el empaque del producto?					
3	¿Cree que los colores llamativos atraen su atención rápidamente?					
4	¿Piensa que es importante usar una tipografía legible (logo, información adicional) en el empaque?					
5	¿Alguna vez adquirió un producto fast-food por el efecto visual del empaque?					
6	¿Considera que la calidad del material del empaque asegura una próxima compra?					
7	¿Alguna vez consideró la reutilización del empaque que adquirió de un negocio fast-food?					
II	D2: Comunicación con el consumidor					
8	¿Considera que las empresas fast-food en Chimbote transmiten una identidad?					
9	¿Cree que es importante que un negocio tenga una identidad definida?					
10	¿Cree que una empresa genera un vínculo con el cliente a través del empaque (frase, slogan, dibujos, tarjeta de agradecimiento)?					
11	¿Consumió alguna vez comida de un fast-food basándose en su reputación?					
12	¿La personalización del empaque alguna vez influyó en la realización de una compra?					
12	¿Considera relevante el mensaje de los negocios fast-food?					
14	El contenido que se difunde en redes sociales (colores, diseño, presentación), ¿alguna vez ha influido al momento de decidir su compra?					
III	D3: Protección de productos					
15	En el contexto actual, ¿usted verifica o se asegura que el negocio cuente con protocolo de bioseguridad?					

16	Un servicio que le genere confianza, ¿considera que es un factor determinante para elegir un producto?					

Variable 2: Decisión de compra

	Ítems/preguntas					
	Variable 2: Decisión de compra					
I	D1: Reconocer la necesidad de compra	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿La falta de tiempo es una razón por la cual elige comprar comida fast- food?					
2	¿Alguna vez compró en un negocio fast-food por recomendación?					
3	¿Una experiencia previa es un factor importante al momento de adquirir un producto fast-food?					
II	D2: Buscar información sobre el producto					
4	Antes de realizar una compra, ¿se informa previamente sobre qué negocios ofrecen el producto que desea?					
5	¿Considera que las redes sociales son el principal medio de difusión en un negocio de comida?					
6	¿Cree que la aplicación Whatsapp es efectiva al momento de realizar un pedido?					
7	En la aplicación Instagram, observar un empaque visualmente atractivo, ¿puede influir en su compra?					
III	D3: Evaluar alternativas de compra					
8	¿Considera que el precio del producto es un factor determinante para adquirir el servicio?					
9	¿Considera que la calidad del producto es el factor más importante al momento de decidir su compra?					