



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

**Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del
Distrito de Los Olivos, Lima - 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Alcantara Quiroz, Christopher Yassir (orcid.org/0000-0003-1454-0553)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis aquellas personas que me han enseñado durante estos cinco años de estudiante que la principal independencia de uno mismo es la superación intelectual y personal, estas personas son mis padres, quienes dieron todo de su parte para poder salir adelante, así mismo poniendo de mi parte tanto como hijo como estudiante, además con la ayuda de Dios iluminando mi camino, quienes me dieron su apoyo incondicional para poder concluir con éxito y con gran responsabilidad el presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el apoyo de mi asesor, quien me estuvo asesorando diariamente, y aconsejando para poder mejorar este trabajo de tesis, también a los docentes quienes me han enseñado durante estos cinco años de estudiante universitario en adquirir conocimientos, además en mejorar en mi desarrollo profesional como Artista y Diseñador Gráfico, no obstante, también agradezco a mi enamorada quién me motivó a seguir adelante en mi tesis, pese a los malos inconvenientes que estuve pasando durante el desarrollo de este informe, finalmente agradecer a Dios, por todas las personas que he conocido durante mi vida universitaria, tanto como profesional, en guiarme e iluminarme por un buen camino, y que ahora estoy culminando con sacrificio y éxito este presente trabajo investigación, ante todo muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	22
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
2.2 Operacionalización de la variable.....	23
2.3 Población, muestra y muestreo.....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5 Métodos de análisis de datos.....	29
2.6 Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS.....	44
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS.....	66
VIII. ANEXOS.....	71
✓ Matriz de Consistencia.....	71
✓ Matriz de Operacionalización.....	72
✓ Instrumento.....	76
✓ Validación de los instrumentos.....	77
✓ Data.....	80
✓ Producto (brief, diseño de producto).....	84
✓ Fotos de campo.....	96
✓ Turnitin.....	97
✓ Reporte digital turnitin.....	98
✓ Formulario de Autorización.....	99
✓ Autorización.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Operacionalización de la variable.....	24
Tabla N°2. Prueba Binominal.....	27
Tabla N°3. Análisis del Alfa de Cronbach.....	28
Tabla N°4. Análisis estadístico de fiabilidad.....	29
Tabla N°5. Relación entre el Packaging y la decisión de compra.....	39
Tabla N°6. Relación entre la decisión de compra y la identificación.....	40
Tabla N°7. Relación entre la decisión de compra y la funcionalidad.....	41
Tabla N°8. Relación entre la decisión de compra y la personalidad.....	42
Tabla N°9. Relación entre la decisión de compra y la navegación.....	43
Tabla N°10. Matriz de consistencia.....	71
Tabla N°11. Matriz de Operacionalización.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Imagen.....	30
Figura N°2. Tipo de letra.....	30
Figura N°3. El color.....	31
Figura N°4. Confianza.....	31
Figura N°5. Adaptación.....	32
Figura N°6. Creatividad.....	32
Figura N°7. Variedad.....	33
Figura N°8. Identidad.....	33
Figura N°9. La figura.....	34
Figura N°10. EL fondo.....	34
Figura N°11. Necesidad.....	35
Figura N°12. Deseo.....	35
Figura N°13. Experiencias previas.....	36
Figura N°14. Publicidad.....	36
Figura N°15. Interés.....	37
Figura N°16. Estilo de vida.....	37
Figura N°17. Percepción.....	38
Figura N°18. Satisfacción.....	38

RESUMEN

La presente investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, 2019. Se estudiaron las variables, el packaging cuyos elementos son (la identificación, la funcionalidad, la personalidad y la navegación) según el teórico Cirugeda y en la decisión de compra cuyos elementos son (El reconocimiento del problema, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas y la elección de producto) según el teórico Salomón. La investigación se desarrolló en diferentes puntos comerciales, considerando los mercados mayoristas y minoristas (ambulantes) donde se distribuye las zapatillas en el distrito de Los Olivos. La muestra estuvo conformada por 270 consumidores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS 25.0, a través de la estadística tipo correlacional, se pudo llegar a la conclusión de que si existe la relación que hay entre el Packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, cumpliendo así el objetivo del presente estudio.

Palabras clave: Packaging, decisión de compra, consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the Packaging for the Attheç's brand and the purchase decision in consumers of the District of Los Olivos, 2019. The variables were studied, the packaging whose elements are (the identification, functionality, personality and navigation) according to the Cirugeda theoretician and in the purchase decision whose elements are (The recognition of the problem, the search for the information, the evaluation of the alternatives and the choice of the product) according to the theoretical Solomon. The research is in different commercial points, the wholesale and retail markets (street) where the shoes are distributed Los Olivos' district in. The sample consisted of 270 patients, to whom an 18-question questionnaire was applied. The data collected were processed and analyzed using SPSS 25.0 software, through the correlational type statistics, it was concluded that if there is a relationship between the Packaging for the Attheç's brand and the purchase decision in the consumers of the District of Olives, thus fulfilling the objective of the present study.

Keywords: Packaging, purchase decision, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

El empaque tiene como objetivo principal de proteger el producto, por lo tanto, está presente investigación tiene como propósito de dar otra función al empaque diseñando un poster en su interior para la marca de zapatilla Atthech's, de tal modo el diseño del empaque va intervenir en la decisión de compra del consumidor.

En el mundo entero; Bilopack (2018) indica que el crecimiento que el sector del envase y embalaje está viviendo, continuará hasta el 2025 y se debe al incremento en la demanda del Packaging funcional para alimentos refrigerados y bebida, así como para aplicaciones médicas e industriales en construcción, energía y automoción. Según un informe realizado por la empresa de análisis de mercados norteamericana, Gran View Research, el valor total de este sector a nivel mundial llegará a alcanzar en 2025 los 269 mil millones de dólares y un 3.9% de crecimiento compuesto anual. Este mismo informe desvela que en el pasado 2017 se generaron unas ganancias de 66.7 mil millones de dólares en el sector del Packaging.

En América Latina; Alborum (2017) [...] menciona que en 2015 se reconoció ventas de un alto total cuatrocientas cincuenta y seis punto dos millones de productos embalados. La apreciación para el dos mil veinte señala una ampliación del uno punto ocho por ciento, logrando quinientos mil millones de aparatos hasta esa fecha. [...] el mercado de recipientes observo el embalaje dúctil liderando el camino, este rango seguirá creciendo, impulsado por la petición de productos multi-pack y poco costo. Los pequeños paquetes también progresarán, debido a la disminución del presupuesto de las viviendas.

En el Perú y específicamente en Lima; Ministerio del Ambiente (2018) Diversas empresas privadas del país están asumiendo un compromiso de responsabilidad social con el medio ambiente, sumándose a las acciones [que viene desarrollando el MINAM en todo el país. Tal es el caso de la empresa Pamolsa que a través de sus líneas de producción está contribuyendo con la reducción del plástico de un solo uso en el Perú, sumándose de esta manera a la campaña “Menos plástico, más vida” que impulsa el MINAM.

La presente investigación representa el Packaging como un medio impulsador de ventas hacia el negocio de zapatillas Atthech's, por lo cual no tiene como proteger su producto, que solo lo distribuye en bolsa transparente.

Por lo tanto, ante este problema nos planteamos la pregunta ¿Existirá relación entre el Packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, 2019?, a todo esto, también tiene que ver la viralización, de hacer tan atractivo en la decisión de compra hacia sus consumidores, por ende, también no tiene muchas vistas en su página de Facebook.

El mal diseño de un Packaging es la causa principal que un negocio no pueda incrementar sus ventas, estas son errores en la creación del empaque, como lo menciona TotalSafePack (2016) La primera impresión es siempre la que más cuenta. Así es en el mundo audiovisual, en el diseño y en nuestro caso [...] el Packaging. Por muy buenos que sean los productos si la primera impresión producida gracias al diseño del Packaging no es buena, las consecuencias pueden ser catastróficas. Para evitar los errores más comunes al momento de diseñar un Packaging se recomienda estos puntos:

El Packaging tiene que cumplir con su función de proteger al producto, ser útil y fácil de abrir, el mensaje como los valores de la marca tienen que ser claros, concisos y no confundir al momento de ser comprado, también tiene que tener una estrategia de marca, donde se pueda transmitir toda la información del producto hacia el consumidor, por tanto, tras la planificación de la estrategia es importante porque intervienen la imaginación, la creatividad y un buen brief creativo. A la vez realizar controles de calidad, como un buen diseño el logotipo, los iconos que tendrá, el código de barras, etc., por ello es necesario ejecutar un prototipo de quedará el diseño final. Por último, no tiene que tener demasiado diseño como la misma frase lo dice “menos es más”, esto hará no confundir al consumidor

Para concluir se elaborará un empaque que será de una caja tradicional rectangular, por lo que este producto tendrá como función de llevar en su interior un diseño de un poster de edición limitada, este será único, diferente, llamativo, y alegre aplicando ilustraciones llamado Doodles. El empaque estará hecho de cartón corrugado y las ilustraciones estarán hechas a digital. Por consiguiente, este empaque será un medio de difusión de venta como protección al producto, que hará destacar del resto de las competencias. La presente investigación tiene como fin determinar cómo influye el diseño del empaque en relación a la presentación y la decisión de compra, sin embargo, el empaque será de forma tradicional, asimismo este producto tiene como función de presentar un diseño de un poster coleccionable.

Para esta investigación se necesitó recolectar antecedentes internacionales nacionales, tanto en inglés como en español, que traten de las variables Packaging y Decisión de Compra, para respaldar la importancia de este trabajo.

Agata, A. (2017) *“La influencia del embalaje del producto en el comportamiento de consumidor milenial – a estudio de caso del jugo, néctar y todavía categoría de bebidas en Kenia”*. Proyecto de investigación para el grado de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad internacional de Estados Unidos (ESIU) – África. Su objetivo fue de investigar la influencia del empaque del producto en el comportamiento de compra del consumidor milenario en relación con el jugo, el néctar y las bebidas sin gas categoría en Kenia. El tipo de estudio de esta investigación fue descriptivo, la muestra fue 357 edades de 17 a 38. Los resultados fueron que el material de embalaje no influye en la decisión de compra en los consumidores, estos están más preocupados por el almacenamiento del producto, además sienten que los gráficos utilizados en el paquete atraen a los consumidores a leer lo que comunica. Se concluye que el material, la funcionalidad de la capacidad del envase de conservar el producto, como la eficiencia del manejo, tanto el almacenamiento como la comunicación que tiene el empaque, asimismo los elementos como el color del empaque, los gráficos y el etiquetado del empaque, tienen una gran influencia en el comportamiento milenario de compra de jugos, néctar y bebidas sin gas por parte de los consumidores.

Alvarado, G. (2015). *“El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango”*. Tesis para optar el Título de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada de la Universidad Rafael Landívar. Su objetivo general fue decretar la influencia que el packaging tiene en la conducta del comprador al comprarlo. La averiguación fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo, se manejó una prueba aleatoria sencilla que se conformó por 384 socios. Los resultados arrojaron que, al haber comprado un producto, el consumidor ya tuvo un mayor recuerdo facilitándole los colores del packaging y que se inclinan propiciamente con el objeto que está dentro del recipiente que sea reciclable, de este modo le suministre un beneficio para la mejora a su inversión de su capital. Se concluyó que el empaque sí logra ejecutar una notable influencia al comprar un producto ya definido.

Barreto, E. (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”*. Tesis para optar el Título de Lic. En Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la UCV. Su objetivo cardinal fue puntualizar la relación que hay entre el diseño de la envoltura de las bolitas nutricionales de kiwicha y la compra de decisión en los alumnos vallejanos de dieciocho a veinticinco años del distrito de los Olivos. La investigación fue de enfoque cuantitativo y aplicada, de diseño no experimental – correlacional, se aplicó una hoja de interrogantes a doscientos sesenta y siete educandos de la UCV que caminan por la av. Alfredo Mendiola, de modo que viene hacer la población estudiada. Los resultados indicaron que si existe relación efectiva media entre las dos variables. Por ello, que se admite la hipótesis de la investigación y se rechaza hipótesis nula. En conclusión, el proyecto del envoltorio, ha logrado captar la curiosidad de estos educandos de dicha universidad, mediante su diseño, color e información clara que muestra en su amaneramiento, consiguiendo producir la decisión de compra.

Bravo, A. (2016). *“La influencia del color del Packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios”*. Tesis para optar el Título de Lic. En Administración. Su objetivo general fue estudiar la influencia del tono del empaque de los productos tecnológicos en el desarrollo de compra en los alumnos de la UNC. El tipo de estudio fue cuantitativo y de nivel descriptivo, la muestra fue mediante el muestreo por conveniencia y se concedió por 100 colegiales de la Universidad Nacional de Córdoba. Los resultados manifestaron que el color del Packaging les llama la atención al observar un producto por primera vez, aunque no necesariamente los incita a adquirir el producto. Se concluyó que el packaging es una presencia vital que se tiene que tener en cuenta al momento de diseñar cualquier prototipo tecnológico asignándolo a la juventud estudiantil y además que el color del Packaging es la primera unidad que es atraído por los clientes para identificar dicho producto.

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”*. Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad. Su objetivo principal fue validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes empaques de productos de consumo masivo, que causa un impulso motivacional al momento que el sujeto decida comprarlo. La investigación es de tipo cualitativa y

aplicada, de nivel descriptiva, se efectuó un dialogo entre un vinculado de especímenes para la recaudación de datos en los consumidores de los tres diferentes supermercados del Cantón Milagro (La Dolorosa, el Favorito y Gavilánez). Los resultados manifestaron que a los consumidores les agrada el diseño del Packaging, con ilustraciones prácticas, tipografía única y de buena calidad ya que ellos se toman cierto tiempo para informarse de que se trata el producto y los beneficios que ofrece. En conclusión, para los niños, adolescentes y amas de casa, cuando realizan la compra de un determinado producto, se debe al estudio del merchandising realizado en el punto de venta, confirmando la gran influencia que tiene el Packaging frente al consumidor.

Chukwu, B. (2018) *“El impacto del empaque del producto en comportamiento de compra de los consumidores en Benin Metrópolis, estado Edo, Nigeria”*. Artículo de investigación de la Revista Internacional de Economía, comercio y Gestión - Reino Unido. Su objetivo fue determinar el impacto del embalaje en el comportamiento de compra de los consumidores. El tipo de estudio fue de muestras que existe una relación significativa y positiva entre la variable independiente, el empaque atractivo, el valor y la calidad del empaque, la compra impulsiva y la variable dependiente del comportamiento de compra del consumidor. Se concluyó que el empaque atractivo influye en el comportamiento de compra de los consumidores, agrega valor y calidad al producto, atrae a los clientes y también induce la compra impulsiva.

Gil, K. (2018). *“Influencia del Packaging del producto “cerveza cusqueña dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito de sub oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima- Lima, 2018”*. Tesis para optar el Título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UCV. Su objetivo general fue decretar la influencia del empaque del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el grado de disposición al hacer alguna compra de los participantes de la Entidad de Reserva y Abono de Sub Oficiales de la PNP. El diseño de esta investigación fue no experimental – transaccional, de enfoque cuantitativo y de nivel explicativo donde tendrá lugar como fin de analizar la influencia entre dos variables, para obtener la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple considerando a 65 personas los cuales son los colaboradores de la Cooperativa. Los resultados indicaron que el recipiente del producto C.C.D. influye elocuentemente en el nivel de decidir comprar por parte de los participantes y además que coexiste una similitud media entre ambas inconstantes. Se concluyó que los contribuyentes

de la referente entidad toman en cuenta el Packaging del producto de carácter impreciso, en el periodo de reconocer sus necesidades serias y establecidas, esto reside en que estos personajes saben qué espécimen de producto están buscando, los atributos y beneficios del producto.

Ishaku, E., y Tijani, R. (2013) *“Impacto del embalaje en la compra de bebidas de consumo por parte del consumidor en el estado de Taraba, Nigeria”*. Artículo de investigación de la Revista Africana de Negocios y Tecnología de la comunicación (AJBCT). Su objetivo fue examinar el impacto de embalaje en la compra de bebidas de consumo en el estado de Taraba, Nigeria. El tipo de investigación fue cuantitativa descriptiva exploratoria. Su muestra fue de 89 personas que fueron seleccionados consumidores de bebidas en Wukari, Donga y Jalingo en el Estado Taraba, lo cual se usó una técnica de muestreo aleatorio simple. Los resultados mostraron que todos los elementos que están dentro del empaque adquiere un índice sustancial que influye en la decisión de compra. Se concluyó que el empaque de bebidas tiene una gran importancia de impacto tangible en la decisión de compra.

Katiyar, A., Katiyar, N. Y Tiwari, D. (2014) *“Papel del embalaje como factor de influencia decisión de compra del consumidor un estudio del consumidor de la región de kanpur, Uttar Pradesh, India”*. Artículo de investigación de la Revista Referada Mensual Internacional Abhinav Internacional de Investigación en Gestión y Tecnología. Su objetivo fue indagar cómo interviene el empaque en la conducta de compra del gastador e equiparar esos universos, tales elementos a raíz del triunfo del empaque. El tipo de estudio fue cuantitativa descriptiva, su muestra fue mixta de 100 individuos de edades de 20 a 40 años. El resultado fue que el comercializador maneja el empaque como un instrumento de información de marketing y promocionar distintos productos. Se concluyó que los distintos universos que tiene el empaque tanto el color, la imagen de fondo, el diseño que tiene, y la información impresa, determinan un padrón cardinal para intervenir en la decisión de compra del gastador.

Kumar, A. (2015) *“Estudio empírico sobre factor de empaque influencia en la decisión de compra del consumidor en artículo de confitería”*. Tesis para obtener el grado de maestría en administración de empresas del (NITR) Instituto Tecnológico Nacional ROURKELA. Su objetivo fue determinar el papel del factor de empaque como atributos

verbales y visuales en el envasado de alimentos en la decisión de compra del consumidor en artículos de confitería. El tipo de estudio fue descriptivo, la muestra fue 515 encuestados esto aprobó la confiabilidad del modelo. Los resultados fueron que además que el embalaje elementos como sus gráficos y estilo de fuente, color, forma, tamaño, empaque El material y la información del paquete son factores importantes cuando consumidores que toman cualquier decisión de compra, se concluyó que el empaque es uno de los factores más importantes y poderosos, que influye en la decisión de compra del consumidor.

Kumar, B. (2016) *“Impacto del empaque en el comportamiento de compra de los consumidores: un estudio de caso de Mother Dairy, Kolkata”*. Artículo de Investigación de la Revista Parikalpana – KIIT Diario de Gestión. Su objetivo examinar el impacto y el papel del empaque del producto en el comportamiento de compra de los consumidores para los productos lácteos de Mother Dairy. Su tipo de estudio fue cuantitativo descriptiva, su muestra fue de 132 encuestados de los distritos de Howrah, Hooghly y Burdwan del estado de Bengala Occidental. Los resultados muestran que el diseño del empaque es considerado como una arma valiosa en el marketing con una buena estrategia donde refleje una adecuada comunicación entre una buena organización de elementos y en sus consumidores. Se concluye que al ser atractivo visualmente esto genera una importancia muy potente entre todos sus elementos (color, imagen de fondo, la envoltura, las ideas innovadoras) crean un sentimiento agradable y feliz en la mente del consumidor.

Mazhar, M., Daud, S., Bhutto, S. & Mubin, M. (2015) *“Impacto del empaque del producto en el comportamiento de compra de los consumidores: evidencia de Karachi”*. Artículo de Investigación de la Revista De Marketing E Investigación Del Consumidor – Karachi, Pakistan. Su objetivo fue determinar el papel del embalaje en el comportamiento de compra del consumidor. El tipo de estudio fue cuantitativa descriptiva, su muestra fue de 300 encuestados. Los resultados fueron que los elementos del empaque como el color, material, diseño e innovación son componentes más substanciales cuando los consumidores toman cualquier decisión de compra. Se concluyó que el empaque es uno de los mecanismos más significativos y eficaces, que interviene en una decisión de compra por parte del consumidor.

Merino, B. (2019). *“El Packaging como factor de decisión de compra en los productos de primera necesidad en los centros de abastos de la Ciudad de Andahuaylas – 2017”*. Tesis para optar el Grado Académico de Mg. en Administración y Gestión Estratégica con mención en Comercio Exterior. Su objetivo general fue conocer si el Packaging es un componente que influye en el arbitraje de compra de los bienes de principal escasez, en los distintos locales de acopio de dicha localidad. La investigación fue de nivel descriptivo analítico y de diseño experimental-corte transversal y el tamaño de muestra fue de 378 pobladores. Los resultados demostraron que preexiste una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Se concluyó que el Packaging tiene una influencia directa al concluir la compra del cliente en la urbe de Andahuaylas.

Naresh, M. (2019) *“Impacto de los elementos de empaque del producto en la noción de compra del consumidor: un estudio Artículos de bienes de consumo”*. Artículo de Investigación Revista Europea de Negocios y Gestión – Hyderabad, Telangana. Su objetivo fue estudiar los elementos que tiene el empaque del producto en los tipos vehículos como medio de influencia en el comportamiento de compra y el impacto significativo que este posee. El tipo de estudio fue cuantitativo y cualitativo descriptivo, su muestra fue de 825 encuestados. El resultado fue que de la revisión mostró que los vehículos de medios como la televisión, el periódico y la revista y la red son estadísticamente considerables en la compra de un cliente en la dirección del embalaje de bienes de consumo seguido por el producto, los elementos de empaque tienen estadísticas significativas sobre la noción de compra de los consumidores, pero elementos como el fondo del empaque no son estadísticamente significativos sobre la noción de compra. Se concluyó que los empresarios observaron elementos y técnicas de empaquetado de productos más eficaces mercado para atraer y generar clientes nuevos y existentes para aumentar el mercado de empresas y productos proporción.

Rizwan, A. y Nawaz, A. (2014) *“Rol de embalaje y etiquetado en decisión de compra de consumidores de Pakistán”*. Artículo de investigación de la Revista Científica Europea. Su objetivo fue determinar el rol del empaque y etiquetado en las decisiones de compra del consumidor paquistaní. El tipo de investigación fue cuantitativa descriptiva, su muestra fue de 100 encuestado tanto educandos como docentes de la institución de Korachi, por lo tanto se utilizó un muestreo aleatorio simple. El resultado fue los distintos universos del empaque como el color, el material, el diseño, y la creación son componentes más

significativos mientras que los clientes toman cualquier decisión de compra. Se concluyó que el empaque es una pieza resaltante y eficaz como factor primordial que influye en la decisión de compra del consumidor.

Rizwan, A., Vishnu, P. y Muhammad, A. (2014). *“Impacto del empaque del producto en el comportamiento de la compra del consumidor”*. Artículo de investigación de la Revista Europea de Investigación Científica. Su Objetivo fue es determinar el papel del empaque en el comportamiento de compra del consumidor. Su tipo de estudio fue cuantitativa descriptiva, su muestra de 150 encuestados, que fueron estudiantes de instituciones educativas de Karachi en Pakistan, lo cual utilizó un muestreo aleatorio simple. El resultado fue que ciertos elementos que tiene el empaque como el diseño de la envoltura, el color, el material, y la creación son puntos sustanciales cuando la clientela hace la toma de decisión de compra. Se concluye que el empaque de factor sumamente primordial y a la vez un pieza poderosa, que influye la decisión de compra en el cliente.

Shashikiran, I. y Aashna, B. (2018) *“Impacto del embalaje y etiquetado del producto en la compra del consumidor intención de bebidas suaves”*. Artículo de Investigación de la Revista de Tecnologías Emergentes e Investigación Innovadora (JETIR) - Bangalore, India. Su objetivo fue inspeccionar el golpe del empaque y el etiquetado en la intención de compra de los batidos por parte de la clientela y los componentes que contribuyen a esta intención de compra. El tipo de investigación es cuantitativa descriptiva, su muestra fue de 242 encuestados. Los resultados muestran que ambas variables tienen una correlación tangible, con el color del paquete con la mayor correlación con la intención de compra, mientras que la creatividad del paquete y la calidad del material tienen una correlación moderada y la creatividad del paquete y el diseño / forma del paquete tienen una baja correlación con la intención de compra de los consumidores. Se concluyó El propósito de este estudio es determinar la influencia que varios factores / variables tienen en la intención de compra del consumidor hacia los refrescos.

Singh, H. (2016) *“Relación entre el empaque y comportamiento de compra de los consumidores”*. Artículo de Investigación de la Revista internacional de investigación innovadora en campos multidisciplinarios - Amritsar, India. Su objetivo fue analizar y descubrir los subsiguientes puntos Verificar el resultado de los elementos del empaque e identificar los elementos que deben de resaltar en el desarrollo de la caja, explorar el

vínculo que existe en el empaque con en el comportamiento de compra y examinar el resultado de un empaque mal diseñado en la intención de compra de los clientes. El tipo de estudio descriptivo aplicada, su muestra 200 clientes donde intervinieron clientes del comercio minorista, tiendas mayoristas, tanto centros comerciales, estos individuos han sido seleccionados aleatoriamente pertenecientes a diferentes grupos de edades, diferentes ocupaciones, tanto entre hombres y mujeres como diferentes grupos de nivel educativo. Los resultados fueron el empaque muestra es una valiosa herramienta en ámbito actual del marketing como también tiene un impacto positivo en la compra del consumidor. Se concluye que el empaque con todos sus elementos visuales actúa como una herramienta persuasiva altamente efectiva al momento de decidir la compra, asimismo algunos expertos del marketing llaman al empaque un plus para que la venta sea exitosa.

Tupiza, L. (2018). *“Incidencia del diseño de envases en la decisión de compra de perfumes en la perfumería Bibi’s en mujeres de 18 a 24 años en la Ciudad de Esmeraldas”*. Tesis para optar el Título de Diseñador Gráfico. Su objetivo principal fue analizar la incidencia del diseño del envase de perfumes Bibi’s en la providencia de compra en damas de dieciocho a veinticuatro años de la ciudad de Esmeraldas. El tipo de investigación fue mixta es decir cualitativa y cuantitativa, se utilizó el método Analítico-Sintético al estudiar los fenómenos que influyen en la determinación de adquirir un perfume. Los resultados indicaron que las mujeres de Esmeraldas que son usuarias de la perfumería Bibi’s no solo buscan un envase que cumpla con ciertas características físicas, si no que buscan uno que las represente como ellas son. Se concluyó que los principales factores del diseño del envase en la decisión de compra son: tamaño, precio, reutilizabilidad, color, atracción emocional.

Zekiri, J. (2015) *“El rol y el impacto del efecto del empaque en la compra del consumidor”*. Artículo de Investigación de la Universidad del sudeste de Europa, Macedonia. Su objetivo determinar los elementos que juegan un papel importante en la compra del comportamiento consumidor. Su tipo de estudio fue cuantitativa descriptiva, su muestra fue de 395 encuestados los cuales están incluidos heterogéneamente diferentes grupos de edades de 20 a 50 años de edad, diferentes ocupaciones de las ciudades de Macedonia y Kosova. Los resultados fueron que todos los elementos representativos tienen una adecuado medio de comunicación de marketing hacia los consumidores ya que ellos valoran todos los elementos que se unen en el empaque. Se concluyó que todos los

elementos bien incorporados en el empaque son muy sustanciales durante el transcurso de compra haciendo que sea mucho más fácil el proceso de decisión.

Para entender más sobre el tema de la esta investigación procedamos con el marco teórico, quienes se respalda de autores que hablan del Packaging y la Decisión de compra.

Entre la información recopilada se hace mención a conceptos, modelos, teorías, características y dimensiones sobre las variables de estudio: Packaging y la decisión de compra, que se revisaron previamente para reforzar la presente investigación. Historialmente hablando del packaging fue y será un ideal medio útil para elevar la marca de un objeto, pues a través de revistas, la publicidad fue insuficiente hasta que el medio radial y la televisión llegaron a todo el mundo.

Cirugeda F. (2009, p.12) Hace unos cien años sólo existían dos tipos de puntos de repartimiento como la comercialización inmediata al comprador y el supermercado de autoservicio, por lo que el Packaging trabaja dentro de ese ambiente; fue un dispositivo como su primera función fue en hacer llegar la utilidad sano y salvo a su punto de llegada. El contenido de los mercantes era proporcionar el ingreso a los distintos tipos de artículos.

Según Procter & Gamble (citado en Cirugeda F.) el envase es un factor clave que siempre lo decide el consumidor previamente de comprar algún objeto en especial. Tal motivo que determinar ciertos puntos de que el empaque debe de tener la calidad adecuada (la identificación), la personalidad masiva (la personalidad), la confianza en la marca (la funcionalidad y la navegación) (p.16).

El diseño del Packaging se ha transformado como un fragmento necesario en el transcurso del consumo, esto debido al cambio que se ha ido experimentando en la sociedad del primer mundo. El aprovechamiento de nuevas tecnologías y materiales directo ha surgido un acrecentamiento importante de los tantos sucesos disponibles que tiene el diseño. Sumergido en el consumo de la sociedad, el envoltorio se ha vuelto pieza clave de identificador fundamental de nuestra habilidad como gastadores.

En el método de investigación [...] es preciso empezar con una serie de objetivos que dirijan [...] la elección de métodos y determinen el contexto, Estos deben de ser cuantificables, pero a veces es buena idea ponerlos por escrito, sean cuantificables o no.

Por ello los objetivos cuantificables como el estudio de campo hacia dónde va enfocado y las dificultades que hay detrás de una gran idea. (Cirugeda F., 2009, p. 28)

Para Cirugeda, F. (2009), el estudio de ambiente exterior se puede realizar tras interceptar a los compradores o reclutarlos en un contexto específico sea centro comercial, tienda, hogares, en una plaza concurrida, [...] este método realizado con una cierta cantidad de muestreo amplia, puede generar resultados de calidad (p.30). Para la recopilación los resultados se tienen que hacer un cuestionario este instrumento se le llama *testing*. El *Testing* es utilizado para las investigaciones exploratorias, porque se plantean suposiciones, características del empaque, asimismo para comprender y saber las reacciones del consumidor en su contexto. Los resultados obtenidos se discutirán y se descartarán ideas para el lanzamiento del producto.

Al respecto Dan Hill en su libro *Emotionomics*, (citado en Cirugeda, F.) menciona las técnicas de reconocimiento facial, que nos brindan un campo lleno de sorprendentes descubrimientos. Estas interpretaciones de las reacciones faciales permiten observar emociones reales de los consumidores. Es una innovadora técnica que interpreta reacciones visibles para comprender mejor el transcurso emocional al presenciarse ciertos arbitrajes. (p. 30)

Las restricciones es el segundo punto más importante de una lista de elementos que debe de tener un Packaging, donde este se cambia como un objeto, por lo tanto, tiene de llevar información básica y fundamental del producto. Al respecto Rodríguez (2016) menciona que las restricciones para su venta, si el empaque lleva un producto de venta restringida [...] es obligatorio que se expliquen sus elementos y limitantes adecuados más importantes y resaltante.

Los elementos que menciona Rodríguez son: el código de barras, sirve para que tenga un control de calidad, determinar el precio y tenga una clase dentro de la escala de productos de la marca, la restricción para su venta. Ilustración del producto, esto debe de ser de una imagen que resulte favorable resaltando las cualidades y características más importantes, identidad visual del producto y su marca, es donde interceden las nociones visuales como el logotipo, los colores, la tipografía, el eslogan, información sobre la hechura del producto, aquí se da información del lugar, tanto país, ciudad y la dirección

donde fue fabricado y la marca quien lo fabrico, también datos sobre sus cualidades de cómo está realizado.

Para la realización de un buen diseño de Packaging y la ejecución de una buena estrategia del mismo, se tiene que pasar por un documento escrito hecho por la agencia llamado brief creativo, en ese documento se pondrá a cabo un brainstorming, donde se ejecutara un sin fin de breves ideas, bocetos, imágenes, objetivos y necesidades.

Para crear un empaque exitoso, Cirugeda F. (2009, p. 41-52) propone que se tiene que tener en cuenta ciertos criterios esenciales, es decir cuatro dimensiones: Primero tener en cuenta la identificación que confirma si el consumidor puede identificar el producto gracias al envase cuando compra determinada categoría, por lo que es entender las convenciones de las categorías que requiere tanto para la observación aguda, esto poseen acuerdos esenciales como la forma, el color, la tipografía, los materiales, la imagen. Estas ciertas características tienen el empaque ayudan a identificar la marca con facilidad ante el consumidor.

La imagen comunica un mensaje y forma parte de la historia de la marca. [...] del mismo modo es el arte que transmite sensaciones, [...] que puede ser explicado e ilustrado. El color: [...] Se usa para orientar la personalidad de la marca. [...] además se utiliza a menudo para comunicar las variedades y sabores de una línea de productos. Y la tipografía que viene hacer la esencia de la jerarquía de la información.

Segundo la funcionalidad que está relacionada con la utilidad de producto y con el incremento de su propósito y su eficacia. Que apoya al modo en que los encuentros esenciales lo reconocerán: el canal, distribuidores, interesado, comerciante y el cliente final del producto [...]. También significa ver la disfunción y ser capaz de identificarla con confianza como tal [...]. Sin embargo, la funcionalidad un envase puede ser más fuerte que los cambios en el producto porque este se puede descomponer cómo el producto se conecta en la vida de alguien.

Esto se determinan de dos maneras: la confianza que es entender la función del empaque significa ver la disfunción y ser capaz de identificarla con confianza como tal. Y la adaptación: El gran diseño práctico cambia en parte de nuestras vidas de forma natural, como si hubiese estado ahí desde siempre.

Tercero la personalidad que es el espíritu de la marca reflejada en el recipiente, por ello hay que pensar en la marca como si se tratase de un individuo real, se tiene que tener en cuenta que debe de ser atractiva para una gran cantidad de consumidores. Esto individuos sienten las incoherencias, si es que las hay, entre la marca y su empaque.

Por eso la personalidad comprenden: la flexibilidad que se trata variar, no estar siempre en lo común, estar en cambios constantemente y adaptarse a las necesidades actuales. Creatividad que permite desarrollar la imaginación y aprender más allá de lo que generalmente se enseña o que se pone en práctica. Y la identidad que es lo que se puede conocer y definirse de uno mismo, tanto características positivas como negativas.

Al pensar en la creación de un empaque, también se tiene pensar que es la creación de una persona que va a existir entre nosotros, tenemos que darle cualidades como las que tenemos como persona, esto hará que el consumidor llame su atención. Si no le damos una personalidad a nuestro diseño, estos individuos no les llamarán la atención, ni siquiera desearán comprarlo porque no hará una conexión entre el empaque y la marca.

Y cuarto la navegación se refiere a como el consumidor encuentra y consume la categoría y, específicamente, la selección de envases, por lo tanto, una navegación limitada reduce el impacto que puede tener en la categoría, que funciona como una valla publicitaria personal. También puede limitar como alguien comprar tu marca y el conocimiento que él o ella obtienen sobre la conexión existente entre los productos. Es similar a la identificación, pero en ese punto el consumidor tendrá que hacer un recorrido visual, donde vera ciertos criterios que son la tipografía, los colores, los fondos, las palabras, las figuras, los iconos, el mensaje, el eslogan. Siendo que pondrá en ejecución a través del consumidor la jerarquía que se diseñó previamente para que sea atractivo visualmente.

La figura: es la unidad predeterminada que es la atracción ante el cliente, por medio de estímulos que es generado por el fondo. Y el fondo: Cuando la figura está bien elaborada, se posiciona en la mente del consumidor, siendo que el fondo solo será un complemento.

La navegación se basa en pistas visuales como los fondos, [...] y las figuras, este efecto total se puede entender sí se considera la categoría como una sola unidad.

Diferentes autores han conceptualizado que es el Packaging desde su punto vista. A continuación, se menciona algunos de ellos:

Thompson, I. (2009) Indica que el empaque es una parte cardinal del fruto, porque con omisión de sujetar, resguarda el fruto accediendo que este gane en buen estado al gastador final, este es un instrumento eficaz de impulso y comercio (parr. 1).

Gómez, W. y Urquijo, A. (2010) hace referencia que el empaque o el recipiente es un objeto que está producido por una mayoría de cantidades de materiales de materia prima y que su uso es de proteger, contener, manipular y presentar los productos en cualquier ciclo de su transcurso beneficioso, ya sea para su comercialización o para su venta (p. 20).

Ante todo, lo expuesto se infiere que, el Packaging es una pieza principal que le dará un acabado final teniendo una buena presentación para su distribución o venta del mismo, este tiene el propósito de proteger, preservar, manipular y contener el producto en buenas condiciones para que el producto sea accesible y cumpla las necesidades del consumidor.

Para la elaboración del diseño del Packaging, se tiene que planificar considerando primero la investigación, al respecto Dan Hill citado en (citado en Cirugeda, F.) “que aportan una lectura de las reacciones emocionales al lenguaje visual y desentrañan el siempre escurridizo paisaje emocional de los consumidores”. (p. 28)

Según Indecopi en cuanto al Marco Legal existe La ley N° 29571 (2010) denominada Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el Capítulo II del artículo 2° y 3° señala que el distribuidor tiene el rol de dar toda la información necesaria y relevante al cliente para que puede decidir y efectuar su comprar deseada ya sea servicios o en productos. Toda información recopilada y adquirida debe de ser clara, concisa, y breve para su comprensión, por tanto, esta información tiene que ser simple y fácil de acceder lo, asimismo tiene que ser en el lenguaje castellano.

Esta ley N°29571, tiene el propósito de protegerlos a los consumidores de las anomalías relevantes en la que se hallan y de la publicidad engañadora o impostora que de cualquier modo, a la vez implicando o logren estimularlos a equivocaciones sobre el principio, el hábitat, manera de elaboración o comercialización, tipos o rasgos, habilidad para la utilización, el monto, costo, calidad, situaciones de negocios o de interés y, en universal, además en los condiciones, beneficios, restricciones o contextos que pertenezcan

a los servicios, productos, compañías o actividades comerciales que el financiero monetario que realizare tales actividades instala a disposición en las oportunidades de compra y venta; o que los que provoquen a fallos en los atributos que tiene tal funcionario, incluso todo aquel que simboliza su función institucional.

Preexisten productos en general, para gustos de todos y necesidades y el tratado de la táctica del gastador se requiere de responder muchas cuestiones afines de las influencias internas y externas sobresaltan el transcurso de la toma de medidas del consumidor y su conducta al gasto. El análisis del comportamiento del comprador es un detalle que aplica en el carácter de los sujetos al momento de que decidan gastar los recursos que tienen como el dinero, el tiempo y esfuerzo en productos coherentes en el gasto cotidiano. Incluye también la investigación de que cosas adquieren, por qué razón lo adquieren, como adquieren dicho producto, en que momento lo adquieren, en que parte lo consiguen y la costumbre de cómo lo consiguen. Por ende, se nombran ciertos escritores que detallan la decisión de comprar tal objeto:

Salomón, M. (2013). El consumidor al tomar una decisión fija y clara, esto hace que sea una pieza principal de su conducta, aunque la grafía en que las personas evalúe y escoja sus productos [...] depende mucho, de las capacidades como el valor de reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y elección del producto (p. 295).

Mita, E. (s.f). Determina que por lo general los las personas que comprar deben tomar de concluir a cada rato con relación a su compra o si es que no es necesario en mercancías principales, decisiones de compra de alguna marca, escoger el tipo de distribución de mercadeo para efectuar el importe y finalmente como abonarlo. Por tanto, es sustancial para los especialistas del marketing estar al tanto de los clientes como adoptan sus decisiones a la relación de compra de capitales como actividades comerciales, con la conclusión de plantear métodos estratégicos lucrativos más seguros (p. 103).

Las medidas de decisión de los compradores pueden disminuir o incrementar el alcance, según la calidad y valor del objeto, su rutina de compra, inseguridad al ver dicho producto y traer consecuencias procedentes que este requiere.

Alonso, J. y Grande, I. (2013, p. 71-75) menciona que los modelos han mostrado indudables ventajas y bondades y, por ello, el marketing viene trabajando con ellos para explicar las situaciones que se le presentan y para facilitar los procesos de toma de decisión a partir de las explicaciones y predicciones que proporcionan dichas estructuras de análisis.

Todos los modelos elaborados se inician desde las destacadas contradicciones existenciales que inquietan a los mismos compradores, a los numerosos ejemplares al decidir al momento de importar y al periodo en que se provoca éstas. El propósito principal de los pilotos globales de la conducta es aprovechar la ayuda al momento de decidir una operación seguida por el gastador. Las características comunes y las diferencias que ofrecen son las siguientes: Comprende todo el transcurso de obtener una cosa, la conexión entre variables que son enunciadas y descriptivas, por lo que cada literato demuestra la inserción de sus adecuadas variables, que aprueban crear cálculos como también descubrir alteraciones, y auxilian a examinar puntos importantes de las variables básicas.

A continuación, se mencionan los modelos globales de Nicosia, Howard y Seth y de Engel, Balckwell y Kollat (citado en Alonso, J. y Grande, I.) que desarrollaron sobre las decisiones de consumo.

Según Nicosia (citado en Alonso, J. y Grande, I.), determina que durante el transcurso de disipar fluye largamente por un canal a partir de un periodo tranquilo a un energético, concretando a tres códigos principales que son inclinaciones, condiciones y estimulaciones.

En segundo lugar, la guía de Howard y Sheth (citado en Alonso, J. y Grande, I.), trata de exponer la táctica de lucrar y, dando un resumen de la manera como el sujeto hace su compra en proporción a la inconveniente de elegir una marca en particular. En principio se interponen tres compendios en decisión de hacer alguna compra, al satisfacer la clasificación de distintivos: un grupo de inspiraciones, una sucesión de opciones de actitudes y un contiguo de intermediarios de disposición que se va a acceder a la comunicación de los impulsos con las distintas opciones o marcas.

Y, por último, el modelo de los autores Engel, Balckwell y Kollat (citado en Alonso, J. y Grande, I.) forja suministrar una representación habitual del desarrollo de lucrar y archivar las dependencias que hay en ciertas variables que interceden en el mismo.

Decidir una compra se dispone de un orden de fases que sirven como deducción la elección de un objeto acerca de otras alternativas de la competencia. Se hallan suficientes etapas que los compradores utilizan cuando están decidiendo una compra, por eso algunas medidas son más trascendentales que otras, pero depende mucho el esfuerzo dedicado al producto en mente. Según Salomón, M. (p. 296-303) indica que una manera de decidir comprar se dispone de una cadena de lapsos que proveen como consecuencia la opción de un artículo encima de otras elecciones de la competencia, que son las siguientes:

Primero el reconocimiento del problema: El comprador tiene a fijar una discrepancia característica en su realidad vigente y algún momento ideal o querido. Una dificultad puede surgir de dos maneras, el consumidor suele pasar por un tiempo actual que viene hacer reconocimiento de una necesidad que hace cambiar el estado actual de un individuo, reconociendo la falta de un producto y/o tal vez porque compro un producto que no le genero satisfacción. Y esto también genera el cambio ideal que es el reconocimiento de una oportunidad, que suele presentarse cuando un interesado se ve mostrado a varios productos tentativos de una excelente calidad.

Segunda la búsqueda de información que permite que la clientela explore en el ambiente y encuentre testimonios adecuados para que tome un decreto razonable. Los orígenes de cada información se dividen en dos tipos: internas que consiste en evaluar las experiencias y recuerdos de la compra de un producto adquirido, esto da como resultado de la práctica anticipada y por la sencillez que está acostumbrado a vivir en una sociedad de gastos, donde todos poseemos cierto grado de conocimiento por muchos productos y externa que se basa en radicar en complementar y reunir información, antes de tomar una decisión de comprar, el consumidor evalúa los anuncios publicitarios y observando a otros individuos.

Tercera evaluación de alternativas: Los personajes completan de un carácter calmado y esmerado que requieren de indagar lo suficiente como les es viable con la información que ya conocen de un aparato, por lo que es necesario que sepan las mejoras y perjuicios de cada opción, para que lleguen a buena decisión agradable.

Por lo tanto, el interés para la decisión de compra, coexisten tácticas muy fáciles, naturales y eficaces incluso técnicas difíciles que solicitan de una máxima entendimiento y de un procesamiento conocedor, en donde el consumidor hace una previa evaluación.

Como también el estilo de vida, donde las compañías clasifican sus productos en categorías de manera precisa con el fin de no abrumar al consumidor, permitiendo que este haga una elección de acuerdo a su forma de vivir.

Y cuarto selección del producto: por lo que hay mayor monto de alternativas hay nos obligan a optar medidas inmediatas de manera cotidiana y repetitiva, de manera nuestra energía psicológica se agota y disminuye la capacidad para tener disposiciones profundas.

Donde la percepción es el consumidor evalúa, percibe e interpreta las características del producto por medio de las reacciones emocionales (estímulos). Y la satisfacción es una reacción positiva en el consumidor ya que el producto cubrió sus necesidades y expectativas.

Después de analizar y obtener una buena determinación, al final resulta afectado el último paso del desarrollo, pues va de la mano con el aprendizaje al decidir por que acontece si el resultado es bueno o malo. Esta etapa del aprendizaje sí hay posibilidades que altere y haya probabilidades que escoja la misma alternativa la próxima vez que se forje la necesidad de adquirir algún fallo parecido, y así sucesivamente.

Ahora veremos el problema general como específicos que se planteó para esta investigación.

- ❖ ¿Existirá relación entre el Packaging para la marca Atthech´s y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, lima - 2019?

1.1.1 Problemas específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la decisión de compra y la identificación para la marca Atthech´s en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Atthech´s en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Atthech´s en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la decisión de compra y la navegación para la marca Atthech´s en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019?

A continuación, se explica de cómo se aplica el Diseño Gráfico en esta investigación, para así resolver el problema mencionado con anterioridad.

La justificación práctica radica en diseñar el Packaging para la marca Attheç's. Generalmente el empaque de zapatillas cumple una sola función de proteger el producto, la presente investigación propone dar un valor agregado al empaque de esta marca, elaborando el diseño de un poster en el interior del empaque diferenciando la función de otros empaques tradicionales, donde el consumidor va interactuar desplegando el poster. Asimismo, la marca Attheç's tendrá el compromiso de una responsabilidad social con el medio ambiente ya que los empaques serán reutilizables porque se transformará en un poster y no serán desechos como la mayoría de empaques en el rubro de zapatillas. Por lo tanto, este empaque será un medio de difusión de venta como protección al producto, que hará destacar del resto de las competencias.

En relación al aspecto social, la investigación se formaliza para auxiliar a los trabajadores autónomos que elaboran zapatillas y lo distribuyen sin un empaque, representando una baja calidad en el producto, ya que no tienen conocimiento de cómo diseñar un empaque bien elaborado para la satisfacción de sus clientes.

Con respecto a la justificación económica la marca de zapatillas Attheç's va permitir que la empresa Attheç's incremente sus ventas, viendo los resultados a largo plazo por la aceptación de parte de los clientes.

El valor metodológico de la investigación reside en el instrumento que se elaboró, permitiendo así indagar la relación de las variables de estudio, y así se pueda cumplir con el objetivo general y específico. Dicho instrumento es confiable ya que pasó por diferentes filtros que respaldan su validez.

Al finalizar la presente investigación proporcionará información confiable que serán de apoyo y soporte a futuros estudiantes como un previo antecedente, motivando así el interés por la investigación de tipo correlacional e incluso si desarrollan las mismas variables: Packaging y decisión de compra, que guardan una relación significativa.

Finalmente, en el ámbito legal el presente estudio se respalda en la ley del Código de Amparo y Custodia del Gastador que se basa en proteger al consumidor de la publicidad engañosa que existe actualmente, el diseño del empaque Attheç's se elaborara considerando y respetando los derechos del consumidor final según la ley.

Ahora veamos los distintos tipos de alcances y limitaciones que tiene esta investigación

- ✓ Alcance social: Llegará a 384 personas.
- ✓ Alcance geográfico o espacial: Esas personas son clientes que viven dentro del distrito de Los Olivos, de la metrópoli de Lima de nuestro País.
- ✓ Alcance temporal: La indagación se realizó en los meses mayo, hasta noviembre del año 2019.

Así mismo, damos pase a la sección de hipótesis, donde se relaciona la primera hipótesis general con la primera variable con la segunda variable y mientras que las hipótesis específicas se relacionan la segunda variable con los indicadores de la primera variable.

- H1: Existe relación entre el Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- H1: Existe relación entre la decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- HO: No existe relación entre la decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- H2: Existe relación entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- HO: No existe relación entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- H3: Existe relación entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- HO: No existe relación entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- H4: Existe relación entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- HO: No existe relación entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

A continuación se busca determinar el objetivo general que se relaciona la primera variable con la segunda variable, mientras que en los objetivos específicos que se relacionan la segunda variable con los indicadores de la primera variable

- ❖ Determinar la relación que existe entre el Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la Operacionalización

Es de tipo básica que consiste en ampliar los conocimientos, por lo expuesto el presente estudio solo busca profundizar las variables de Packaging y la decisión de compra en los consumidores en los consumidores, los Olivos – 2019.

La presente investigación es de diseño no experimental, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que este ejemplar de diseño se realiza sin el manejo de las variables y en los que solos se observan los fenómenos en su contexto natural para analizarlos. (p. 152)

La investigación es de alcance transaccional correlacional-casual, y según Hernández *et al.* (2014) indica que Detallan relaciones entre dos o más clases, significaciones o variables en un cierto tiempo fijo, ya sea en cláusulas correlacionales, o en ocupación de la relación causa-efecto (p. 158).

El nivel de la investigación es descriptiva correlacional, por consiguiente, Hernández *et al.* (2014) muestra el propósito de conocer la relación o valor de calidad de comparación que existe entre dos o más cuerpos, clase, o variables es un prototipo o en un ámbito específico (p, 93).

De acuerdo con el autor consiste en examinar las relaciones entre organismos o sus efectos que tendrán, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

Es de enfoque cuantitativo porque utiliza la recaudación de datos para comprobar hipótesis con base en la aproximación numeraria del análisis estadístico, con el fin de construir ejemplos de procedimientos y corroborar teorías (Hernández *et al.*, 2014, p.4).

2.2 Operacionalización de la variable

Variable “X”

- Packaging

Cirugeda F. (2009) Determina ciertos puntos de que el empaque debe de tener la calidad adecuada (la identificación), la personalidad masiva (la personalidad), la confianza en la marca (la funcionalidad y la navegación).

Variable “Y”

-Decisión de compra

Salomón, M. (2013). dicho pródigo al tomar una decisión fija y clara, esto hace que sea una pieza principal de su conducta, aunque la grafía en que las personas evalué y escoja sus productos [...] depende mucho, de las capacidades como el valor de reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y elección del producto (p. 295).

A continuación, en la siguiente página se puede observar en un cuadro los conceptos, dimensiones e indicadores de ambas variables de la investigación.

Tabla N°1.Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN			
				ORDINAL			
PACKAGING PARA LA MARCA ATTHEC'S	Cirugeda F. (2009) Determina ciertos puntos de que el empaque debe de tener la calidad adecuada (la identificación), la personalidad masiva (la personalidad), la confianza en la marca (la funcionalidad y la navegación).	Identificación: Se categoriza en el color, la tipografía, la imagen. Cirugeda F. (2009)	Imagen Tipografía Color	ORDINAL			
		Funcionalidad: Es identificarla con confianza, como también, encajar en la vida de alguien. Cirugeda F. (2009)	Confianza Adaptación				
		Personalidad: Se trata de una persona real, lo cual debe de ser atractivo. Cirugeda F. (2009)	Flexibilidad Creatividad Identidad				
		Navegación: Funciona como una valla publicitaria personal. Cirugeda F. (2009)	Figura Fondo				
		Reconocimiento del problema: Se nota como alguna situación deseada o ideal. Salomón, M. (2013).	Necesidad Deseo				
		Búsqueda de la información: Permite que el consumidor explore en *búsqueda interna y externa. Salomón, M. (2013).	*B. I. (experiencia) B. E. (publicidad)				
		Evaluación de las alternativas: Las personas integran de forma serena [...] donde se aplica el interés y el estilo de vida. *Salomón, M. (2013).	Interés Estilo de vida				
		Elección del producto: La gran cantidad de opciones disponibles nos obligan a tomar decisiones de forma repetida. Salomón, M. (2013).	Percepción Satisfacción				
		DECISIÓN DE COMPRA	Salomón, M. (2013). El consumidor al tomar una decisión fija y clara, esto hace que sea una pieza principal de su conducta, aunque la grafía en que las personas evalué y escoja sus productos [...] depende mucho, de las capacidades como el valor de reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y elección del producto (p. 295)				

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Para Arias (2006, p. 81) especifica la población como un conjunto finito o infinito de naturalezas con rasgos usuales para las cuales serán extensibles soluciones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio.

Se determinó que la presente investigación tiene una población infinita porque se conforma por individuos con rasgos comunes, de edades de 17 a 38 años, es decir todos los habitantes del distrito de los Olivos.

Fórmula:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral 5%

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

Según Hernández *et al* Según Hernández et al., indican que la muestra es un subgrupo de la población sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, ya que representa a la población. (p. 173)

Se infiere que la muestra es una pequeña cantidad representativa de la población la cual será estudiada, por tal motivo que estos individuos nos darán datos precisos para realizar la presente investigación.

Para la recolección de datos se tuvo que ir presencialmente diario a lo cual se desarrolló en diferentes puntos comerciales, considerando los mercados mayoristas y minoristas (ambulantes) donde se distribuye las zapatillas en el distrito de Los Olivos.

Durante la encuesta se obtuvieron resultados de cincuenta a cincuenta y cuatro resultados por día, a estos individuos también se dio una pequeña charla donde se les indicaba que pueden ingresar a través de su celular, escaneando el código qr desde su aplicación de facebook, donde pueden visualizar los diversos modelos de zapatillas que tiene dicha marca.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

La encuesta

En la presente indagación, se manejará la técnica de la encuesta. Según Ortiz (2016) es una averiguación predestinada a conocer características de una población de sujetos a través de una unión de dudas aplicadas a una o distintas muestras particulares de la población (p.163).

6.4.1 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

Es la hoja de preguntas utilizado será el examen que responderá cada individuo. Según Hernández *et al* (2014) mencionan que radica en un acumulado de consultas respecto de uno o más variables a evaluar” (p. 217).

La encuesta realizada consta de 18 preguntas, que están consecutivamente relacionadas a los indicadores de la matriz, 10 de estas preguntas son de la variable packaging y 8 de la variable decisión de compra, lo cual están bajo la escala de Likert. Se aplicó la encuesta a 270 personas dentro del distrito de Los Olivos, Lima – 2019, cuyas alternativas son las siguientes:

Muy en acuerdo	→	1
En desacuerdo	→	2
Indiferente	→	3
De acuerdo	→	4
Muy de acuerdo	→	5

2.4.2 Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la importancia del contenido, que se llevará a cabo con los testimonios conseguidos en la apreciación de los juicios especializados, así como por el método del promedio. En la presente indagación el instrumento será aprobado por dos entendidos de la escuela de Arte y Diseño Gráfico empresarial de la UCV de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

a) Validación

Para la validación de la encuesta, fue verificado por 3 expertos sobre el tema, mediante la ficha que me fue otorgado

Tabla n°2. Prueba binominal

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De prueba	Significación exacta (bilateral)
Cornejo Guerreo Miguel Antonio	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Martel Figueroa Ana María	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Bernaza Rocio	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Interpretación: El instrumento es válido mediante la prueba binominal, puesto que se obtuvo un resultado de significancia de 0.12 siendo menor que 0.05.

b) Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudirá al estadístico Alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad. Según Hernández *et al.* (2014, p. 200) este estadístico se representa al valor en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales y su fórmula es la siguiente.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para saber el cálculo del valor que este tendrá, se utilizará el sistema estadístico SPSS, Según Hernández *et al.* (2014) nos habla que: el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

Tabla N°3. Análisis del Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	270	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Tabla N°4. Análisis estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	18

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,981 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos y procesamiento estadístico de los mismos, se empleará técnicas estadísticas de tipo correlacional. Todo este transcurso se verificará luego de perpetrar la prueba piloto aplicada a 20 personas.

La tabulación de datos: para la fabricación de esta fase, todo el dato recogido del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 25.

2.6 Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos se va considerar lo siguiente; los resultados arrojados serán ordenados con la autenticidad posible. Del mismo modo, la encuesta se efectuará con respeto a las personas, resguardando la identidad de las personas ya que será de manera anónima, con el objetivo de que su respuesta sea honesta.

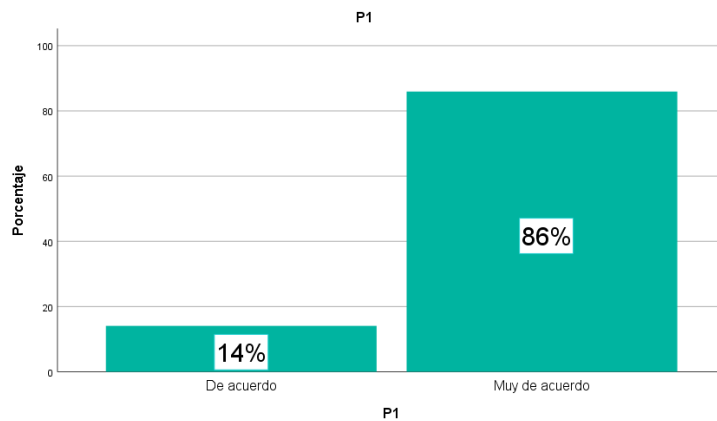
Se presentará los textos y trabajos previos respetando los estándares del Manual APA, por consiguiente, la elaboración del presente proyecto se llevó a cabo siguiendo el esquema que estructuro la universidad César Vallejo.

Análisis descriptivo

Este se lleva acabo, a través de las encuestas previamente realizadas, lo cual fue trasladado toda la data obtenida al programa SPSS, por lo que se realizó mediante gráfico de barras para saber el resultado en porcentaje de cada pregunta, como también saber los resultados del cuadro del Chi-cuadrado.

Figura N°1. Imagen

1) La imagen del diseño del empaque te transmite el mensaje del producto

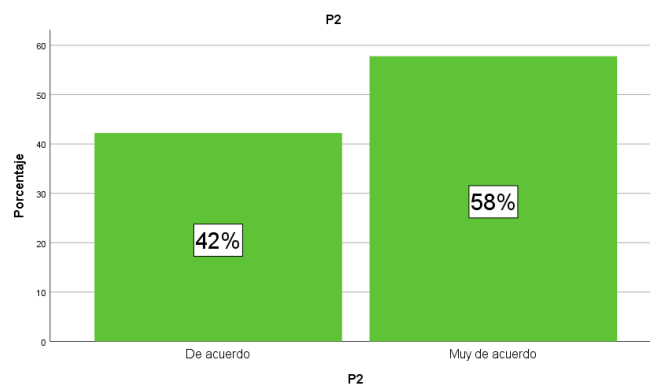


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 86% respondió que están muy de acuerdo que la imagen del diseño del empaque les transmite el mensaje del producto, asimismo el 14% respondió que está de acuerdo.

Figura N°2. Tipo de letra

2) El tipo de letra va de acuerdo con el diseño

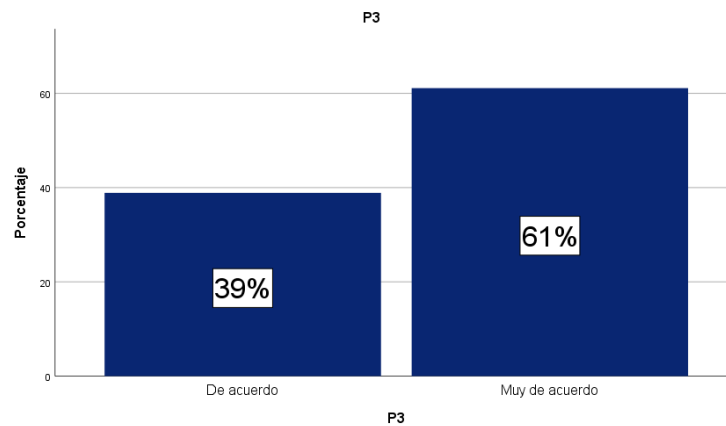


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 58% respondió que están muy de acuerdo que el tipo de letra va de acuerdo con el diseño, asimismo el 42% respondieron que está de acuerdo.

Figura N°3. El color

3) Considera que el color del empaque te transmite el concepto del producto

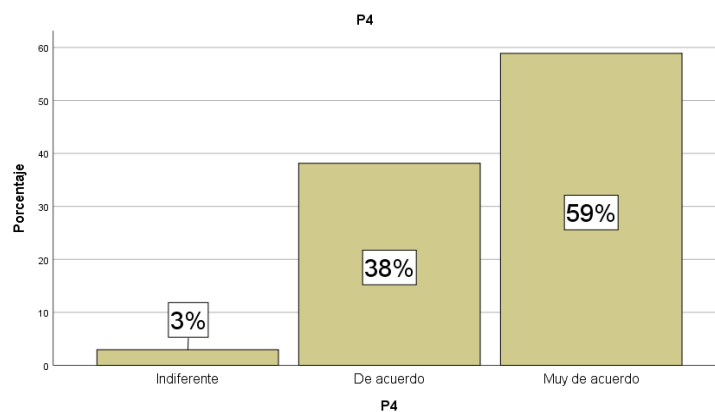


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 61% respondió que están muy de acuerdo que el color del empaque les transmite el concepto del producto, asimismo el 39% respondió que está de acuerdo.

Figura N°4. Confianza

4) Observa que la marca genera confianza en la presentación del empaque

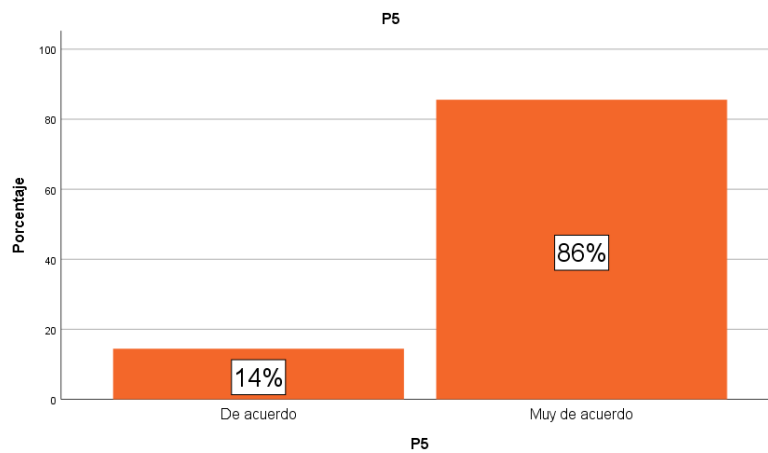


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 59% respondió que están muy de acuerdo que observan que la marca genera confianza en la presentación del empaque, asimismo el 38% respondió que están de acuerdo, mientras tanto el 3% respondió que es indiferente.

Figura N°5. Adaptación

5) El formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque.

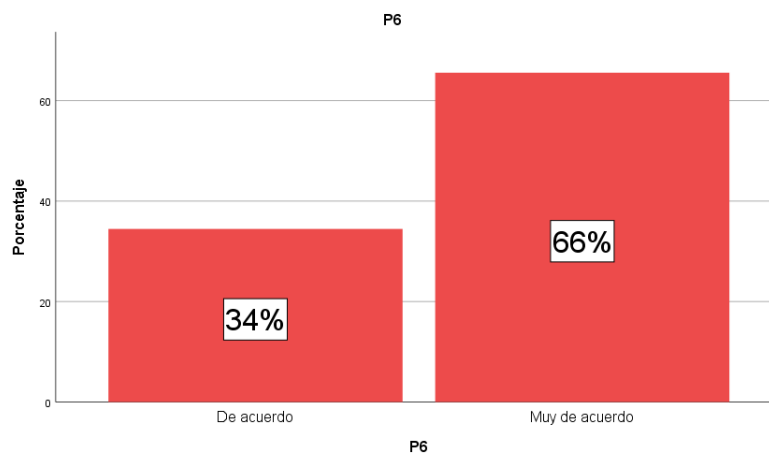


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 86% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo que el formato del poster se adapta internamente en el diseño del, asimismo el 14% respondieron que están de acuerdo.

Figura N°6. Creatividad

6) Considera que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque

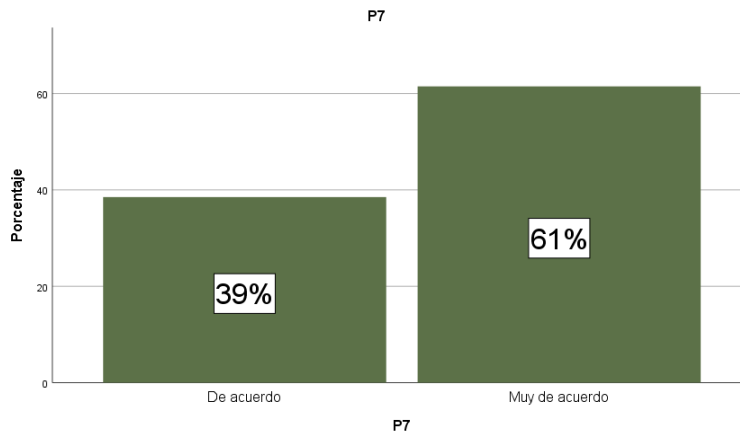


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 66% respondió que están muy de acuerdo que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque, asimismo el 34% respondió que están de acuerdo.

Figura N°7. Variedad

7) Reconoce que el empaque es original

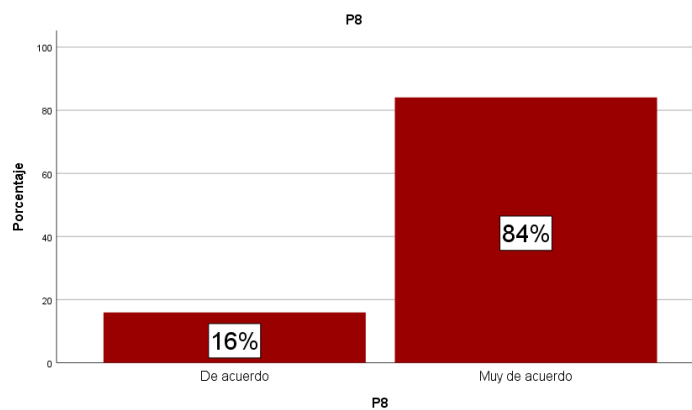


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 61% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo que reconocen que el empaque es original, asimismo el 39% respondieron que están de acuerdo.

Figura N°8. Identidad

8) Relaciona que el diseño del empaque se identifica con el producto

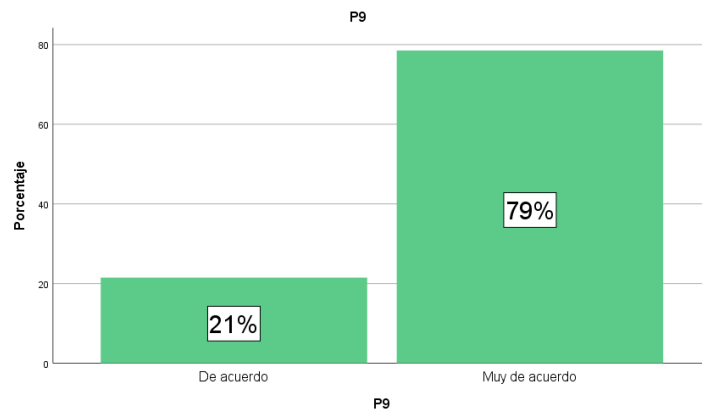


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 84% respondió que están muy de acuerdo que relaciona que el diseño del empaque se identifica con el producto, asimismo el 16% respondió que están de acuerdo.

Figura N°9. La figura

9) Las figuras del diseño (póster) te llama la atención

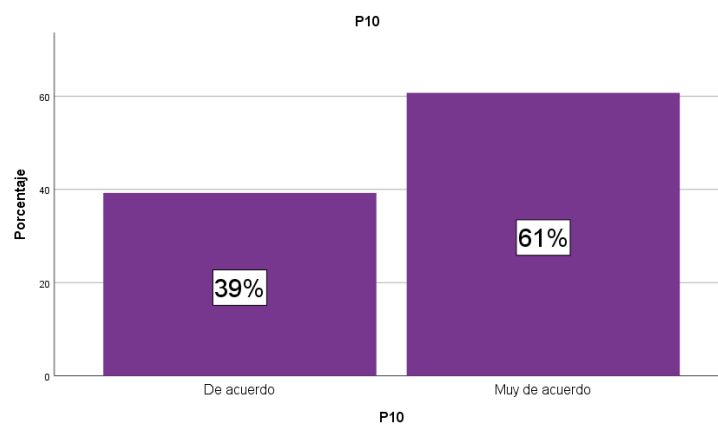


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 79% respondió que están muy de acuerdo que las figuras del diseño (póster) le llaman la atención, asimismo el 21% respondió que están de acuerdo.

Figura N°10. EL fondo

10) El fondo del diseño (póster) complementa la idea del diseño del empaque

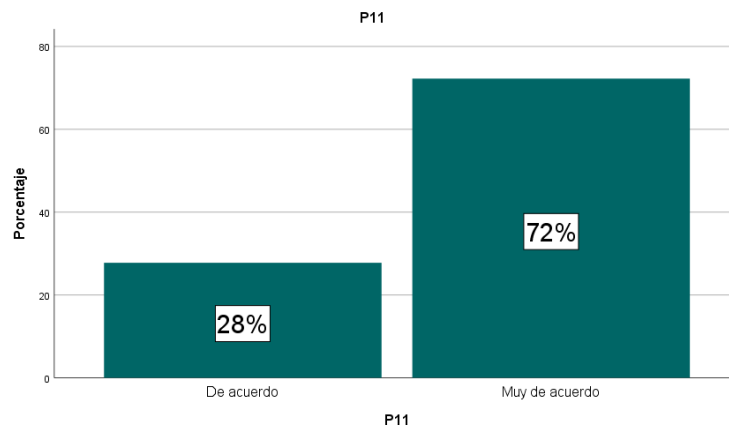


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 61% respondió que están muy de acuerdo que el fondo del diseño (póster) complementa a la idea del diseño del empaque, asimismo el 39% respondió que están de acuerdo.

Figura N°11. Necesidad

11) Considera que el empaque te brinda la satisfacción de su compra

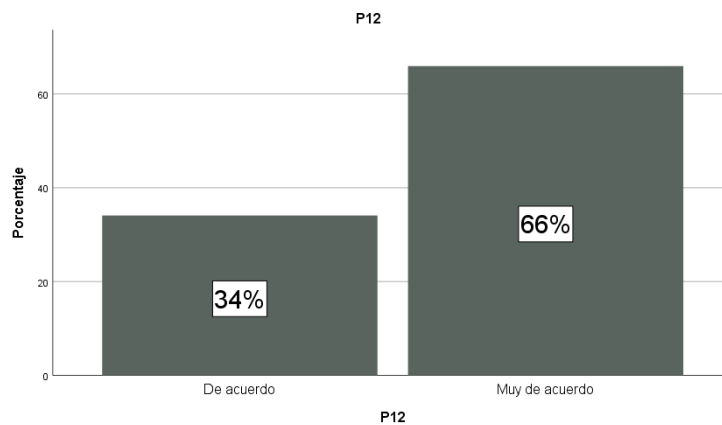


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 72% respondió que están muy el empaque le brinda la satisfacción de su compra, asimismo el 28% respondió que están de acuerdo.

Figura N°12. Deseo

12) El diseño del póster dentro de la caja le incentiva comprar el producto

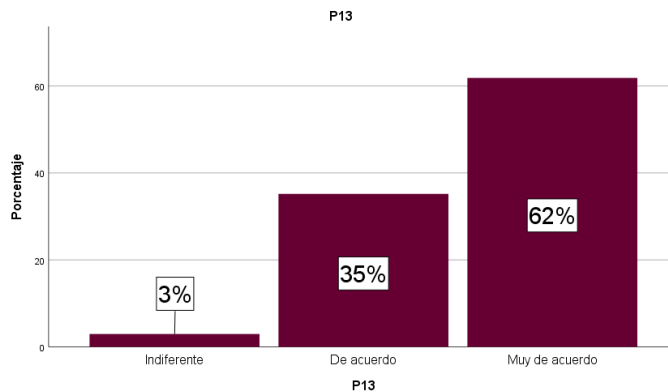


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 66% respondió que están muy de acuerdo que el diseño del póster dentro de la caja le incentiva comprar el producto, asimismo el 34% respondió que están de acuerdo.

Figura N°13. Experiencia Previa

13) El póster en el diseño de empaque le genera una experiencia positiva

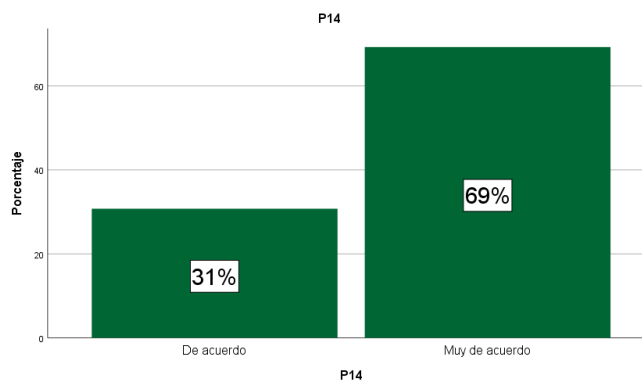


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 62% respondió que están de acuerdo que el póster en el diseño de empaque le genera una experiencia positiva, asimismo el 35% respondió que están de acuerdo, mientras el 3% respondió estar indiferente

Figura N°14. Publicidad

14) El diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques

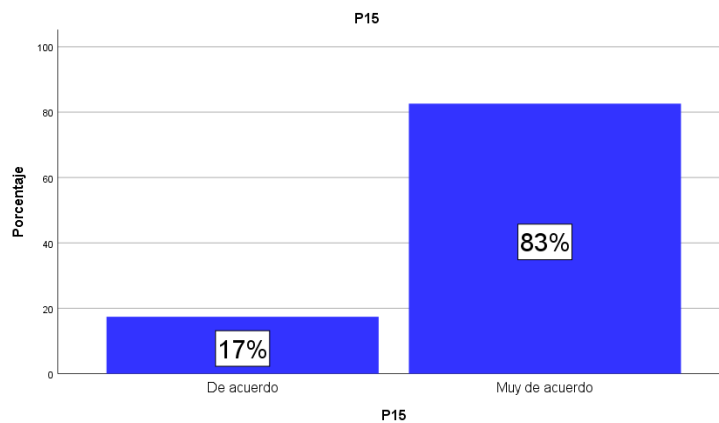


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 69% respondió que están muy de acuerdo que el diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques, asimismo el 31% respondió que están de acuerdo.

Figura N°15. Interés

15) Es de interés el diseño que tiene el empaque

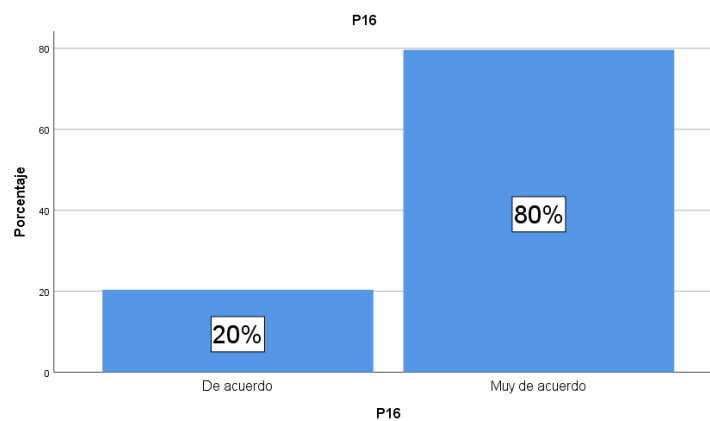


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 83% respondió que están muy de acuerdo que es de interés el diseño que tiene el empaque, asimismo el 17% respondió que están de acuerdo.

Figura N°16. Estilo de vida

16) Identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball

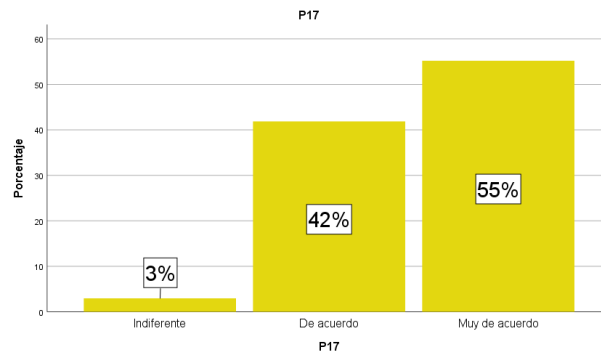


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 83% respondió que están muy de acuerdo que es de interés el diseño que tiene el empaque, asimismo el 17% respondió que están de acuerdo.

Figura N°17. Percepción

17) La textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques

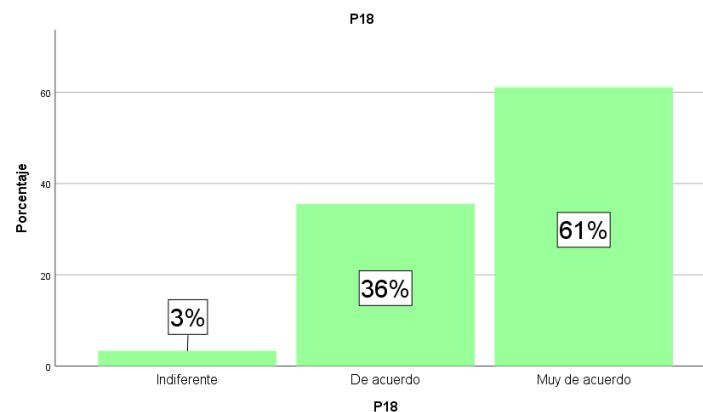


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 55% respondió que están muy de acuerdo que la textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques, asimismo el 42% respondió que están de acuerdo y el 3% respondió esta indiferente.

Figura N°18. Satisfacción

18) Le genera una satisfacción en el diseño del empaque



Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: El 61% respondió que están muy de acuerdo que le genera una satisfacción en el diseño el empaque, asimismo el 36% respondió que están de acuerdo, mientras el 3% respondió estar indiferente

PRUEBA DE HIPÓTESIS CON CHI-CUADRADO

❖ Hipótesis general

Entre el Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra.

H1: Existe relación entre el Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

HO: No Existe relación entre el Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Tabla N°5. Relación entre el Packaging y la decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	228,082 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	223,909	1	,000		
Razón de verosimilitud	269,701	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	227,237	1	,000		
N de casos válidos	270				

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En esta tabla se puede visualizar que $p=0,000$ el cual es menor que $\alpha=0,05$ por tanto se aceptada la hipótesis general, el cual refiere que existe relación entre el Packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Interpretación temática: La relación que existe entre el Packaging y la decisión de compra, es que tiene que ser atractivo y fácil de identificar el producto ante el consumidor.

❖ Hipótesis específicas

Nº1: Entre la decisión de compra y la identificación

H1: Existe relación entre la decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

HO: No existe relación entre la decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Tabla Nº6. Relación entre la decisión de compra y la identificación

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,319 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	184,625	1	,000		
Razón de verosimilitud	225,387	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	187,622	1	,000		
N de casos válidos	270				

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En el cuadro donde se observa que $p=0,000$ el cual es menor que $\alpha=0.05$ por tanto se aprueba la hipótesis específica, el cual refiere que existe relación entre decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019

Interpretación temática: La relación que existe entre la decisión de compra con la identificación, es que el consumidor tiene que identificar fácilmente la marca con todos los elementos que requiere como es la imagen, tanto la tipografía, y el color.

N°2: Entre la decisión de compra y la funcionalidad

H2: Existe relación entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

HO: No existe relación entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Tabla N°7. Relación entre la decisión de compra y la funcionalidad

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,702 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	98,935	1	,000		
Razón de verosimilitud	108,232	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	102,322	1	,000		
N de casos válidos	270				

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la representación de esta tabla, se observa que $p=0,000$ el cual es menor que $\alpha=0.05$ por tanto es aprobada la hipótesis específica, el cual refiere que existe relación entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Interpretación temática: La relación que existe entre la decisión de compra con la funcionalidad, se debe que el consumidor tiene que ver la disfunción que este tiene, que es de desplegar y transformarlo en un poster.

Nº3: Entre la decisión de compra y la personalidad

H3: Existe relación entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

HO: No existe relación entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Tabla Nº8. Relación entre la decisión de compra y la personalidad

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación Exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	228,082 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	223,909	1	,000		
Razón de verosimilitud	269,701	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	227,237	1	,000		
N de casos válidos	270				

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En las derivaciones obtenida se describe que $p=0,000$ el cual es menor que $\alpha=0.05$ por tanto se acepta la hipótesis específica, el cual refiere que existe relación entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Interpretación temática: La relación que existe entre la decisión de compra con la personalidad, se entiende que el consumidor le tiene que ser atractivo, en cuanto a la creatividad, la variedad que pueda tener, e identificarlo fácilmente con el producto.

Nº4: Entre la decisión de compra y la navegación

H4: Existe relación entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

HO: No existe relación entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Tabla N°9. Relación entre la decisión de compra y la navegación

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,425 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	162,308	1	,000		
Razón de verosimilitud	179,372	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	165,809	1	,000		
N de casos válidos	270				

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Se visualiza que $p=0,000$ el cual es menor que $\alpha=0.05$ por tanto se acepta la hipótesis específica, el cual refiere que existe relación entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019.

Interpretación temática: La relación que existe entre la decisión de compra con la navegación, es en el momento que el consumidor haga un recorrido visual en el diseño, por lo que verá el orden de los elementos, siendo que le sea de interés visualmente.

III RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores del distrito de Los Olivos.

Según los datos mostrados en el ítem 1 (ver figura N° 1, p. 30). El indicador imagen pertenece a la dimensión Identificación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (232 - 270) están muy de acuerdo que la imagen del diseño del empaque le transmite el mensaje del producto. Sin embargo, a una mínima parte de los encuestados (38 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, en estos individuos se logró captar el interés de la imagen que tiene el diseño del empaque, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema lo que se quiere transmitir el mensaje del producto a través de la imagen del empaque.

Según los datos mostrados en el ítem 2 (ver figura N° 2, p. 30). El indicador tipo de letra pertenece a la dimensión Identificación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (156 - 270) están muy de acuerdo que el tipo de letra va de acuerdo con el diseño. Sin embargo, otra parte de los encuestados (114 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, en estos individuos se logró reconocer que la tipografía es la adecuada con el diseño, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el tipo de letra va de acuerdo con el diseño.

Según los datos mostrados en el ítem 3 (ver figura N° 3, p. 31). El indicador el color pertenece a la dimensión Identificación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (165 - 270) están muy de acuerdo que el color del empaque le transmite el concepto del producto. Sin embargo, otra parte de los encuestados (105 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, en estos individuos se logró reconocer que el color es acorde con el diseño, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que el color del empaque le transmite el concepto del producto.

Según los datos mostrados en el ítem 4 (ver figura N° 4, p. 32). El indicador confianza pertenece a la dimensión Funcionalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (159 - 270) están muy de acuerdo que observan que la marca le genera confianza en la presentación del empaque. Sin embargo, a una

mínima de los encuestados (8 - 270) respondieron que están indiferente, por lo que no les genere ninguna confianza, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que si observan que la marca le genera confianza en la presentación del empaque.

Según los datos mostrados en el ítem 5 (ver figura N° 5, p. 32). El indicador adaptación pertenece a la dimensión Funcionalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (231 - 270) están muy de acuerdo que el formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (39 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta positiva, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que el formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque.

Según los datos mostrados en el ítem 6 (ver figura N° 6, p. 32). El indicador creatividad pertenece a la dimensión Personalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (177 - 270) están muy de acuerdo que considera que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque. Sin embargo, otra parte de los encuestados (93 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta positiva, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que si consideran que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque.

Según los datos mostrados en el ítem 7 (ver figura N° 7, p. 33). El indicador Flexibilidad pertenece a la dimensión Personalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (166 - 270) están muy de acuerdo que sí reconocen que el empaque es original. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (104 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta coherente, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que sí reconocen que el empaque es original.

Según los datos mostrados en el ítem 8 (ver figura N° 8, p. 33). El indicador Identidad pertenece a la dimensión Personalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (227 - 270) están muy de acuerdo que sí relacionan que el diseño del empaque se identifica con el producto. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (43 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta aceptable, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que sí relacionan que el diseño del empaque se identifica con el producto.

Según los datos mostrados en el ítem 9 (ver figura N° 9, p. 34). El indicador la figura pertenece a la dimensión Navegación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (227 - 270) están muy de acuerdo que las figuras del diseño del póster le llaman la atención. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (58 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta aprobada, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que las figuras del diseño del póster le llaman la atención.

Según los datos mostrados en el ítem 10 (ver figura N° 10, p. 34). El indicador el fondo pertenece a la dimensión Navegación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (164 - 270) están muy de acuerdo que el fondo del diseño del póster complementa la idea del diseño del empaque. Sin embargo, otra parte de los encuestados (106 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta tangible, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el fondo del diseño del póster complementa la idea del diseño del empaque.

Según los datos mostrados en el ítem 11 (ver figura N° 11, p. 35). El indicador Necesidad pertenece a la dimensión Reconocimiento del Problema de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (195 - 270) están muy de acuerdo que consideran que el empaque le brinda la satisfacción de su compra. Sin embargo, otra parte de los encuestados (75 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el empaque le brinda la satisfacción al momento de comprar.

Según los datos mostrados en el ítem 12 (ver figura N° 12, p. 35). El indicador Deseo pertenece a la dimensión Reconocimiento del Problema de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (178 - 270) están muy de acuerdo que el diseño del póster dentro de la caja le incentiva comprar el producto. Sin embargo, otra parte de los encuestados (92 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta aceptable, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el diseño del póster dentro de la caja le incentiva comprar el producto.

Según los datos mostrados en el ítem 13 (ver figura N° 13, p. 36). El indicador Experiencia Previa pertenece a la dimensión Búsqueda de la Información de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (167 - 270) están

muy de acuerdo que el póster en el diseño de empaque le genera una experiencia positiva. Sin embargo, a una mínima de los encuestados (8 - 270) respondieron que están indiferente, ya que en sus anteriores compras con otros productos, no le han generado alguna experiencia positiva, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el diseño del póster en el diseño de empaque sí les genera una experiencia positiva.

Según los datos mostrados en el ítem 14 (ver figura N° 14, p. 36). El indicador Publicidad pertenece a la dimensión Búsqueda de la Información de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (187 - 270) están muy de acuerdo que el diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques. Sin embargo, otra parte de los encuestados (83 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta pasable, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques.

Según los datos mostrados en el ítem 15 (ver figura N° 15, p. 37). El indicador Interés pertenece a la dimensión Evaluación de las Alternativas de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (223 - 270) están muy de acuerdo que sí es de su interés el diseño que tiene el empaque. Sin embargo, otra parte de los encuestados (47 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta objetiva, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que sí es de su interés el diseño que tiene el empaque.

Según los datos mostrados en el ítem 16 (ver figura N° 16, p. 37). El indicador Estilo de vida pertenece a la dimensión Evaluación de las Alternativas de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (215 - 270) están muy de acuerdo que identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball. Sin embargo, otra parte de los encuestados (55 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta justa, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que sí identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball.

Según los datos mostrados en el ítem 17 (ver figura N° 17, p. 37). El indicador Percepción pertenece a la dimensión Elección del Producto de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (149- 270) están muy de acuerdo que la textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques. Sin embargo, una mínima de los encuestado (8 - 270) respondieron que están indiferente, ya

que no se logró captar en ellos la textura visual que tiene el empaque, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que la textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques.

Según los datos mostrados en el ítem 18 (ver figura N° 18, p. 37). El indicador Satisfacción pertenece a la dimensión Elección del Producto de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (165 - 270) están muy de acuerdo que le genera una satisfacción en el diseño del empaque. Sin embargo, una mínima de los encuestados (9 - 270) respondieron que están indiferentes, donde no le generan una satisfacción en el diseño, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que sí le genera una satisfacción en el diseño del empaque.

Luego de mostrar los resultados de cada indicador de ambas variables de la investigación, es preciso conocer los datos obtenidos en la prueba de hipótesis, las cuales se detallan a continuación

Podemos afirmar que la hipótesis general de esta investigación es positiva entre las variables Packaging y la decisión de compra, cuyo resultado obtenido es " $0,000 < 0,5$ " (tabla N°5, p. 39). Por lo tanto, podemos decir que el packaging para la marca Attheç's y la decisión de compra en los consumidores del distrito de Los Olivos, lo cual se vio reflejado en los resultado a través de los indicadores de ambas variables con lo que se afirma la hipótesis general de la investigación. Es decir que si existe una relación positiva entre Packaging y la decisión de compra, en los consumidores que fueron encuestados

Con respecto a la hipótesis específica N°1, podemos confirmar que existe una relación entre la variable decisión de compra y la dimensión identificación ya que se ha obtenido una significativa positiva de " $0,000 < 0,5$ " en esta prueba de hipótesis N°1 (ver tabla N° 6, p. 40). Por lo tanto, podemos decir que la relación que existe entre la decisión de compra con la identificación, es que el consumidor tiene que identificar fácilmente la marca con todos los elementos que requiere como es la imagen, tanto la tipografía, y el color (Figuras N°1, 2 y 3, p. 30 y 31). Donde las respuestas fueron "Muy de acuerdo" en su mayoría.

Con respecto a la hipótesis específica N°2, podemos confirmar que existe una relación entre la variable decisión de compra y la dimensión identificación ya que se ha obtenido una significativa positiva de " $0,000 < 0,5$ " en esta prueba de hipótesis N°2 (ver

tabla N° 7, p. 41). Por lo tanto, podemos decir que la relación que existe entre la decisión de compra con la funcionalidad, se debe que el consumidor tiene que ver la disfunción que este tiene, que es de desplegar y transformarlo en un poster (Figuras N°4 y 5, p. 31 y 32). Donde las respuestas fueron “Muy de acuerdo” en su mayoría.

Con respecto a la hipótesis específica N°3, podemos confirmar que existe una relación entre la variable decisión de compra y la dimensión identificación ya que se ha obtenido una significativa positiva de “ $0,000 < 0,5$ ” en esta prueba de hipótesis N°3 (ver tabla N° 8, p. 42). Por lo tanto, podemos decir que la relación que existe entre la decisión de compra con la personalidad, se entiende que el consumidor le tiene que ser atractivo, en cuanto a la creatividad, la variedad que pueda tener, e identificarlo fácilmente con el producto (Figuras N°6, 7 y 8, p. 32 y 33). Donde las respuestas fueron “Muy de acuerdo” en su mayoría.

Con respecto a la hipótesis específica N°4, podemos confirmar que existe una relación entre la variable decisión de compra y la dimensión identificación ya que se ha obtenido una significativa positiva de “ $0,000 < 0,5$ ” en esta prueba de hipótesis N°4 (ver tabla N° 9, p. 43). Por lo tanto, podemos decir que la relación que existe entre la decisión de compra con la navegación, es en el momento que el consumidor haga un recorrido visual en el diseño, por lo que verá el orden de los elementos, siendo que le sea de interés visualmente (Figuras N°9, y 10, p. 34). Donde las respuestas fueron “Muy de acuerdo” en su mayoría.

IV DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación, se discutirá con los resultados obtenidos del análisis descriptivo, con los resultados de cada antecedente recolectado.

El resultado obtenido en el ítem 1 (ver figura N° 1, p. 30). El indicador imagen pertenece a la dimensión Identificación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (232 - 270) están muy de acuerdo que la imagen del diseño del empaque le transmite el mensaje del producto. Sin embargo, a una mínima parte de los encuestados (38 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, en estos individuos se logró captar el interés de la imagen que tiene el diseño del empaque, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema lo que se quiere transmitir el mensaje del producto a través de la imagen del empaque. Se discute con la investigación de los autores Ishauku y Tijani (2013) en su indicador imagen de marca dentro de la variable packaging, tuvo como resultado en su encuesta (32-89) están de acuerdo que la imagen de marca del empaque se puede utilizar como identificador de la empresa, siendo que este de un impacto en la decisión de compra, sin embargo una mínima cantidad (2-89) están en totalmente en desacuerdo. También se encontró similitud en la investigación del autor Zekiri (2015) donde hace mención mi indicador, mediante su pregunta, ¿La imagen de marca en el empaque tiene impacto en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra?, por lo cual tuvo como resultado (169-395) por lo tanto estos encuestados respondieron que están de acuerdo que la imagen de marca tienen hacia ellos un impacto al decidir su compra, sin embargo una mínima cantidad (15-395) respondieron que están totalmente en desacuerdo.

El resultado obtenido en el ítem 2 (ver figura N° 2, p. 30). El indicador tipo de letra pertenece a la dimensión Identificación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (156 - 270) están muy de acuerdo que el tipo de letra va de acuerdo con el diseño. Sin embargo, otra parte de los encuestados (114 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, en estos individuos se logró reconocer que la tipografía es la adecuada con el diseño, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el tipo de letra va de acuerdo con el diseño. Se discute con la investigación del autor Agata (2017) en su indicador diseño gráfico que pertenecer a la variable packaging tuvo como resultado que en su mayoría de encuestados (104-357)

están de acuerdo que el atractivo de la fuente de la información en el empaque del producto influye en su decisión de compra, sin embargo, una mínima parte de los encuestados (39-357) respondieron que están muy en desacuerdo.

El resultado obtenido en el ítem 3 (ver figura N° 3, p. 31). El indicador el color pertenece a la dimensión Identificación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (165 - 270) están muy de acuerdo que el color del empaque le transmite el concepto del producto. Sin embargo, otra parte de los encuestados (105 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, en estos individuos se logró reconocer que el color es acorde con el diseño, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que el color del empaque le transmite el concepto del producto. Se discute con la investigación del autor Barreto (2018) en su indicador análisis visual dentro de la variable packaging, tuvo como resultado positivo (115-267) están de acuerdo que los colores empleados en el diseño de los empaques son acordes con el producto, sin embargo una mínima parte (6-267) están en desacuerdo.

El resultado obtenido en el ítem 4 (ver figura N° 4, p. 32). El indicador confianza pertenece a la dimensión Funcionalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (159 - 270) están muy de acuerdo que observan que la marca le genera confianza en la presentación del empaque. Sin embargo, a una mínima de los encuestados (8 - 270) respondieron que están indiferente, por lo que no les genere ninguna confianza, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que si observan que la marca le genera confianza en la presentación del empaque. Se discute con la investigación del autor Alvarado (2015) en su indicador dentro de la variable packaging cual menciona como una pregunta de opción múltiple dando como resultado “inspira confianza”, lo cual es similar a mi indicador, que tuvo como resultado (163 - 384) quienes respondieron que le inspira la confianza para adquirir y usar el producto. También se discute con el autor Singh (2016) mediante en su pregunta, ¿Considera que la información proporcionada sobre el producto empaquetado es de confianza?, con lo cual hace mención a mi indicador, tuvo como resultado (136-200) quienes estos individuos respondieron que están totalmente de acuerdo que toda la información del empaque le genera confianza, sin embargo una mínima cantidad (10-200) respondieron que están totalmente en desacuerdo.

El resultado obtenido del ítem 5 (ver figura N° 5, p. 32). El indicador adaptación pertenece a la dimensión Funcionalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que

la gran mayoría de clientes (231 - 270) están muy de acuerdo que el formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (39 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta positiva, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que el formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque. No se encuentra ningún resultado de los antecedentes para poder discutir con este indicador.

En los resultados obtenidos en el ítem 6 (ver figura N° 6, p. 32). El indicador creatividad pertenece a la dimensión Personalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (177 - 270) están muy de acuerdo que considera que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque. Sin embargo, otra parte de los encuestados (93 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta positiva, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que si consideran que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque. Se discute con la investigación del autor Zeriki (2015) se encuentra una similitud en el concepto de su pregunta, ¿La innovación y la practicidad son importantes en el proceso de compra del consumidor?, lo cual tuvo como resultado (169-395) estos encuestados respondieron que están de acuerdo que la innovación en el empaque es sumamente importante en el desarrollo de la compra, sin embargo una mínima cantidad (15-395) respondieron que están totalmente en desacuerdo.

En los resultados obtenido en el ítem 7 (ver figura N° 7, p. 33). El indicador Flexibilidad pertenece a la dimensión Personalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (166 - 270) están muy de acuerdo que sí reconocen que el empaque es original. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (104 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta coherente, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que sí reconocen que el empaque es original. Se discute con el autor Singh (2016) en donde su pregunta menciona que el vendedor debe de innovar en el estilo del empaque, lo cual tuvo como resultado (110-200) quienes los encuestados respondieron que están de acuerdo en que si se debe de innovar que haya variedad en los diseños de empaques, sin embargo una mínima cantidad (10-200) respondieron que están en totalmente en desacuerdo.

El resultado obtenido en el ítem 8 (ver figura N° 8, p. 33). El indicador Identidad pertenece a la dimensión Personalidad de la variable Packaging, tuvo como resultado que

la gran mayoría de clientes (227 - 270) están muy de acuerdo que sí relacionan que el diseño del empaque se identifica con el producto. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (43 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta aceptable, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que sí relacionan que el diseño del empaque se identifica con el producto. Se discute con el autor Gil (2018) en donde su indicador identificado dentro de la variable Packaging, tuvo como resultado (41-65) que respondieron los encuestados que están de acuerdo que al observar el packaging de la cerveza Cusqueña Dorada pueden identificarlo con el producto rápidamente, sin embargo una mínima cantidad (4-65) respondieron no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En los resultados obtenido en el ítem 9 (ver figura N° 9, p. 34). El indicador la figura pertenece a la dimensión Navegación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (227 - 270) están muy de acuerdo que las figuras del diseño del póster le llaman la atención. Sin embargo, otra gran parte de los encuestados (58 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que muestra una respuesta aprobada, por lo tanto la mayoría reconocieron sin ningún problema que las figuras del diseño del póster le llaman la atención. No se encuentra ningún resultado de los antecedentes para poder discutir con este indicador.

En los resultados obtenidos en el ítem 10 (ver figura N° 10, p. 34). El indicador el fondo pertenece a la dimensión Navegación de la variable Packaging, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (164 - 270) están muy de acuerdo que el fondo del diseño del póster complementa la idea del diseño del empaque. Sin embargo, otra parte de los encuestados (106 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta tangible, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el fondo del diseño del póster complementa la idea del diseño del empaque. No se encuentra ningún resultado de los antecedentes para poder discutir con este indicador.

En los resultado obtenidos en el ítem 11 (ver figura N° 11, p. 35). El indicador Necesidad pertenece a la dimensión Reconocimiento del Problema de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (195 - 270) están muy de acuerdo que consideran que el empaque le brinda la satisfacción de su compra. Sin embargo, otra parte de los encuestados (75 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta positiva, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el empaque le brinda la satisfacción al momento de comprar. Se discute con

el autor Gil (2018) cuyo indicador Necesidad Deseable pertenece a la dimensión Reconocimiento de necesidades de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado en su encuesta (33-65) lo cual respondieron que están de acuerdo que satisfacen su necesidad al consumir el producto, sin embargo (2-65) respondieron que están totalmente desacuerdo.

En los resultado obtenido en el ítem 12 (ver figura N° 12, p. 35). El indicador Deseo pertenece a la dimensión Reconocimiento del Problema de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (178 - 270) están muy de acuerdo que el diseño del póster dentro de la caja le incentiva comprar el producto. Sin embargo, otra parte de los encuestados (92 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta aceptable, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el diseño del póster dentro de la caja le incentiva comprar el producto. Se discute con el autor Gil (2018) en su indicador Proveer un valor deseable al producto de la variable Packaging, tuvo como resultado en su encuesta (31-65) los cuales respondieron que el empaque del producto les incita el deseo de comprar la cerveza, sin embargo una mínima cantidad (1-65) respondió que está en desacuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem 13 (ver figura N° 13, p. 36). El indicador Experiencia Previa pertenece a la dimensión Búsqueda de la Información de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (167 - 270) están muy de acuerdo que el póster en el diseño de empaque le genera una experiencia positiva. Sin embargo, a una mínima de los encuestados (8 - 270) respondieron que están indiferente, ya que en sus anteriores compras con otros productos, no le han generado alguna experiencia positiva, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el diseño del póster en el diseño de empaque sí les genera una experiencia positiva. Se discute con los autores Ishaku y Tijani (2013) en su indicador Diseño pertenece a la variable Packaging, tuvo como resultado en su encuesta (34-89) los cuales respondieron el diseño del empaque tiene un impacto positivo al generarse el proceso de la compra, sin embargo una mínima cantidad (6-89) respondieron que están totalmente en desacuerdo.

En los resultados obtenido en el ítem 14 (ver figura N° 14, p. 36). El indicador Publicidad pertenece a la dimensión Búsqueda de la Información de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (187 - 270) están muy de acuerdo que el diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques. Sin embargo,

otra parte de los encuestados (83 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta pasable, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que el diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques. Se discute con el autor Agata (2017) en su dimensión Diseño Gráfico de la variable Packaging, se encontró similitud en su pregunta, ¿El atractivo general del empaque de un producto influye en la decisión de compra? tuvo como resultado (118-357) siendo que estos encuestados respondieran que están de acuerdo que les influye el atractivo general que tiene el empaque, sin embargo una cierta cantidad (25-357) respondieron que están totalmente en desacuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem 15 (ver figura N° 15, p. 37). El indicador Interés pertenece a la dimensión Evaluación de las Alternativas de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (223 - 270) están muy de acuerdo que sí es de su interés el diseño que tiene el empaque. Sin embargo, otra parte de los encuestados (47 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta objetiva, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que sí es de su interés el diseño que tiene el empaque. No se encuentro ningún resultado de los antecedentes para poder discutir con este indicador.

En los resultados obtenidos en el ítem 16 (ver figura N° 16, p. 37). El indicador Estilo de vida pertenece a la dimensión Evaluación de las Alternativas de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (215 - 270) están muy de acuerdo que identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball. Sin embargo, otra parte de los encuestados (55 - 270) respondieron que están de acuerdo, por lo que también es una respuesta justa, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que sí identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball. No se encuentro ningún resultado de los antecedentes para poder discutir con este indicador.

En los resultados obtenidos en el ítem 17 (ver figura N° 17, p. 37). El indicador Percepción pertenece a la dimensión Elección del Producto de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (149- 270) están muy de acuerdo que la textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques. Sin embargo, una mínima de los encuestado (8 - 270) respondieron que están indiferente, ya que no se logró captar en ellos la textura visual que tiene el empaque, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que la textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques. Se discute con el autor Singh (2016) en su indicador diseño

de etiquetas de la variable Packaging, tuvo como resultado en su encuesta (110-200) los cuales respondieron que el empaque ayuda a diferenciarse entre sus competencias, sin embargo una mínima cantidad (9-200) respondieron que están totalmente en desacuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem 18 (ver figura N° 18, p. 37). El indicador Satisfacción pertenece a la dimensión Elección del Producto de la variable Decisión de Compra, tuvo como resultado que la gran mayoría de clientes (165 - 270) están muy de acuerdo que le genera una satisfacción en el diseño del empaque. Sin embargo, una mínima de los encuestados (9 - 270) respondieron que están indiferentes, donde no le generan una satisfacción en el diseño, por lo tanto la mayoría reconoció sin ningún problema que sí le genera una satisfacción en el diseño del empaque. Se discute con la investigación del autor Barreto (2018) en su indicador evaluación pertenece a la dimensión posterior a la compra de la variable Decisión de compra tuvo como resultado (126-267) están de acuerdo con la satisfacción con el diseño del empaque, sin embargo una mínima cantidad (6-267) respondió que están totalmente desacuerdo.

Luego de haber discutido los resultados de cada indicador de ambas variables de la investigación, con los resultados similares de los antecedentes, es momento de discutir los datos obtenidos en la prueba de hipótesis, las cuales se detallan a continuación

Ahora procederemos a discutir la relación que hay entre la segunda variable decisión de compra con las dimensiones de la primera variable packaging. Empezamos a ver la relación que hay entre la decisión de compra y la identificación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019, según los resultados que dieron de las tres preguntas que hacen señala los tres indicadores que son la imagen, la tipografía, y el color (Ver figuras n°1, n°2, y n°3, pág. 30 y pág. 31). De modo que en la decisión de compra el correcto desarrollo de la imagen del diseño del empaque hizo que el 86% de los encuestados que le transmita el mensaje del producto, por otro lado el 58% respondió que la tipografía que se empleó de manera adecuada, siendo el mayor de 61% que respondieron que el color que se escogió le transmite el concepto del producto, esto hace que el empaque pueda ser identificado fácilmente de los encuestados aportando de manera considerable a que los consumidores logren identificar el producto. A diferencia de Alvarado (2015), quién presenta en los resultados de su investigación una considerable similitud, (ver tabla de porcentaje y gráfico, pág. 55) menciona en su mayor porcentaje 21% de su población se le hace fácil recordar los colores de un empaque. Asimismo Bravo, A. (2016) también se

encuentra similitud (ver los gráficos n°3, pág. 13 y n°4, pág. 14), el 36% de sus encuestados respondieron que el color del packing les llama la atención, también (ver los gráficos n°5, pág. 15 y n°6 pág. 16) menciona que entre el 48% al 52% de sus encuestados detectó el color es como un medio de identificador del producto, esto hace que se diferencie de la competencia. No obstante Chichande y Domínguez (2011), (Ver cuadro 8, pág. 65) menciona que el 30% de sus encuestados la tipografía complementa a los elementos gráficos del empaque. Sin embargo Ishaku y Tijani (2013), en la séptima afirmación de su encuesta que habla de la imagen de la marca del empaque (Ver tabla 4.3, pág. 62), el 56% de sus encuestados dando como resultado un valor favorable que la imagen de la marca se utiliza como identificador de la empresa de quien lo fabrica, lo cual este hace que sea un buen canal para que cierto negocio se anuncie a sus consumidores.

Asimismo, en relación que existe entre la decisión de compra y la funcionalidad para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019, según (Cirugeda, 2009) respalda la teoría de que la funcionalidad del empaque, esté relacionada con el uso del producto tanto como la ampliación de su actividad y en su valor que posee. Además expresa como este se adapta dándole un uso práctico, siendo como es su disfunción para que sea apto de identificarlo con confianza, a la vez; de tal manera que esto haga que cambien momentos de nuestras vidas, como si esa parte ya hubiese estado con nosotros desde siempre, dando como resultado de los indicadores confianza y adaptación (ver figuras n° 4, y n°5, pág. 27 y pág. 28), la mayoría de encuestados respondió positivamente que la marca logró generarle confianza en la presentación del empaque y que el formato del poster se adapta internamente en el diseño de la caja. Por consiguiente, entre la decisión de compra y la funcionalidad, haya una relación por lo que permite que el consumidor le genere confianza en la presentación y como este logra adaptar el poster en su interior, ya que se representó la temática de una manera clave y clara. De modo que estas dos variables aportaron de manera considerable a que los consumidores logren entender la función del empaque que brinda sobre dicho tema.

Por lo contrario según Perreault y Mccarthy (citado en Chukwu. (2018)), menciona que la función vital del empaque es justo la unión que tiene con el marketing dando forma a un producto, este adopta la función secundaria de promoción y darle publicidad al producto. El empaque aparte de mejorar y proteger al producto, permite identificarlo con tal confianza el producto, promoviendo que la marca sea el punto de compra. En su resultado

menciona Lifu (2003) y Terblanche (2006), donde descubrió que la presentación del estilo del empaque de cómo está diseñado, tiene que ser atractivo para la clientela, por el motivo que se le tiene que atraer con la primera vista. Asimismo según Tocado, M. (2014) (citado en Tupiza, L. (2018)) hace mención que en el diseño de empaque se aplica la ergonomía, esto quiere decir que permite adaptarse fácilmente, siendo el empaque sea como un producto plus para el consumidor. En su resultado señala que en la mayoría de los empaques tienen un diseño ergonómico, siendo que se adecuen a las formas básicas basados en figuras geométricas.

En relación hay entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Atthech's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima – 2019, para esta investigación se usó una metodología fue de tipo básica aplicada que radica es expandir los conocimientos para poder profundizar las variables de packaging y la decisión de compra en los consumidores. Asimismo esta investigación es de diseño no experimental, según Hernández, Fernandez y Baptista (2014), menciona que este tipo de prototipo de diseño se efectúa sin la manipulación de las variables y en lo que solamente se visualizan los fenómenos en su contexto natural para examinarlos (p. 1520). También tuvo un alcance de correlacional-causal, lo cual según Hernández *et. al.* (2014), señala detalladamente que entre dos más cuerpos en un punto específico, sean clausaulas correlacionales, o en función de la relación casua-efecto (p. 158). El nivel de la investigación fue descriptiva correlacional, por ende Hernández *et. al.* (2014) manifiesta que dar a conocer el valor o la relación entre dos elementos es un modelo o un contexto específico (p, 93). También se usó un enfoque cuantitativo, (Hermández *et al.* 2014, p. 4) ya que recolecta información para justificar hipótesis con una base de aproximación numérica del análisis estadístico, con la finalidad de levantar ejemplos de procedimientos y corroborar distintas teorías.

Asimismo, para la población fue infinita, para respaldar esta teoría se usó al autor Arias (2006, p. 81) donde especifica que la población es como un grupo finito o infinito de entornos con atributos familiares para las cuales serán prolongables procedimientos de la investigación. Se usó una encuesta como medio estadístico en escala de Likert de 18 items, por lo que respondieron 270 personas para este estudio. Según los resultados obtenidos a través de la encuesta donde se menciona los indicadores (ver figura n° 6 y n° 7, pág. 28 y pág. 29) de la dimensión de la personalidad, se determinó exitosamente que en la mayoría de los encuestados respondieron que la creatividad, la variedad en el diseño, y la identidad

que tiene, influye en su decisión de compra. También en la tesis de Barreto, E. (2018), se encuentra similitud en su metodología por haber usado al mismo autor Hernandez (2010) lo cual menciona que en su investigación se realizó sin manipular las variables. Aplicando una investigación no experimental que observa los fenómenos tal cual como son y cómo se dan en su contexto original, para después examinarlos. Su tipo de investigación fue aplicativo con el nivel correlacional, siendo que se viera la relación entre ambas variables entre el diseño del packaging y la decisión de compra. En su tesis fue de investigación cuantitativa se aplicó el método estadístico descriptivo, lo cual se aplicó una encuesta como instrumento de medición de 11 items en la escala de Likert, que también tuvo una población infinita con una muestra de 267 personas. De igual manera en la tesis de maestría de Kumar, A. (2015), se encuentra similitud en su metodología, donde utiliza una investigación de estadística descriptiva, su población estuvo conformada de 600 a 2500 lo cual tuvo un porcentaje de 515 estudiantes siendo este parte de su muestra, por ende realizó una encuesta extensa de 35 items en escala de Likert. Asimismo en el proyecto de investigación de Agata, A. (2017), también se encontró similitud parecida en su metodología, que utilizó una investigación descriptiva por lo que menciona en sus autores, Creswell (2014), que menciona la investigación descriptiva provee una gráfica puntual y aceptada de los coeficientes que se relacionan con los objetos del estudio. También según Cooper y Schindler (2006), señala que toda la data adquirida está predestinados a describir quién, cuándo y cuánto ya que se describen las características del tema. En su población se respalda de los autores Saunders, Lewis y Thornhill (2016), mencionan que una cierta cantidad es el universo, sean individuos o unidades que requieren ser estudiadas. Para Agata fue población fue de 3338 estudiantes de la Escuela de Negocios Chandaria entre egresados, doctorados y estudiantes. En su muestra utilizó la técnica de muestreo simple lo cual fue de 357 encuestados, por ello se respalda de la teoría de Cooper y Schindler (2014), menciona que una gran capacidad de ejemplares es una mínima representación de toda la población.

Con respecto a la relación que existe entre la decisión de compra y la navegación para la marca Attheç's en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019, según los resultados que dio la prueba del chi cuadrado, el nivel de significancia resulto menor que 0,05, mediante esta prueba estadística podemos ver que $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. (Ver tabla n°8, pág. 39). En conclusión,

se puede decir que la decisión de compra y la navegación sirvió como herramienta clave de curiosidad en la difusión de venta en los consumidores del distrito de Los Olivos, donde se aplicó la investigación, ya que el empaque tiene en su interior un poster de edición limitado este expone la figura como elementos predeterminados que llama la atención del espectador como también el fondo que es un elemento complementario que posee la figura que tiene el poster siendo un diseño didáctico y creativo.

Para reforzar esta tesis también tenemos a Barreto (2018), que tiene como título “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” es una tesis mixta, pero ambas llegan a la conclusión que el packaging logro el objetivo de captar la curiosidad de los encuestados, gracias a su diseño, color e información por lo que es clara y conciso. Su muestra fue de 267 personas entre 18 y 28 años.

Así mismo, Alvarado (2015), en su tesis llamada “El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango” reflejo si existe la relación entre sus variables cumpliendo con el objetivo general para determinar la influencia que el empaque tiene en la conducta de compra del consumidor, dicha relación realizó un análisis totalmente diferente que utilizó la tabla de Krijcie, R. & Morgan, lo cual dio a conocer la significativa y representativa del universo estudiado, esta herramienta es reconocida y aceptada a nivel internacional, cual brinda un nivel de confianza de 95 por ciento, ya que tuvo una población finita muy distinta a la mía, aplicando su instrumento a 384 asociados entre 12 a 61 años, mientras que en mi investigación se manifiesta de 17 a 38 años, esto quiere decir que está dentro del rango de las edades de este autor, siendo que los encuestados tengan la autoridad de responder de manera apropiada y óptima para otras posibles investigaciones.

El autor Chukwu (2018), se asemeja a mi investigación teniendo en común la variable packaging, lo cual habló en su artículo de investigación titulada “El impacto del empaque del producto en el comportamiento de compra de los consumidores en Benin Metropolis, Estado Edo, Nigeria” , busca medir la relación entre su variable independiente que es el packaging y su variable dependiente que es el comportamiento del consumidor mediante un instrumento bajo la escala de Likert a una muestra de 400 clientes de toda la Metropoli de Benin tienen una población infinita tomando como técnica de muestreo accidental a la

misma de la muestra. Su correlación fue de 0.749 a 0.876 lo que significa que su instrumento es aceptable, esta investigación también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que si existe relación entre el impacto del packaging y el comportamiento de compra en los consumidores en Benin.

Otro elemento usado en la actualidad es el uso de las redes sociales, en donde las empresas pueden presentar sus diseños de empaques, ya que es una herramienta muy eficaz que ayuda a dar resultados estadísticos con formularios, por lo cual se evitan problemas de rechazo por un mal diseño por parte de su audiencia, a la vez teniendo una interacción dinámica con los usuarios.

Por lo tanto, (Ver tabla n°4, pág. 35), el packaging es un envoltorio que se ha convertido en una pieza clave, lo cual tiene que ser llamativo y práctico de identificar el producto. Así, el packaging para alcanzar su propósito como difusión de venta sobre el tema se empleó ilustraciones llamados doodles en todos los lados exteriores del empaque, y en su interior un poster hecho a mano que luego se digitalizó. Por lo que, esta pieza gráfica resultó útil y productiva en la decisión de compra en los consumidores del distrito de Los Olivos, Lima 2019, ya que mostraron mucho interés y entusiasmo al recordar este tema de empaque ilustrado. Se puede determinar que gracias a la interacción que el consumidor encuentra en el empaque, cuando abre, desdobra y participa manipulando lo hasta ver el poster en su interior, esta curiosidad logra captar y/o atrapar la completa atención de los consumidores mientras estimula el impulso de la venta sobre el tema.

Esta investigación tiene como resultado que existe relación entre el packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, Lima - 2019, pues la prueba del Chi – cuadrado de Person, el nivel de significancia resultó ser 0,000 siendo menor que 0,05. Por lo cual se asemeja una significancia del autor Merino (2019), que realizó un análisis diferente usando el Alfa de cronbach, mientras que en mi investigación fue a través del análisis del Chi – cuadrado de Person, pero ambas aclararon que, si existe relación entre la variable Packaging y la decisión de compra ya que se obtuvo en mi investigación una significación de 0.000 y en la investigación de Merino (2019), se obtuvo una significación de 0.002, de manera que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula y una correlación de (0.612) lo cual es de nivel correlacional positiva considerable. Apliqué una encuesta de estadística descriptiva a una muestra de 378

pobladores que asisten a los diversos centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas, la muestra de ambas tesis es diferente porque mi muestra corresponde a 270 de consumidores dentro del distrito de Los Olivos a la de este autor, siendo su muestra mayor que la mía. Ambas tienen una confiabilidad que es determinar la relación entre las variables. La problemática a la que se enfrenta es la influencia visual del packaging como factor decisivo en la adquisición de los productos de primera necesidad, como conclusión se afirma sobre la influencia visual del packaging como factor decisivo. Este trabajo de investigación ayudo de manera significativa ya que se refuerza la relación entre la variable packaging con sus dimensiones (identificación, funcionalidad, personalidad y navegación) y la decisión de compra son sus dimensiones (reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y elección del producto), quiere decir que el packaging puede generar curiosidad en los consumidores siendo que este sea un segundo producto, a parte del producto que contiene, siendo que sea una pieza ventajosa en el proceso de decisión en los clientes.

V CONCLUSIONES

Luego de haber analizado el capítulo de resultados se puede responder el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Primero, se puede concluir que si existe una relación positiva entre la variable packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los consumidores del distrito de Los Olivos, Lima – 2019 por que obtuvo un nivel de significancia de 0,000 en el análisis del Chi – cuadrado de Person, siendo menor que 0,05; que se acepta la hipótesis general de esta investigación. Por tal motivo el empaque expuesto hizo que los consumidores se sientan atraídos curiosamente de una manera eficaz, fácil y dinámica, por que captó la atención a través de la identificación que se transmitió en el concepto del packaging, la funcionalidad que tiene el empaque, la personalidad y la navegación del recorrido visual que se desarrolló previamente en el diseño.

Segundo, así mismo se afirma que existe entre la decisión de compra y la identificación para la marca Atthech's en los consumidores del distrito de Los Olivos , Lima – 2019, donde resulto con una significancia de 0,000 en el Chi – cuadrado de Person, siendo menor que 0,05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como conclusión final tenemos que existe una relación positiva la decisión de compra y la identificación (imagen, tipografía y color) pero que según Cirugeda (2009) estas ciertas características que tiene el empaque ayudan a identificar la marca con fluidez ante el consumidor.

Tercero, también se buscó determinar que existe relación entre la decisión de compra y la identificación para la marca Atthech's en los consumidores del distrito de Los Olivos , Lima – 2019, donde resulto con una significancia de 0,000 en el Chi – cuadrado de Person, siendo menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como conclusión final tenemos que existe una relación positiva de la decisión de compra y la identificación (confianza y adaptación), porque según Cirugeda (2009) la funcionalidad de un empaque puede ser más fuerte que los cambios en el producto porque altera como el producto encaja en la vida de alguien.

Cuarto, además se buscó saber que existe relación entre la decisión de compra y la personalidad para la marca Atthech's en los consumidores del distrito de Los Olivos , Lima – 2019, donde resulto con una significancia de 0,000 en el Chi – cuadrado de Person, siendo menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como conclusión final tenemos que existe una relación positiva de la decisión de compra y la personalidad (creatividad, flexibilidad e identidad), porque según Cirugeda (2009) la personalidad de un empaque de una marca se le tiene que tratar como si fuera una persona real, por lo que se tiene que tener en cuenta que debe de ser atractivo para una gran cantidad de clientes.

Quinto, igualmente se afirma que existe relación entre la decisión de compra y la navegación para la marca Atthech's en los consumidores del distrito de Los Olivos , Lima – 2019, donde resulto con una significancia de 0,000 en el Chi – cuadrado de Person, siendo menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De manera que el autor Cirugeda (2009) estuvo en lo correcto que la navegación o en otras palabras el recorrido visual tiene un límite de percepción que reduce el impacto que puede tener en la categoría que va dirigido el empaque, y esto que también funciona como una valla publicitaria personal.

Por medio de esta investigación se sabe que si existe relación entre las variables packaging y la decisión de compra ya que los consumidores se logró captar su atención, por lo que aplicaron conocimientos previas experiencias a lo largo de sus vidas como compradores y fue fácil de comunicar la marca a través del diseño del empaque.

VI RECOMENDACIONES

Luego de haber visto todos los resultados en esta investigación se recomienda a futuros tesisistas que usen el empaque como pieza clave de venta en la decisión de compra ya que genera un valor importante en el público objetivo que son los consumidores de acuerdo al target que va dirigido el producto, siendo que el empaque sea creativo y dinámico, para que capte el interés que se usó en los diferentes elementos en el desarrollo del empaque, de cómo elegir la tipografía adecuada, la imagen que sea de acuerdo al producto, los colores característicos del concepto realizado, reflejar la confianza de la marca en el empaque, también que sea funcional, variar en distintos posibles diseños que se puedan plantear en el proceso de desarrollo del empaque, tener una identidad por la cual sea fácil de identificar al producto y que las figuras y el fondo se complementen en el diseño.

Algo que se recomienda es en evaluar muy bien al público objetivo, en hacer un pequeño focus group, para así saber que características buenas o malas que hay que corregir, también evaluar los distintos centros de venta en donde se realizará las encuestas, puesto que en algunos casos es difícil que las personas quieran responder o darnos su punto de vista del producto que queremos dar a conocer. El diseño del empaque debe ser de acuerdo al target presentado en la investigación, también saber las características que estos individuos poseen como su personalidad y actitudes. De igual manera se recomienda usar de manera adecuada los elementos visuales que contiene el empaque, en especial la imagen que va a tener, la tipografía adecuada, el color que refleja al producto, ya que estos tres principales puntos generan gran impacto visual.

Esta investigación dio como resultado que los consumidores del distrito de Los Olivos, Lima – 2019, tengan mayor conocimiento y se le haga fácil de decidir un empaque de tal producto que quieran comprar, pero a la vez esta investigación no podrá saber si estas personas podrán en práctica en su hábito de compradores al momento de escoger cualquier producto, por lo que sería muy interesante que futuros trabajos de investigación quieran demostrar la influencia que tiene el empaque hacia las personas, para saber si este ayuda a generar mayor impacto en el mundo del marketing.

REFERENCIAS

- Agata, A. (2017). THE INFLUENCE OF PRODUCT PACKAGING ON THE MILLENNIAL CONSUMER'S BUYING BEHAVIOUR – A CASE STUDY OF THE HUICE, NECTAR AND STILL DRINKS CATEGORY IN KENYA. (A Research Project Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfilment of the requirement for the Degree of Masters in Business Administration (MBA)). Recuperado de:
<http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/3360/ANTONINA%20N.%20AGATA%20MBA%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agencia La Nave (2013). ¿Qué es y para qué sirve el brief creativo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://agencialanave.com/lang/>
- Aguilar, A. (2014). Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7516>
- Alborum (2017). Proyecciones del Packaging en América Latina. Recuperado de <https://www.alborum.com/proyecciones-packaging-america-latina/>
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. (7º ed.). Madrid: Editorial Esic
- Alvarado, G. (2015). El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar-Glenda.pdf>
- Barreto, E. (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. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26869>
- Bilopack (2018). El sector del Packaging vivirá un crecimiento mundial del 3.9 % hasta 2025. Recuperado de <https://www.bilopack.es/2018/10/10/el-sector-del-packaging-vivira-un-crecimiento-mundial-del-3-9-hasta-2025/>

- Bravo, A. (2016). La influencia del color del Packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4518>
- 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. (Tesis de Licenciada). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2002>
- Chukwu, B. (Abril, 2018) THE IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR IN BENIN METROPOLIS, EDO STATE, NIGERIA. Revista International Journal of Economics, commerce and Management. Recuperado de: <http://ijecm.co.uk/wpcontent/uploads/2018/04/6448.pdf>
- Cirugeda, F. (2009). PACKAGING 01 Claves del diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- García, A. (2018). El Briefing creativo, qué es y cómo hacer uno. Recuperado de <https://www.arturogarcia.com/el-briefing-creativo-que-es-y-como-hacer-uno/>
- Gil, K. (2018). Influencia del Packaging del “cerveza cusqueña dorado” en la decisión de compra de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito de sub oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima – Lima, 2018”. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30869>
- Gómez, W. y Urquijo, A. (2010) Tripa libro de diseños de empaque. Recuperado <https://es.calameo.com/read/0041599849792b7217f3d>
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). Metodología de la investigación científica. (6ta ed.). Editorial: Mc Graw Hill Education. Mexico.
- Indecopi (2 de setiembre 2010). Código de protección y defensa del consumidor. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.consumidor.gob.pe./documents/127561/210787//C%C3%B3digo_Consumo_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfbf434357aeb48
- Ishaku, E., y Tijani, R. (2013) Impact of packaging on Consumer Purchase of Beverage Drinks in Taraba State, Nigeria. Revista African Journal of Business & communication Technology. Recuperado de

- https://www.academia.edu/39924950/Impact_of_Packaging_on_Consumer_Purchase_of_Beverage_Drinks_in_Taraba_State_Nigeria
- Katiyar, A., Katiyar, N. y Tiwari, D. (Agosto, 2014) ROLE OF PACKAGING AS INFLUENCING FACTOR OF CONSUMER BUYING DECISION A STUDY OF CONSUMER OF KANPUR REGION, UTTAR PRADESH, INDIA. Revista Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology. Recuperado de https://www.academia.edu/8173694/ROLE_OF_PACKAGING_AS_A_INFLUENCING_FACTORS_OF_CONSUMER_BUYING_DECISION_A_STUDY_OF_CONSUMER_OF_KANPUR_INDIA?email_work_card=title
- Kumar, A. (2015). EMPIRICAL STUDY ON PACKAGING FACTOR INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION IN CONFECTIONERY ITEM (Tesis de Maestría). Recuperado de http://ethesis.nitrkl.ac.in/7496/1/2015_EMPIRICAL_Naik.pdf
- Kumar, B. (2016) Impact of Pckaging on Consumers' Buying Behaviour: A Cas Study of Mother Dairy, Kolkata. Revista Parikalpana – KIIT Journal of Management. Recuperado de <https://ksom.ac.in/wp-content/uploads/2016/11/Bidyut-Kumar-Ghosh-27-34.pdf>
- Mazhar, M., Daud, S., Bhutto, S. & Mubin, M. (2015) Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence form Karachi. Revista Journal of Marketing and Consumer Research. Recuperado de https://www.academia.edu/25125940/Impact_of_Product_Packaging_on_Consumers_Buying_Behavior_Evidence_from_Karachi
- MEF (2019). Sistema de gestión presupuestal Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_public/anexos/CLASIFICADOR_ECONOMICO_DE_GASTOS_RD003_2019EF5001.pdf
- Merino, B. (2019). El Packaging como factor de decisión de compra en los productos de primera necesidad en los centros de abastos de la Ciudad de Andahuaylas – 2017. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/ujcm/649>
- Ministerio del Ambiente (2018). Presentan la primera línea de empaques biodegradables producida en Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/21813-presentan-la-linea-de-empaques-biodegradables-producida-en-peru>

- Mita, E. (s. f.) Comportamiento del Consumidor. Recuperado de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Naresh, M. (Abril, 2019) Impact of Product Packaging Elements on Consumer Purchase Notion: A Study FMCG Items. Revista European Journal of Business and Management. Recuperado de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/47436/48977>
- Ortiz, F. (2016). Metodología de la Investigación. El proceso y sus Técnicas. México: Editorial Limusa, S.A.
- Parra, S. (2014). Anatomía del briefing creativo. Recuperado de <https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>
- Rizwan, A. y Nawaz, A. (Junio, 2014) ROLE OF PACKAGING AND LABELING ON PAKISTANI CONSUMERS PURCHASE DECISION. Revista European Scientific Journal. Recuperado de https://www.academia.edu/7590168/ROLE_OF_PACKAGING_AND_LABELING_ON_PAKISTANI_CONSUMERS_PURCHASE_DECISION?email_work_card=title
- Rizwan, A., Vishnu, P. y Muhammad, A. (Abril, 2014). IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR. Revista European Journal of Scientific Research. Recuperado de https://www.academia.edu/7583637/IMPACT_OF_PRODUCT_PACKAGING_ON_CONSUMER_S_BUYING_BEHAVIOR?auto=download
- Rodriguez, D. (2016). Packaging: ¿Conoces los elementos que debe tener el Packaging? Recuperado de <https://www.paredro.com/packaging-conoces-los-elementos-que-debe-tener-el-packaging/>
- Salomón, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. (10° ed.). México: Editorial Pearson.
- Seelbach, G. (2013) Teorías de la personalidad. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf
- Shashikiran, I. y Aashna, B. (Marzo, 2018) IMPACT OF PRODUCT PACKAGING AND LABELING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF SOFT DRINKS. Revista Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Recuperado de <http://www.jetir.org/papers/JETIR1803019.pdf>

- Singh, H. (Mayo, 2016) Relationship between packaging and Consumers buying behaviour. Revista International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field. Recuperado de https://www.academia.edu/26352697/Reationship_between_Packaging_and_Consumers_buying_behaviour?email_work_cartitle
- Thompson, I. (setiembre de 2009) El empaque [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- ToatlSafePAck (2016). *7 Errores a evitar a la hora de diseñar un Packaging de éxito*. Recuperado de <https://www.totalsafepack.com/errores-diseno-packaging/>
- Tupiza, L. (2018). Incidencia del diseño de envases en la decisión de compra de perfumes en la perfumería Bibi's en mujeres de 18 a 24 años en la Ciudad de Esmeraldas. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1492>
- Zekiri, J. (2015) THE ROLE AND IMPACT OF THE PACKAGING EFFECT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. Revista ECOFORUM. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/64ed/ecccebf09fb94a849328713b463aefa0b14d.pdf>

ANEXOS

Tabla N°10. Matriz de consistencia

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN			
				ORDINAL			
PACKAGING PARA LA MARCA ATTHEC'S	Cirugeda F. (2009) Determina ciertos puntos de que el empaque debe de tener la calidad adecuada (la identificación), la personalidad masiva (la personalidad), la confianza en la marca (la funcionalidad y la navegación).	Identificación: Se categoriza en el color, la tipografía, la imagen. Cirugeda F. (2009)	Imagen Tipografía Color	ORDINAL			
		Funcionalidad: Es identificarla con confianza, como también, encajar en la vida de alguien. Cirugeda F. (2009)	Confianza Adaptación				
		Personalidad: Se trata de una persona real, lo cual debe de ser atractivo. Cirugeda F. (2009)	Flexibilidad Creatividad Identidad				
		Navegación: Funciona como una valla publicitaria personal. Cirugeda F. (2009)	Figura Fondo				
		Reconocimiento del problema: Se nota como alguna situación deseada o ideal. Salomón, M. (2013).	Necesidad Deseo				
		Búsqueda de la información: Permite que el consumidor explore en *búsqueda interna y externa. Salomón, M. (2013).	*B. I. (experiencia) B. E. (publicidad)				
		Evaluación de las alternativas: Las personas integran de forma serena [...] donde se aplica el interés y el estilo de vida. *Salomón, M. (2013).	Interés Estilo de vida				
		Elección del producto: La gran cantidad de opciones disponibles nos obligan a tomar decisiones de forma repetida. Salomón, M. (2013).	Percepción Satisfacción				
		DECISIÓN DE COMPRA	Salomón, M. (2013). El consumidor al tomar una decisión fija y clara, esto hace que sea una pieza principal de su conducta, aunque la grafía en que las personas evalúe y escoja sus productos [...] depende mucho, de las capacidades como el valor de reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y elección del producto (p. 295)				

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°11 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION
PACKAGING PARA LA MARCA ATHEC'S	<p>Cirugeda F. (2009) Determina ciertos puntos de que el empaque debe de tener la calidad adecuada (la identificación), la personalidad masiva (la personalidad), la confianza en la marca (la funcionalidad y la navegación).</p>	<p>El empaque es un objeto que transmite la identidad del producto, tiene la funcionalidad de generar confianza y que se una con el consumidor, como también tiene que tener una personalidad única que se diferencie de otros empaques, asimismo este tiene que tener una navegación que el orden adecuado de cada elemento que se muestra en el diseño del empaque.</p>	<p>IDENTIFICACIÓN Se categoriza en el color, la tipografía, la imagen. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>IMAGEN Transmite un mensaje y cuenta parte de la historia de la marca. Cirugeda F. (2009)</p>	El diseño elabora en el empaque	1- La imagen del diseño del empaque transmite el mensaje del producto	ORDINAL
				<p>TIPOGRAFÍA Es el alma de la jerarquía de la información. Cirugeda F. (2009)</p>	El tipo de letra que hay en el diseño	2- El tipo de letra va de acuerdo con el diseño	ORDINAL
				<p>COLOR Se usa para comunicar la personalidad de la marca. Cirugeda F. (2009)</p>	El color que caracteriza el concepto del producto	3- Considera que el color del empaque transmite el concepto del producto	ORDINAL
				<p>CONFIANZA Entender la función del empaque significa ver la disfunción y ser capaz de identificarla con confianza como tal. Cirugeda F. (2009)</p>	Lo que transmite en la presentación del poster	4- Observa que la marca genera confianza en la presentación del empaque	ORDINAL
				<p>ADAPTACIÓN El gran diseño funcional se convierte en parte de nuestras vidas de forma natural, como si hubiese estado ahí desde siempre. Cirugeda F. (2009)</p>	La adaptación que hay en la función del empaque y el consumidor	5- El formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque	ORDINAL

			<p>CREATIVIDAD</p> <p>Permite desarrollar la imaginación y aprender más allá de lo que generalmente se enseña o que se pone en práctica. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>La idea que se desarrolló en el diseño del empaque</p>	<p>6- Considera que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque</p>	ORDINAL
		<p>PERSONALIDAD</p> <p>Se trata de una persona real, lo cual debe de ser atractivo. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>FLEXIBILIDAD</p> <p>Se trata de variar, no estar siempre en lo común, estar en cambios constantemente y adaptarse a las necesidades actuales Cirugeda F. (2009)</p>	<p>La variedad que debe de tener en su diseño</p>	<p>7- Reconoce que el empaque es original</p>	ORDINAL
			<p>IDENTIDAD</p> <p>Es lo que se puede conocer y definirse de uno mismo, tanto características positivas como negativas. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>Identificación con el producto</p>	<p>8- Relaciona que el diseño del empaque se identifica con el producto</p>	ORDINAL
		<p>NAVEGACIÓN</p> <p>Funciona como una valla publicitaria personal. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>LA FIGURA</p> <p>Es el elemento predeterminado que llama la atención, por medio de estímulos que es generado por el fondo. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>Es el elemento que resalta del fondo</p>	<p>9- Las figuras del diseño (poster) te llama la atención</p>	ORDINAL
			<p>FONDO</p> <p>Cuando la figura está bien elaborado, se posiciona en la mente del consumidor, siendo que el fondo solo será un complemento. Cirugeda F. (2009)</p>	<p>Es el acompañamiento de la figura, siendo un elemento completo en el diseño</p>	<p>10- El fondo del diseño (poster) complementa a la idea del diseño del empaque</p>	ORDINAL

DECISIÓN DE COMPRA		Salomón, M. (2013). El consumidor al tomar una decisión fija y clara, esto hace que sea una pieza principal de su conducta, aunque la grafía en que las personas evalúe y escoja sus productos [...] depende mucho, de las capacidades como el valor de reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y la elección del producto.	La decisión de compra del consumidor abarca el reconocimiento del problema, como la búsqueda de la información, también juega un rol importante la evaluación de las alternativas y la elección del producto.	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA Se nota como alguna situación deseada o ideal. Salomón, M. (2013).	NECESIDAD El reconocimiento de una necesidad hace cambiar el estado actual de un individuo, reconociendo la falta de un producto y/o tal vez porque compro un producto que no le genere satisfacción. Salomón, M. (2013).	La necesidad de adquirir algo	11- Considera que el empaque te brinda la satisfacción de su compra	ORDINAL
				DESEO El reconocimiento de una oportunidad suele presentarse cuando un consumidor se ve expuesto a productos tentativos de mejor calidad. Salomón, M. (2013).		El deseo de agregar algo más a su compra	12- El diseño del póster dentro de la caja le incentiva a comprar el producto	ORDINAL
				BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN Permite que el consumidor explore en *búsqueda interna y externa. Salomón, M. (2013).	BÚSQUEDA INTERNA (EXPERIENCIA PREVIA) Consiste en evaluar las experiencias y recuerdos de la compra de un producto adquirido. Salomón, M. (2013).	Experiencias de compras que ya hubo anteriormente	13- El póster en el diseño de empaque le genera una experiencia positiva	ORDINAL
					BÚSQUEDA EXTERNA (PUBLICIDAD) Consiste en complementar y reunir información, antes de tomar una decisión de comprar, el consumidor evalúa los anuncios publicitarios y observando a otros individuos. Salomón, M. (2013).	Publicidad que hay en la actualidad	14- El diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques	ORDINAL

		<p>EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Las personas integran de forma serena [...] donde se aplica el interés y el estilo de vida. *Salomón, M. (2013).</p>	<p>INTERÉS Para la decisión de compra existen estrategias muy sencillas y rápidas hasta procesos complicados que requieren de mucha atención y procesamiento cognoscitivo, en donde el consumidor hace una previa evaluación. Salomón, M. (2013).</p>	<p>El interés que hay por un objeto</p>	<p>15- Es de interés el diseño del empaque</p>	ORDINAL
		<p>ESTILO DE VIDA Las compañías clasifican sus productos en categorías de manera precisa con el fin de no abrumar al consumidor, permitiendo que este haga una elección de acuerdo a su forma de vivir. Salomón, M. (2013).</p>	<p>ESTILO DE VIDA Las compañías clasifican sus productos en categorías de manera precisa con el fin de no abrumar al consumidor, permitiendo que este haga una elección de acuerdo a su forma de vivir. Salomón, M. (2013).</p>	<p>El estilo de vida que uno lleva en su día a día</p>	<p>16- Identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball</p>	ORDINAL
	<p>ELECCIÓN DEL PRODUCTO La gran cantidad de opciones disponibles nos obligan a tomar decisiones de forma repetida. Salomón, M. (2013).</p>	<p>PERCEPCIÓN El consumidor evalúa, percibe e interpreta las características del producto por medio de las reacciones emocionales (estímulos). Salomón, M. (2013).</p>	<p>PERCEPCIÓN El consumidor evalúa, percibe e interpreta las características del producto por medio de las reacciones emocionales (estímulos). Salomón, M. (2013).</p>	<p>El uso de los sentidos (La vista y el tacto)</p>	<p>17- La textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques</p>	ORDINAL
		<p>SATISFACCIÓN Es una reacción positiva en el consumidor ya que el producto cubrió sus necesidades y expectativas. Salomón, M. (2013).</p>	<p>SATISFACCIÓN Es una reacción positiva en el consumidor ya que el producto cubrió sus necesidades y expectativas. Salomón, M. (2013).</p>	<p>Satisfacer la necesidad de comprar algo</p>	<p>18- Le genera una satisfacción en el diseño del empaque</p>	ORDINAL

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO



Indicación:

La Presente encuesta no requiere de sus datos, por lo tanto, será anónima, Te agradezco que respondas claramente leyendo bien el siguiente cuestionario marcando con un aspa de acuerdo a la escala que se indica.

1- Muy en desacuerdo **2-** En desacuerdo **3-** Indiferente **4-** De acuerdo **5-** Muy de acuerdo

Preguntas	MED	ED	I	DA	MDA
	1	2	3	4	5
1) La imagen del diseño del empaque te transmite el mensaje del producto					
2) El tipo de letra va de acuerdo con el diseño					
3) Considera que el color del empaque te transmite el concepto del producto					
4) Observa que la marca genera confianza en la presentación del empaque					
5) El formato del póster se adapta internamente en el diseño del empaque					
6) Considera que se desarrolló la creatividad en el diseño del empaque					
7) Reconoce que el empaque es original					
8) Relaciona que el diseño del empaque se identifica con el producto					
9) Las figuras del diseño (poster) te llama la atención					
10) El fondo del diseño (poster) complementa a la idea del diseño del empaque					
11) Considera que el empaque te brinda la satisfacción de su compra					
12) El diseño del poster dentro de la caja le incentiva a comprar el producto					
13) El poster en el diseño de empaque le genera una experiencia positiva					
14) El diseño del empaque es atractivo en relación a otros empaques					
15) Es interesante el diseño que tiene el empaque					
16) Identifica que el diseño del empaque va dirigido al basketball					
17) La textura visual del diseño del empaque se diferencia de otros empaques					
18) Le genera una satisfacción en el diseño del empaque					

Fuente: Elaboración propia

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO GUERRERO Miguel Antonio

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: _____

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging para la marca Sttheis y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, 2019

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto: _____

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MARTEL FIGUEROA AND HERRERO
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: _____

 Fecha: 26/09/2019.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Packaging para la marca Atticus y la decisión de compra en los consumidores del distrito de Los Olivos, 2019

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

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

SUGERENCIAS: _____

 Firma del experto: 



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Berny Zavaleta Rosillo

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 01 / 10 / 19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging para la marca Attheis y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de los Olivos, 2019

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto: [Firma]

40196220

DATA

Base de datos-03.10.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

35 : P1 5

36 : P1 5

Vista de datos Vista de variables

Base de datos-03.10.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

69 : P1 5

70 : P1 5

Vista de datos Vista de variables

Base de datos-03.10sav.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

171: P1 5 Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	V2
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
157	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
158	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
159	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
160	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
161	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
162	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
163	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
164	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
165	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
166	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
167	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
168	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
169	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
170	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
171	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
172	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

Base de datos-03.10sav.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

205: P1 5 Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	V2
171	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
172	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
173	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
174	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
175	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
176	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
177	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
178	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
179	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
180	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
181	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
182	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
183	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
184	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
185	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
186	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
187	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
188	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
189	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
190	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
191	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
192	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
193	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
194	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
195	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
196	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
197	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
198	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
199	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
200	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
201	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
202	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
203	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
204	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
205	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Base de datos-03.10sav.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

239 : P1 4 Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	V2
205	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
206	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
207	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
208	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
209	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
210	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
211	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
212	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
213	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
214	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
215	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
216	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
217	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
218	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
219	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
220	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
221	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
222	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
223	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
224	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
225	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
226	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
227	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
228	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
229	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
230	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
231	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
232	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Base de datos-03.10sav.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

270 : P1 4 Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	V2
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
263	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
264	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
265	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
266	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
267	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
268	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
269	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
270	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
271																				
272																				
273																				

Vista de datos Vista de variables

PRODUCTO

BRIEF DE DISEÑO CREATIVO

PUBLICO OBEJTIVO

Jóvenes deportistas que les gusta el basketball

PERSONALIDAD

Alegres, dinámicos, extrovertidos, deportistas, líder

ACTITUDES

Salir a correr, trabajadores, soñadores,

CRITERIO DEL DISEÑO DEL EMPAQUE

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía MILKSHAKE Regular tamaño 74.8pts

Basketball
Basketball



ANALISIS DE LA FUENTE

Esta fuente es de tipo “Script” – “Manuscrita”, por lo que se quiere familiarizar con el estilo del concepto del lettering que tiene el poster.

El detalle que se le dio a la tipografía son unas rayas puntiagudas, por lo que se quiere identificar como si fueran costuras, para poder reflejar unas las características que tiene el producto, en este caso son las zapatillas.

La fuente tipográfica **MILKSHAKE** se usó también, para describir una frase célebre de un personaje del deporte del basketball, y en los laterales del empaque, para que tenga el mismo concepto



Lado derecho



Lado izquierdo



LETTERING para el póster



@chris_alq

FUENTES

-Corbel (Bold) Tamaño 12pts

Se utilizó para la información en la parte de la base, ya que esta fuente es representativa en sus hojas membretadas



ASPECTO CONNOTATIVO

COLORES: Se utilizó un color complementario que es el ocre como fondo que denota el color de la pelota de basket y los colores principales el azul y blanco, que son los colores del modelo de la zapatilla

Azul: Simboliza la libertad, lealtad, armonía, fidelidad, seriedad y verdad, también asociado a la masculinidad, la fuerza y a la autoridad, a la energía física, a la inteligencia y al deporte

Blanco: simboliza a la honradez, la verdad y el bien.

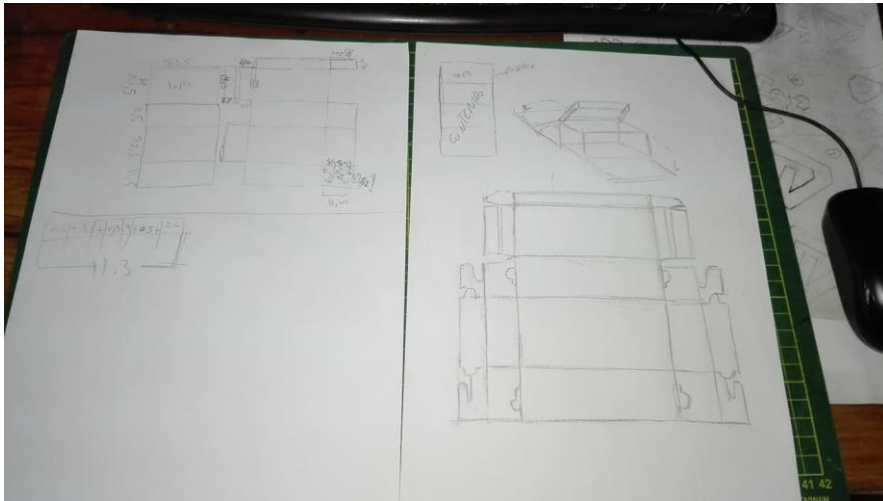
Ocre: Es derivado del color "Amarillo Naranja", Simboliza la creatividad, la alegría, la comunicación y la salud emocional

MATERIALES

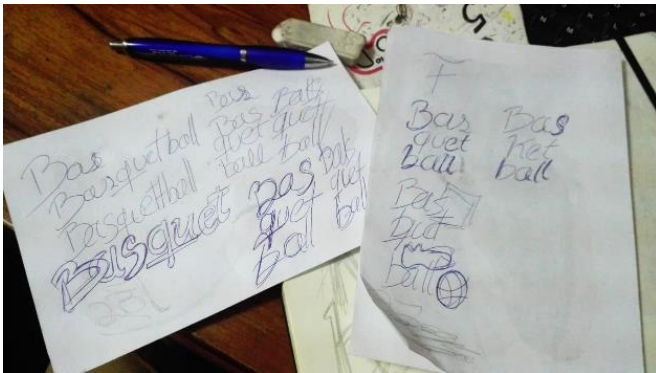
Vinil Adhesivo 90cmx148cm, Cartón 2mm

BOCETOS MANUALES

Medidas para el empaque



Bocetos para el poster



FOTOS / IMÁGENES

ANÁLISIS DE CADA LADO DEL EMPAQUE

TAPA



La tapa tiene una medida de 31.5 cm de ancho por 20 cm de largo.

Se aplicó una tipografía script-manuscrita para que se familiaricé con el concepto del poster, tiene un detalle de rayas puntiagudas semejándose como si fueran costuras.

LADO IZQUIERDO



El lado izquierdo tiene una medida de 20,5 cm de ancho por 11,8 cm de largo.

Se puede apreciar una imagen miniatura de la caja abierta, mostrando el poster armado con una breve información sobre el póster.

LADO DERECHO



El lado derecho tiene una medida de 20,5 cm de ancho por 11,8 cm de largo.

Se muestra una pequeña infografía donde se señala las características de la zapatilla.

LADO DE ATRÁS



La parte posterior tiene una medida de 31,5 cm de ancho por 11,8 cm de largo.

Se muestra una figura miniatura de una caja con información con lo que incentiva al cliente que desarme la caja para que arme el poster que lleva dentro el empaque.

BASE



La base tiene una medida de 31,5 cm de ancho por 20 cm de largo.

Se muestra información más extensa que los otros las dos de la caja como:

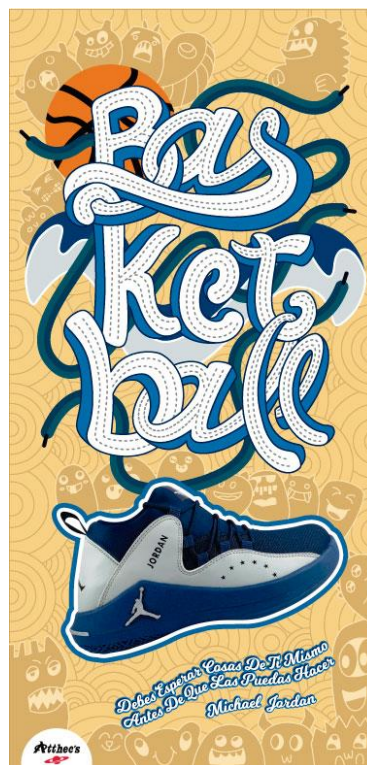
- Esquina izquierdo superior: (El logo de la marca)
- Esquina derecha superior: (Información de contacto)
- Centro: (La imagen del producto Las Zapatillas)
- Esquina inferior izquierdo: Información de enlace a sus redes sociales por medio de un código qr.
- Esquina inferior derecho: Un código de barras diseñado con el isotopo de la marca que es el planeta

LADO DE ADELANTE



El lado de adelante tiene una medida de 31,5 cm de ancho por 11,8 cm de largo.
Se muestra una frase célebre de un personaje del deporte del Basketball.

PÓSTER EN LA PARTE INTERIOR



El interior del poster tiene una medida de 31,2 cm de ancho por 64,6 cm de largo.

Se muestra la caja abierta donde se aprecia póster que lleva en su interior.

BRIEF DEL CLIENTE

Nombre: Yoany Charo Terán Villanueva

Nombre del negocio: Atthec's

¿Qué hace único a tu negocio? Fabricante de zapatillas sport unisex

¿Existen lineamiento de marca? No hay ningún lineamiento al entorno en su marca

¿Cuál color te agrada y cuál no? Negro, rojo, blanco, dorado

Alcance del proyecto: Llegar a hacer una marca reconocida como fabricante de zapatillas y como marca propia de sus propias zapatillas en cuanto a la calidad de su producto.

¿Cuál es el problema a resolver? Al distribuir sus productos no tienen un soporte como medio de protección, por lo tanto, que entrega a sus clientes en bolsas transparentes, siendo que su producto (las zapatillas) esté expuesto a daños y con el temor que lleguen en mal estado a su destino.

¿Quién es su audiencia? Jóvenes estudiantes, deportistas, trabajadores, extrovertidos, de edades de 17 a 38 años del distrito de Los Olivos

¿Quién es su competencia?

Empresa 1: JEAR SHOES Fabricante de zapatillas personalizadas

Empresa 2: URBAN LAAB Fabricante de zapatillas urbana

¿Cuál es el tono?

Atthec's es una marca de zapatillas urbanas como también una empresa de fabricante que ayuda a distintas microempresas a realizar sus productos y distribuyéndolo.

¿Qué propuesta quiere ante su problema?

Diseñar un empaque al estilo tradicional que es de la caja rectangular, pero darle un valor agregado, para que de este modo el consumidor interactúe con el empaque.





¿Cómo medirá el éxito?

Mediante una encuesta con preguntas coherentes que sean fáciles de entender y que sean un resultado factible para el desarrollo de la propuesta deseada.

Fechas de entrega de la propuesta: 27/05/19 propuesta – 12/06/19 implementación

Producto - Empaque

Proceso del diseño del empaque

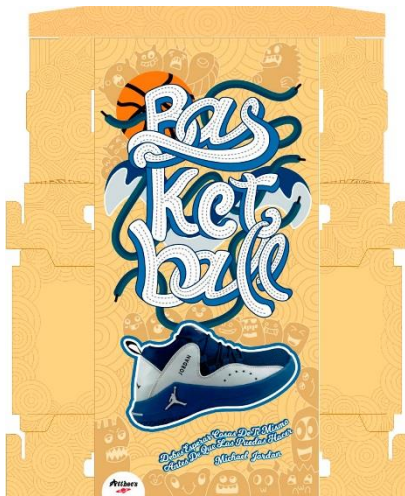
<p>1 BOCETO DEL POSTER</p> 	<p>2</p>  <p>3</p> 
<p>1 -Desarrollo la propuesta del valor agregado Creación y diseño del boceto de un poster que tendrá en su interior del empaque</p>	<p>2-Desarrollo de las piezas para el molde del empaque 3- Molde para pasar al cartón</p>
<p>4</p> 	<p>4- Impresión a vinil adhesivo</p>



**Vectorización del boceto del póster
En el programa Illustrator**



Parte exterior del empaque,
Se visualiza la información del producto e
información de la marca.



Parte interior del empaque,
Se visualiza el póster de edición limitada

FOTOS DE CAMPO



REPORTE DIGITAL TURNITIN



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: **Christopher Alcantara Quiroz**
Assignment title: **PRIMERA ENTREGA**
Submission title: **Packaging para la marca Atthech's y ...**
File name: **ALCANTARA_QUIROZ_CHRISTOP...**
File size: **1.43M**
Page count: **66**
Word count: **21,494**
Character count: **109,189**
Submission date: **03-Dec-2019 10:28PM (UTC-0500)**
Submission ID: **1224071494**



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Alcantara Quiroz Christopher Yassir

D.N.I. : 70203089
Domicilio : Mz B4 Lt. 37 Puerta de Pro
Teléfono : Fijo : Móvil : 989508059
E-mail :

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Carrera : Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Título : Licenciado Arte & Diseño Gráfico Empresarial

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Alcantara Quiroz Christopher Yassir

Título de la tesis:

Packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los
consumidores del distrito de Los Olivos, Lima - 2019

Año de publicación : 2019

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

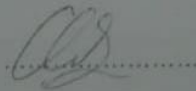
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 13/12/2019

AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Arte & Diseño Gráfico Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alcantara Quiroz Christopher Yassir

INFORME TÍTULADO:

Packaging para la marca Atthech's y la decisión de compra en los
consumidores del distrito de Los Olivos, Lima - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado Arte & Diseño Gráfico Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 5 / 12 /2019

NOTA O MENCIÓN:

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

RECIBO PAGO DE CARPETA DE TESIS / TITULACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
R.U.C. 20164113532
AV. LARCO 1770 - URB. SAN ANDRÉS STA ETAPA -
VICTOR LARCO - LA LIBERTAD
UCV CAMPUS LIMA NORTE
Av. Alfredo Mendiola 6232 - Los Olivos - Lima - Lima
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BH02 - N° 0057624

Código : 6700270966
Nombres : ALCANTARA QUIROZ CHRISTOPHER YASSIR
Unidad : ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL
Programa : PREGRADO REGULAR

Cant. x Prec. Unit.
Descripción

1.00 x 2,000.00		
CARPETA DE TESIS Y TÍTULO PROFESIONAL		2,000.00
TOTAL		2,000.00
EXONERADA	S/	0.00
INAFFECTA	S/	2,000.00
GRAVADA	S/	0.00
I.G.V. (18%)	S/	0.00
TOTAL	S/	2,000.00

Emisión : 04/12/2019 Vert. : 04/12/2019
Estado : CANCELADO T.C. : 3:40
VENTA CONTADO

ORTEGA SALINAS ARACELI ANAIS (OSALINASA)

04/12/2019 11:39:44a. m
Representación impresa del comprobante de venta electrónico,
puede consultar el documento en www.ucv.edu.pe
Autorizado mediante resolución N° 062-005-0000021/SUNAT



VisaNet

Para
04/12/19 11:43 - VISA - BANCO DE LA NACION
VENTA - ID: 9811938896573
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO LIMA - PERU
XXXXXXXXXXXX791
S/ 2.000.00
POLITICAS DE DEVOLUCION SEGUN COMERCIO.
En este comercio no se recarga
la comisión por compra
<< COPIA CLIENTE >>
AID: A800000031010 VISA DEBITO
V.41a R.1.41.34802 CAP:CHIP

RECIBO PAGO DE JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
 R.U.C. 20164113532
 AV. LARCO 1770 - URB. SAN ANDRÉS 5TA ETAPA -
 VICTOR LARCO - LA LIBERTAD
UCV CAMPUS LIMA NORTE
 Av. Alfredo Mendiolá 6232 - Los Olivos - Lima - Lima
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 BH05 - N° 0111616

ESPECIE VALORADA S/
 OFICINA DE FINANZAS DEL ALUMNO

/ALLEJO

FO DE SOLICITUD

Código : 6700274284
 Nombres : Christopher Jasso
 Unidad : ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL
 Programa : PREGRADO REGULAR

Solicita: Jurado

Cant. x Prec. Unit.	Descripción	
1,00 x 10,00	SOLICITUD DE DERECHO DE TRAMITE	
TOTAL		10,00
EXONERADA	S/	0,00
INAFACTA	S/	10,00
GRAVADA	S/	0,00
I.G.V (18%)	S/	0,00
TOTAL	S/	10,00

Christopher Jasso
 con DNI N.º 70203089
 .. 27 .. Puente de Piedra - Los Olivos ..
 .. del alumno(a) ..
 mmo o código de matrícula N.º 6700270966
 se ha Gráfica Empresarial recurre a
 jiente:
para la marca Athec's y
en los consumidores del Distrito
con claridad el asunto)
19

Emisión : 02/12/2019 Ver. : 02/12/2019
 Estado : CANC. T.C. : 3.39
 VENTA CONTADO
 ALIAGA SAMPIMENTO JENS GIANNI (ALIAGASAR)
 02/12/2019 04:29:15p. m.
 Representación impresa del comprobante de venta electrónico,
 puede consultar el documento en www.ucv.edu.pe
 Autorizado mediante resolución N° 062-005-0000021/SUNAT



Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 02 de diciembre de 2019

- Anexos:
- A.
 - B.
 - C.
 - D.


 Firma del solicitante

ACTA DE JURADO



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL JURADO

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: Desarrollo de Investigación

Por don (a): *Christopher Yocsis Ncantara Quiroz*

Cuyo Título es:

Percepción para la marca Alhas y la decisión de compra en los consumidores del Distrito de Los Olivos, Lima 2019.

Facultad:

Lima 3 de Diciembre del 2019

Se recomienda levantar las siguientes observaciones:

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

Niguel Cornejo

PRESIDENTE



[Handwritten signature]

SECRETARIO

[Handwritten signature]
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC – LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "**PACKAGING PARA LA MARCA ATTHEC'S Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA - 2019**", cuyo autor es ALCANTARA QUIROZ CHRISTOPHER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 26% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 05 de Diciembre del 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID 0000-0002-1157-7185	