



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte & diseño gráfico empresarial

AUTOR:

Aranda Vallumbrosio, Anderson Miguel (orcid.org/0000-0001-9540-0725)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, quien es el que me sostiene e inspira en mis logros.

A mis padres, hermanos, compañeros y todas las personas que con su apoyo han colaborado a que este trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad César Vallejo, por la oportunidad de encontrarme con mi vocación. A todos los docentes en especial a mi asesor el Dr. Miguel Cornejo por su acompañamiento.

De la misma manera, agradezco a los profesionales que me brindaron su ayuda, a mis compañeros por su motivación en mi vida universitaria y a mi centro laboral que me permite cumplir mis metas con mucha generosidad.

A todos gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	60
VII. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de variables	16
Tabla 2: Prueba binomial de juicio de experto.....	19
Tabla 3: Nivel de confiabilidad.....	20
Tabla 4: Prueba de normalidad	31
Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman 1	32
Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman 2	33
Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman 3	34
Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman 4	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barras del ítem 1	22
Figura 2: Gráfico de barras del ítem 2	22
Figura 3: Gráfico de barras del ítem 3	23
Figura 4: Gráfico de barras del ítem 4	23
Figura 5: Gráfico de barras del ítem 5	24
Figura 6: Gráfico de barras del ítem 6	24
Figura 7: Gráfico de barras del ítem 7	25
Figura 8: Gráfico de barras del ítem 8	25
Figura 9: Gráfico de barras del ítem 9	26
Figura 10: Gráfico de barras del ítem 10	26
Figura 11: Gráfico de barras del ítem 11	27
Figura 12: Gráfico de barras del ítem 12	27
Figura 13: Gráfico de barras del ítem 13	28
Figura 14: Gráfico de barras del ítem 14	28
Figura 15: Gráfico de barras del ítem 15	29
Figura 16: Gráfico de barras del ítem 16	29
Figura 17: Gráfico de barras del ítem 17	30
Figura 18: Gráfico de barras del ítem 18	30

RESUMEN

En la presente investigación se interioriza sobre el diseño de packaging y la influencia que tiene la decisión de compra en los estudiantes de folklore, un punto que en la realidad de empresas de cajones no se aplica con consciencia. El empaque de estudio ha sido una novedad frente al público, dicha propuesta gráfica ha sido aplicada centrándose en los gustos y necesidades. Es por ello que en este trabajo se busca determinar la relación entre el diseño de packaging para cajones Vallumbrosio y la relación entre la decisión de compra en estudiantes de música folclórica del país. Respecto a la metodología presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, y tipo aplicada. La técnica utilizada para el presente fue la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 108 estudiantes del centro cultural educativo. Dentro de todos los resultados surge el más importante con un 65,74% de los encuestados que comprarían en cajón con el empaque propuesto, por lo tanto, se concluye que la pieza gráfica produce en el espectador el deseo de consumir o adquirir el cajón, quiere decir que respalda a la decisión de compra de los estudiantes músicos.

Palabras clave: Packaging, decisión de compra, influencia, cajón, consumo

ABSTRACT

In this research, I internalize about packaging design and the influence that the purchase decision has on dancing folklore students, a point that in the reality of Peruvian Box companies is not applied with awareness. The studio packaging has been a novelty for the public, this graphic proposal has been applied focusing on tastes and needs. That is why this work seeks to determine the relationship between the packaging design for Vallumbrosio Peruvian Boxes and the relationship between the purchase decision of folk music students in our country. About the methodology, it presents a quantitative approach, non-experimental design, correlational level, and applied type. The technique used for this research was the survey, which was applied to a sample of 108 students from the educational cultural center. Inside all of the results, the most important is with the 65.74% of the pollsters who would buy a Peruvian box with the proposed packaging, therefore, it is concluded that the graphic piece produces in the viewer the desire to consume or acquire the Peruvian box, it means that it supports the purchase decision of the folk music students.

Keywords: Packaging, purchase decision, influence, drawer, consumption

I. INTRODUCCIÓN

El packaging o llamado tradicionalmente empaque es considerado un factor decisivo en el momento de acción de compra y además fundamental para generar una fidelización con el producto en mira. Este elemento se compromete al realce y transmisión de sensaciones en los consumidores. Según el autor Dufranc (2015), el packaging es el representante de la marca, se plasma por medio de un sistema de comunicación que muchas veces es de carácter hablado y otro que no funciona de esa manera. El nivel de comunicación que presentan los envases nos transporta a un panorama más amplio de oportunidades para elaborar diseños más llamativos y recordatorios. (p.4).

Muchas empresas han subestimado el potencial del packaging reduciéndolo sólo a una herramienta de protección del producto, un refuerzo o complemento de la marca. Es preciso destacar que el empaque no sólo se limita a las características comunes que posee, sino también a una profunda investigación para lograr que este transmita los valores de la marca, es capaz de generar grandes experiencias en la mente y actividad del consumidor.

La decisión de compra es un mecanismo que los consumidores ejercen de acuerdo a los servicios que ofrece el mercado en todo el ciclo de tiempo de la adquisición de un producto. Se puede resumir como una simple percepción de un estudio de beneficios generales y diversos. Según Colet y Polio (2014), la decisión de compra es un elemento o factor que necesita ser comprendido por ciertos expertos que sean especializados en temas de mercadeo empresarial, para ello se han establecido una relación puntos fundamentales para un mayor entendimiento. (p.8).

En los últimos años la experiencia del packaging a nivel internacional ha causado mucha expectativa en las vistas de los consumidores. Según Guevara (2017), la transnacional empresa de bebidas *Coca-Cola* ha construido una personalidad a nivel de marca sobre la manera en la que se presentan dicho producto, su personalidad es que cada botella contiene una historia. La empresa mundial elabora sus productos en botellas de material plástico PET, con la colaboración de la empresa Resinesa, las botellas de plástico tienen un porcentaje de material reciclado, ha obtenido ventas en diversos negocios en alrededor de doscientas naciones. Resinesa e Intercal, reciclarán

próximamente una cantidad de 8000 toneladas anualmente de botellas, esto origina que las botellas obtengan cerca del 25% de contenido de material reciclado por cada uno. (p.2).

En los últimos años la experiencia del packaging a nivel latinoamericano ha obtenido un incremento considerable. Según Balarezo, D'Alessio, Lisung y Ojeda (2012), la industria del empaque a nivel latinoamericano tiene un gran valor de aumento, dado el mínimo gasto de per cápita, se presenta al mayor consumidor de este elemento al país de Chile con costo de US\$145. Por otro lado, el Perú lleva el menor consumo de per cápita con una cifra de US\$27 en el año 2005, no obstante, está en aumento, con una cifra de US\$50 en el año 2010. (p.38).

En el Perú aún se asume el empleo del packaging como medio de atracción al cliente. Según Rimaycuna y Christofer (2016), una cierta cantidad de empresas le brindan un valor agregado al empaque de su producto al querer generar un vínculo emocional con el consumidor. La consideración del envase como una pieza de comunicación es muy notable si se estudia tanto la explicación que provocan la fascinación por un producto en el mostrador como el comportamiento de adquisición del comprador. (p.14).

En el medio local es evidente que actualmente existe una falta interés por parte de las empresas nacionales de cajones en cuestión de diseño de empaque, ya que se considera simplemente un contenedor de producto y se desacredita en una medida las posibilidades de beneficios dadas por el diseño de este.

La empresa de cajones peruanos personalizados a cargo del luthier y artista Julio Vallumbrosio se encuentra en una etapa de lanzamiento de su producto, por lo cual presenta dificultades acerca de cómo ganar aceptación por el consumidor de dicho producto en estudiantes de folklore en Lima.

El objetivo de la presente investigación consiste en establecer la relación entre el Packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021. Además, lograr que con los conocimientos de diseño y conocimiento del público estudiante en la Escuela Nacional de Folclore – José María Arguedas se logre un vínculo profundo entre el consumidor y el empaque que es el reflejo del producto.

Dentro de lo planteado, se puede ubicar investigadores que sintonizaron con las mencionadas variables que corresponden a la construcción del packaging y decisión de los consumidores sobre la compra deseada. No obstante, se han observado en diferentes estudios que se consideraron menos variables sobre el packaging. En cambio, no existe algún autor que vincule exactamente el elemento del packaging con el producto de investigación y la decisión de compra.

Dentro de este marco, la investigación es viable, ya que cuenta con los recursos y medios necesarios para su desarrollo, el dueño de la empresa pone a disposición el presupuesto para el producto piloto a evaluar. Además, el público objetivo está a disposición para la colaboración, ya que el fin es poder conocer su pensamiento a través del diseño de packaging.

De esta manera, la pregunta de la investigación consiste en: ¿Qué relación tiene el packaging creativo para cajones Vallumbrosio Percussion y la decisión de compra de estudiantes de folklore en Lima – 2021? Desde el resultado que se obtendrá en dicha investigación se descubrirá la viabilidad o en el caso contrario el uso del packaging creativo para lograr una buena aceptación por parte del consumidor. También se quiere ilustrar la necesidad del estudio del packaging como factor decisivo de compra y así comprobar su efectividad en sistema comercial dándole un valor agregado.

Así mismo, el objetivo general de la investigación consiste en: Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021. Los objetivos específicos son los siguiente: Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021. Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021. Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021.

Por otro lado, los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de

consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima,2021?, ¿Cuál es la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021?

La hipótesis de investigación consiste en:

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Se realizará un cuando de matriz de consistencia en el que se presentará las variables junto con la hipótesis y los datos correspondientes. (Ver anexo 1)

La justificación por la investigación acerca del packaging y la decisión de compra de este caso permitirá desarrollar una nueva visión en el mercado. De acuerdo a Andrade, Rivera y Guzmán (2017), la aplicación del packaging en la sociedad se desarrolla como oportunidad para el producto a empacar. En algunos estudios como el de Brizuela (2014), se asume que el diseño de empaque contribuye con efectividad al desarrollo de emprendimientos pequeños y medianos, se encontró también que colabora enormemente en el desempeño de los locales de venta, ya que se identifican rápidamente y sigue funcionando fuera de este.

De la misma forma, el 71.23% de jóvenes adquieren productos necesariamente por el diseño del empaque (Tupiza, 2018).

El estudio de planteamiento ayudará a posicionar de forma más consciente a la marca de cajón peruano mediante el diseño de pieza gráfica. Así mismo, los valores numéricos del estudio aportarán a un mejor conocimiento de la percepción y elección de compra por los estudiantes de folklore, quienes son el público central e inicial de la empresa. Por otra parte, mediante la investigación se ejercerá un método para lograr la medición apta de las variables del estudio en su realidad.

II. MARCO TEÓRICO

Es necesario hacer un seguimiento de investigaciones previas para reforzar las experiencias en relación de las variables propuestas. En adelante, se nombrarán antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la investigación.

Rincones (2017), en su tema investigativo Análisis perceptivo del diseño de packaging de los productos alimenticios marca AKÍ, en los estudiantes de la

escuela de diseño gráfico de la PUCE – Esmeralda. Se presenta una relación característica de estudio mixto, descriptivo, analítico y no probabilístico. Para proceder con el ejercer del método se realizó una encuesta a una muestra de 38 personas para determinar la aceptación. Como conclusión, se determinó una gran relación respecto a la información obtenida de acuerdo al instrumento de observación que son las encuestas, ambos tienen coincidencia en que el diseño de la pieza de empaque de los productos de rubro alimenticio marca Akí presentan una forma básica, con una gráfica simple y una aplicación de los colores sobrios, a pesar de eso existe discrepancia sobre la legitimidad de la tipografía utilizada. Para finalizar, la información conseguida en la investigación determina el nivel de acogida que tiene el diseño del empaque de los productos representantes de la marca Akí y es de buena aceptación.

Tupiza (2018), cuya investigación fue la 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 Esmeralda. Posee un estudio mixto de nivel correlacional, analítico y no probabilístico. Para el objetivo de estudio de optó por la encuesta a una muestra de 60 personas para obtener datos específicos. Luego de pasar por un análisis de datos se logró determinar porcentualmente que un 25% de las mujeres sienten importante el diseño del envase para proceder con su elección, por otro lado, un 47% manifestó que existen momentos en que influye el diseño de packaging, mientras que un 28% se muestra con indiferencia frente al diseño de este. Se determina que los datos de más influencia de las mujeres entre 18 y 24 años son el precio, reutilizabilidad, tamaño, color y atracción en lo emocional, demostrando que estos aspectos son muy influyentes en la decisión de compra.

Según Muñoz (2014), en su tesis que se titula: 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. En cuanto al estudio presenta una estructuración mixta, correlacional, exploratoria, descriptiva – No probabilística con método deductivo. Se procedió en un aspecto por el instrumento de encuesta a una selección muestral de 112 personas para obtener información respecto a la investigación. Como resultado arrojó que el 81% de la totalidad de personas de la institución creen o consideran que es

primordial, necesario e importante la aplicación del packaging para la difusión y comercialización de esta pieza. Se entiende por lo tanto que es posible diseñar una plataforma digital que posea datos necesarios para la orientación de la elaboración del empaque para su buena acogida.

Según Bravo (2016), en su trabajo de investigación titulada: La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios, cuya forma de investigación presentó el objetivo de conocer dicha relación entre la influencia que genera el aspecto de color que tiene el empaque contenedor y la elección que se efectúa en productos de origen tecnológico en estudiantes de instituciones universitarias. Respecto a la forma de estudio, se ejecutó el estudio de tipo aplicado, cuantitativo y correlacional. Se realizó un instrumento de cuestionario que está estructurado a una porción extraída de 100 unidades de individuos o personas estudiantiles situados en la Universidad Nacional de la ciudad de Córdoba. Con la meta de estudiar y analizar dicho diseño de muestra seleccionada, lo primero que se hizo fue dividir a la población objetivo (estudiantes de la UNC entre 18 y 30 años) en dos grupos, utilizando para dicha segmentación la variable sociodemográfica sexo; las cuotas para esta investigación son de 50% hombres y 50% mujeres. La inclusión de los públicos específicos para el cumplimiento de las dos cuotas se debió a la selección mediante el muestreo que era de convenir. Se obtuvo como respuesta que los usuarios se detienen a prestar mucha atención a la forma de estimulación de tipo visual y también a la particularidad que caracteriza al color del empaque de los productos de la gama tecnológica, materia por la cuál suscita un llamado a la motivación, también de que los transporta en dirección al producto, y como sorpresa tiene permitido la identificación y la desigualdad de los productos ya existentes, a pesar de que no necesariamente los lleve a incitar a obtener ese producto que se desea.

Puello (2016), en su tesis Visual Merchandising y su impacto en el comprador, tuvo como objetivo estudiar el Visual Merchandising y el impacto que se da en el comprador, teniendo como fundamento básico los puntos de vista de los compradores del lugar del Centro Comercial Paseo de la Castellana ubicado en ciudad de Cartagena. Su estudio se caracteriza por un tipo de planeamiento de investigación es cuantitativa, exploratoria – nivel de correlación y de un tipo que se denomina aplicado. Se tomó una muestra de

200 personas. Dentro de los resultados se detectó que las características de presentación de la mercancía son aceptadas en un 75% por los visitantes que fueron encuestados. Para concluir se asume que dicho centro comercial posee algunas características de Visual Merchandising, pero a pesar de ello no fue aprovechado totalmente.

Guerrero y Murillo (2010), en su investigación: La propuesta comunicacional gráfica de packaging e imagen de marca para el producto cajas o cofres de Madera MDF de la Empresa MALHAJ en el segmento de mujeres de 25 a 45 años de la Ciudad de Quito sector sur, presentando como meta el estudiar por medio de encuestas a trabajarse a los individuos procedentes del área del sur de la localidad de Quito respecto de su comportamiento como grupo objetivo. El enfoque fue el estudio que refiere a lo cuantitativo, se asignó un nivel de categoría correlacional – se plantea en torno a lo no experimental y de tipo o carácter de origen aplicado. Para la dicha investigación se aplicará el instrumento de la encuesta que es una relación de preguntas emitidas a una muestra de 262 personas de la población. En conclusión, para que dicho producto de Cajas de Madera de material MDF de la Empresa MALHAJ sea bien recibido por su público objetivo y el mercado seleccionado este deberá cumplir con una buena imagen de la marca y un diseño de packaging llamativo que este en sintonía con su consumidor.

Según Barreto y Kennedy (2018), en su investigación titulada: Diseño de empaque de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes de universidades de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018. Tal estudio corresponde al modelo aplicado, con características no experimentales, cuantitativa y con correlación. Tiene una relación de características con un conteo de localidad infinita y con un tipo de muestra exacta de 267 individuos seleccionados. Con el motivo de recopilar la información necesaria se utilizó el planteamiento de método para evaluación en un cuestionario con una cantidad de 11 ítems. Se aprobó la probabilidad de método de investigación caracterizado por un tipo de medida correlacional de forma positiva media de un número de 0,644, esa es la manera en que surge un vínculo entre los elementos del packaging del producto del material nutritivo que tiene el insumo y la toma para la decisión de adquisición del producto respecto a los consumidores. Finalmente, el diseño que propuso la pieza del

packaging, se apropió del interés por parte del consumidor, por medio de su estrategia de proyecto gráfico, el sistema de color de datos claros que se exhibe en la estructura del empaque, agilizando la determinación de la compra de las personas seleccionadas.

Mostacero y Kelly (2020), en su investigación *Packaging: Elementos de etiquetado frente al nuevo sistema de advertencia y su relación con el posicionamiento de marca en la categoría de snacks y bebidas azucaradas en hombres y mujeres de Lima Metropolitana*, describen que su investigación se basó en la propuesta de empaque que refiere a la estructura por un total de siete componentes: el color, la tipografía, los logos, etiqueta, el material, tamaño asignado y señales de función informativas; y su relación con el nivel de posicionamiento de marca en la categoría que se conoce como snacks y bebidas azucaradas. Para decretar la relación que existe entre estas variables la metodología tuvo una de tipo aplicada, mixta y correlacional. Inicialmente, para la investigación se realizó por un proceso que optó por el de tipo cualitativa la cual se llevó a cabo con entrevistas al público objetivo primario y secundario. Luego de ello, se hizo una investigación con un enfoque cuantitativo por medio de una cantidad de 263 materiales de encuestas, luego este documento de información fue asimilado y se buscó la relación que tenían dichas variables para entender la forma de relación entre las mismas. Finalmente, luego del análisis tanto los expertos en marketing como los consumidores afirmaron que el packaging tiene gran influencia en ellos.

Gil y Brenner (2018), en su estudio: *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, 2018*. Presenta un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental, explicativo transversal. En este caso se evaluó a una muestra de 65 personas para el estudio señalado. El resultado más destacado fue que el 47.7% de las personas encuestadas identifica y reconoce que el empaque llama a la acción de compra de la cerveza, se concluye que el packaging sirve de influencia a las personas respecto del producto Cerveza Cusqueña Dorada.

Según Ramírez y Flores (2021), en su investigación: *El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020*. Presenta un estudio cuantitativo, descriptivo, de nivel correlacional y

no probabilístico. Para el objetivo de la investigación se seleccionó a una muestra de 384 personas, a las que serán motivo de realización de encuesta. Aplicando la prueba de Rho de Spearman para realizar la medida de correlación tanto del packaging como dimensión y la variable de decisión de compra. Aplicando la función de Chi Cuadrado para la hipótesis se detectó un $P < 0.05$ por lo que se acepta la hipótesis de que existe una correlación positiva y de significancia entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura.

Según Valencia (2018), en su trabajo titulado: Influencia del páckaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita. Presenta un estudio mixto, descriptivo, no experimental, correlacional y no probabilístico. Para haber llevado a cabo la investigación se evaluó a una muestra de 73 clientes que compran en Rosatel del Mall de Santa Anita con el instrumento de encuesta. Se finaliza que las características gráficas que posee el empaque captan efectivamente la atención de los consumidores, obteniendo resultados óptimos en cuanto a la decisión de compra es consiguen de los instrumentos recogidos del público seleccionado en la investigación mencionada.

Esta Investigación considera dos grandes aspectos en el ámbito de la Teoría de la Investigación. El primer aspecto es el páckaging creativo tenemos teóricos a considerar que son Dufranc (2015); Ambrose y Harris (2011); Delgado (2011). El segundo aspecto es la decisión de compra es conformado por los posibles teóricos Colet y Polio (2014); Shiffman y Lazar (2010); Ruiz y Grande (2013).

Respecto a las teorías del packaging creativo, Dufranc (2015) consiste que se denomina al packaging como el representante de la marca, se expone por medio del idioma que es verbal, por otro lado, también el no verbal. El nivel de comunicación que presentan los envases nos embarca a un panorama más amplio de oportunidades para elaborar diseños más llamativos y recordatorios. Enumerar y entender la planeación gráfica que existen en cada nivel es necesario para iniciar los pasos de diseño para elaborar el packaging. Para instaurar una estrategia, dirigir la búsqueda y realizar historias de marcas sobresalientes. (p.45).

Por otro lado, los autores Ambrose y Harris (2011) describen que el packaging y su diseño han desempeñado o jugado una misión de suma importancia en el ejercer quien pasa la marca, además que ha crecido de alcance y extensión, pues ya no se trata solamente de la importancia de contener y proteger el material. El empaque se ha vuelto más elegante como resultado y hoy se recrea un encargo muy necesario de acuerdo al avance de transmisión de la marca; para muchas clasificaciones de productos. (p.6).

Por otro lado, Delgado (2011) indica que un empaque que se ubica en el estante de un supermercado debe cautivar y atraer la mirada del consumidor en un promedio de 3 segundos. (p.5).

Dufranc (2015) entiende packaging creativo en base a tres conceptos, que son los siguientes:

El primer concepto que se denomina información corresponde al apogeo en el interés de los distintos productos es la respuesta del nivel de aumento acerca de cierto conocimiento y la manera en cómo se facilita el acceso de todo tipo de información existente. Los consumidores se renovaron y por consiguiente también lo prepararon las marcas. Y lo divide en tres elementos:

Se consideró como primer elemento a la conciencia Dufranc (2015) puesto que, explica que cada vez es más común que los diseños añadan en la parte delantera de los envases elementos informativos como por ejemplo los datos caloríficos. Así apareció una nueva forma de comunicarse con el consumidor. Como segundo elemento se expone los nuevos conceptos, los nuevos ideales proponen una realidad explícita, no quieren aparentar cosas diferentes. Esto conduce a un cuestionamiento y replanteo de algunos recursos de línea gráfica que establecieron el diseño de packaging. (p.35).

Se presenta al tercer elemento que es el diseño de información, Dufranc (2015) indica que el atractivo es el objetivo que toda marca quiere alcanzar. La solución para lograr una transmisión efectiva hacia los consumidores se da a través de las decisiones del diseño gráfico y el diseño estructural para packaging. La respuesta la tiene el diseño. (p.23).

El segundo concepto describe que la Motivación se efectúa a medida que en el mundo surgen un cambio de necesidades, el diseño de packaging de este tipo se vuelve más complicado. Se determinan diferentes estrategias de

aplicaciones gráficas para atraer a las diversas clases de consumidor. Y lo divide en tres elementos:

Así mismo, el aspecto emocional está encima de todo y se debe apuntar al corazón de los compradores para llegar hasta sus verdaderos consumidores.

Se puede encontrar como segundo elemento la confianza, ya que según el autor Dufranc (2015) agrega que la soltura que tienen los compradores y el respaldo de especie está implícita en lo que constituye la marca, en lo que el hipermercado ha construido con sus acciones y con toda su gradación de productos. (p.45).

Como tercer elemento es la calidad de impresión, Dufranc (2015) define que es importante disponer de una óptima calidad de impresión y un material de buen atractivo. Eso aumenta la expectativa y la calidad percibida del producto. (p.23).

Además, los diseñadores pueden plantear en este entorno ciertas soluciones en el mundo del diseño. Así mismo, es preciso indicar que no todas esas soluciones sobre estrategias de diseño son necesariamente distintas (p. 29).

Se menciona al primer elemento como innovación, Dufranc (2015) agrega que existe una inclinación por diseños renovados, enfocados en transmitir una buena calidad que, en mostrar alguna tradición, se plantean búsquedas para obtener nuevas formas de vincularse emocionalmente con los nuevos públicos. (p.33).

El segundo elemento es referido a la originalidad, Dufranc (2015) menciona que se necesita un cuidado especial para un producto, un seguimiento personalizado y especial. Por consiguiente, se presume también un diseño de etiqueta con medida exacta, único y distinguible. (p.35).

Se designa como tercer elemento la revolución, según el autor Dufranc (2015) está permitido la narración de una historia de marca de manera más calmada y flexible. Se puede relacionar a un lugar en específico, una historia familiar, de un personaje particular o algo que sea impresionante. (p.35).

Respecto a las teorías de la decisión de compra, los autores Colet y Polio (2014) indican que la decisión de compra es un elemento o factor que necesita ser comprendido por ciertos expertos que sean especializados en temas de mercadeo empresarial, para ello se han establecido una relación de puntos fundamentales para un mayor entendimiento. (p.8).

Por otro lado, los autores Shiffman y Lazar (2010) lo definen como el enfoque en el que los consumidores y la población en general toman decisiones para adquirir los recursos a disposición ya sea dinero, tiempo o esfuerzo. (p.4).

Dentro de este marco, Ruiz y Grande (2013) determinan la teoría de la decisión de compra como el conjunto de necesidades, deseos y demandas que se dan como resultado acerca de un grupo de cualidades, características y realidades que conforman a las personas. (p.6).

Se considera que los autores Colet y Polio aportan mejor a esta teoría, por lo tanto, se utilizará para el dimensionamiento de las variables a analizar. Colet y Polio (2014) entienden que decisión de compra se basa a través de tres conceptos que son los siguientes:

El primero consiste en los tipos de consumidores. En el momento que se obtiene un beneficio o encargo que se solicita y además de ello se usa, se pasa una siguiente transformación en la que el individuo se convierte en consumidor. Existen diversos bienes que se adquieren en las tiendas, negocios de comida, autoservicios que sirven para disponer de aquellos en determinada situación (p. 8).

Se describe como primer elemento al consumidor final, Colet y Polio (2014. p, 8) Un cliente de clase terminal o peculiar es el que adquiere determinado patrón de bienes y los asigna a un uso que es personal.

Como segundo elemento se identifica al consumidor industrial, los autores Colet y Polio (2014) afirman que son aquellos consumidores de carácter industrial referidos a las fábricas o industrias que adquieren determinados bienes y disponen de servicios que sirven para producción de otros bienes para el circulamiento del mercado. (p.8).

En tercer lugar, consiste en los consumidores institucionales, Colet y Polio (201) agregan que son los denominados organismos o entidades (centros

escolares, museos, municipios, corporaciones), los cuales adquieren ciertas posesiones para emplearlos y comprometer sus planes establecidos.

Por otro lado, se encuentra el factor cultural. Es una circunstancia o momentos muy importante en la disciplina que posee todo agente de compra, este aspecto sugiere una actitud en las personas al momento de consumo (p. 9).

Como primer elemento se encuentra el nivel cultural, según los autores Colet y Polio (2014, es un grupo de saberes que, por medio del avance de la socialización, la persona adquiere durante su existencia en la experiencia escolar, la unión familiar, la identidad religiosa y la diversidad de instituciones legales. (p.9).

Como segundo elemento se encuentran las subculturas, los autores Colet y Polio (2014) agregan que existen convivencias de individuos de diferentes culturas en una sola localidad o país. (p.45).

El tercer elemento es considerado la clase social, Colet y Polio (2014) definen que toda clase de sociedad en un grupo de personas se separan en grupos generalmente homogéneo y tienen altos niveles y una jerarquía de información por su nivel de economía. (p.34).

El tercer concepto consiste en el factor social. En ese sentido, los autores mencionados indican que diferentes eventos sociales fijan la conducta del cliente potencial que posee: la etapa familiar y las congregaciones de pertenencia, así como la función y niveles sociales que se tenga en esos grupos. (p.10).

Por lo tanto, se dividen en cuatro elementos.

El primer elemento consiste en los grupos de referencia; grupos que actúan y ejercen una gran influencia del comportamiento de una persona.

Como segundo elemento se sitúa la familia, ya que; existen necesidades y exigencias de consumo que se afectan alrededor de los distintos comportamientos de los diferentes tipos familiares.

El tercer elemento es representado por los roles, puesto que; se asignan funciones a un individuo que forma parte de un grupo determinado, en ese punto ya forma parte de él cumpliendo la labor encomendada.

El cuarto elemento corresponde al estatus, dado que; dicho elemento no será utilizado por motivos de límites de indicadores y similitudes respecto a otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La mencionada investigación actual es de un tipo aplicada, cuantitativa correlacional – enfocado en lo no experimental. Según Lozada (2014) la investigación de tipo aplicada propone la generación de saberes con empleo directo de rompecabezas que presenta dicha comunidad o también llamado sitio de producción. Está basada principalmente en los indicios tecnológicos que se ubican en el estudio básico, haciéndose responsable del vínculo que existe entre la teoría y el producto de estudio. (p. 34)

Para Hernández, *et Al.* (2014) en el enfoque de carácter cuantitativo, la persona que investiga aplica sus planeamientos con el fin de estudiar la evidencia que las suposiciones planteadas se han formulado bajo un contexto en especial o para sumar pruebas referentes de las directrices de la investigación (p. 4).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen dicha función inicial que corresponde a los estudios con un nivel correlacional como comprender el comportamiento, un pensamiento o de una cambiante tras el conocimiento o saber sobre una diversidad de variantes conectadas. En efecto, pretender la predicción del precio de cercanía en los que se obtendrá tal determinado sector de personas o suceso que se presenten en una forma o representación de variable, desde un punto de valoración que se tienen en las variables que se relacionan unas y otras (p. 94).

El diseño de investigación asumido en este tema propuesto es el no experimental. Según Hernández, *et Al.* (2014) Por supuesto, existen momentos en que es imposible o no se puede realizar una experimentación. Como modelo, se niega la evaluación de los desenlaces de la colisión de la deliberación provocada por un evento de meteoritos que rodean un mundo (p. 130).

3.2 Variables y operacionalización

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) al maniobrar alguna especie de variable de tono independiente es muy importante detenerse en las especificaciones que se van a superar por la indicada variable que se encuentra en señalado experimento (definición de operacionalización experimental). Explicándolo mejor, se traslada la noción teórica a un estilo de estímulo el cuál es experimental (p. 131).

En la investigación se muestran ambas variables con naturaleza cualitativa, escala nominal y categoría independiente.

Cuadro de identificación de variables:

Tabla 1: Categorización de variables

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
Packaging creativo	Cualitativa	Nominal	Independiente
Decisión de compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente de elaboración propia

En el cuadro de variables de operacionalización se presenta la relación de las mismas a las cuales se les aplica unas definiciones conceptuales, luego se derivan a dimensiones por cada una, posteriormente se desarrolla la definición operacional por cada una de ellas, finalmente a partir de esto se desarrollan los indicadores e ítem y se confirma la escala nominal que poseen. (Ver anexo 2)

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población o también denominada universo conjunto forman parte generalmente en la que detallan una serie de acuerdos con ciertas pautas. La falla en muchas investigaciones se debe a la falta de rigurosidad en describir las características de dicha población. (p. 174).

De tal manera, la investigación presenta como población seleccionada a los estudiantes que representan ambos sexos, de rango de edad de 18 a 26 años y destacados en la disciplina de folklore en el Centro de Lima.

Según Hernández, *et Al.* (2014) dicha muestra representa, esencialmente, con un mínimo en cuanto a personas dentro del conglomerado amplio de individuos seleccionados. Este se define como un subconjunto de componentes que forman parte de dicho conjunto específico en sus particularidades a la que denominamos población. (p. 175).

La muestra que será objeto de estudio está constituida por 108 estudiantes de folklore en el Centro de Lima. Para realizar el cálculo de la muestra de estudio se empleó la fórmula para poblaciones finitas con variables cualitativas de la cual:

N= Población o universo (N=150)

Z= Nivel de Confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de Éxito (p= 0.5)

Q= Probabilidad de Fracaso (q= 1-0.5)

D= Precisión (d= 0.05)

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

$$n = \frac{150 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.0025) * (149) + ((1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{150 * 0.96}{0.37 + 0.96}$$

$$n = \frac{144}{1.33}$$

$$n = 108.27$$

Aplicando la fórmula donde n:

N = 108 personas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en los conocidos muestreos no probabilísticos, el tipo de elección de las partes no depende del factor probabilístico, sino de las razones relacionadas alineadas a las denominadas características de la indicada investigación o los determinados propósitos que el agente investigador se plantea (p. 176).

En este trabajo actual de investigación la muestra se selecciona mediante un muestreo aleatorio simple, en términos sencillos cualquier estudiante de folklore del Centro de Lima puede ser meritorio de elección.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández, *et Al.* (2014) el tema sobre recolectar información sugerida asume la elaboración de un plan específico que posea las técnicas necesarias que nos lleven a una etapa de congregar los datos con un fin detallado y puntual que nos lleve a la solución del problema de origen metodológico (p. 198).

3.4.1 Técnica

En la investigación actual se hará empleo de la técnica conocida como encuesta la cual está caracterizada por una relación de preguntas que se aplicarán o dirigirán a los estudiantes de folklore del Centro de Lima.

3.4.2 Instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se denomina como instrumento de medición a aquel que cumple la función de registrar los datos que se observan y que forman parte originalmente de las variables y de los conceptos que se toman en cuenta por el investigador, puesto que se hace captura de lo real y lo conceptual (p. 199).

En la mencionada investigación se realizará un instrumento de preguntas al público para lograr la obtención de información, Es por eso que se empleará una relación de alternativas formuladas en preguntas a 108 participantes estudiantiles de folklore, dicho material estará caracterizado por 18 ítems que serán de medición por medio de la escala de Likert, de los cuales 9 ítems corresponden a la primera variable de estudio; packaging creativo y los

otros 9 ítems direccionados a la segunda variable; decisión de compra por las cuales estarán descritas las siguientes categorías: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Para lograr este objetivo se recurrirá a la plataforma de Google Forms y así llegar con efectividad al público seleccionado.

3.4.3 Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez, a nivel general, hace referencia al nivel o grado en el que una determinada herramienta procede con una medición real en la que se encuentra la asignada variable. Un instrumento aceptado para realizar la medición de la inteligencia debe aplicarse para medir todo lo concerniente a la inteligencia y no a lo memorable (p. 200).

Con el objetivo de analizar los diferentes datos que se han conseguido por medio del método de encuesta se pasó a emplear como software el programa IBM SPSS Statistics versión número 25, de esta manera se permitirá trabajar las gráficas de barras y tablatura de frecuencia para deducir y lograr el hallazgo del Chi cuadrado, de la misma manera se aplicará el análisis descriptivo y también inferencial.

La prueba de origen binomial señala que el escogido instrumento que sirvió de medición de las variables es válido en su contenido, porque debido a esto el total es de minoría como se señala al nivel de significancia de 0,05.

Tabla 2: Prueba binomial de juicio de experto

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Juez_1	Grupo 1	Si	18	1,00	,50	,000
	Total		18	1,00		
Juez_2	Grupo 1	Si	18	1,00	,50	,000
	Total		18	1,00		
Juez_3	Grupo 1	Si	18	1,00	,50	,000
	Total		18	1,00		

Según esta tabla la prueba binomial que se aplicó al juicio de los expertos nos detalla detenidamente que es válido el instrumento que ese plantea. Ya que, gracias a él se obtuvo como resultado un rango positivo de significancia de ,000 lo cual resulta ser menor que 0,05, por ente la expuesta prueba obtuvo un resultado de nivel positivo.

Tabla N°2 Estadísticas de fiabilidad

3.4.4 confiabilidad.

La dicha prueba de confiabilidad expuesta para nuestro material de instrumento se obtuvo 0,768 es así como se demuestra que es de aceptación y de confiabilidad el instrumento aplicado con la herramienta de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Tabla 3: Nivel de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	18

Fuente de elaboración propia

De acuerdo a este cuadro de los datos determinados del método de Alfa de Cronbach, resultó un nivel favorable de confiabilidad de dicho instrumento y su promedio de medición es excelente, arrojando un resultado de 0,921.

3.5 Procedimientos

Para lograr los resultados de aceptación de los estudiantes de folklore respecto a la pieza gráfica y su veredicto frente a la compra, se inicia con la formulación de preguntas, las cuales posteriormente serán evaluadas con un conjunto de documentos por los expertos asignados. Posteriormente se buscará encuestar a la muestra poblacional del caso de investigación, dicho público se consigue a partir de una convocatoria por la página de Facebook, luego se pasa a crear un grupo de WhatsApp en el que se compartirá la encuesta, este cuestionario será plasmado y compartido a través del programa Google Forms con el público objetivo, después de haber recopilado los resultados de la población, se recurrirá a un sistema online llamado App sorteos

para conseguir al azar la muestra deseada, se procesarán por el programa estadístico SPSS, con dicho programa obtendremos los análisis que necesitamos en la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Con este objetivo para analizar la información que se han obtenidos por medio herramienta de la encuesta se empleó como software el programa IBM SPSS Statistics versión número 25, de esta manera se permitirá trabajar las gráficas de barras y tablatura de frecuencia para deducir y lograr el hallazgo del Chi cuadrado, de la misma manera se aplicará el análisis descriptivo y también inferencial.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo actual ha asumido los parámetros dados por la Universidad Cesar Vallumbrosio. De la misma manera se es respetuoso con el punto de vista de los diferentes autores escogidos como grupo de antecedentes del estudio. Se consideró también las normas APA 7 para pasar el filtro que es referente a la veracidad. De la misma forma, la información fue cuidadosamente operada por medio del programa de estadística SPSS 26, esto con el fin de comprobar la honestidad numérica de los resultados. Por último, para evitar cualquier situación de plagio no mal intencionado se ingresó al sistema turniting.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Figura 1: Gráfico de barras del ítem 1

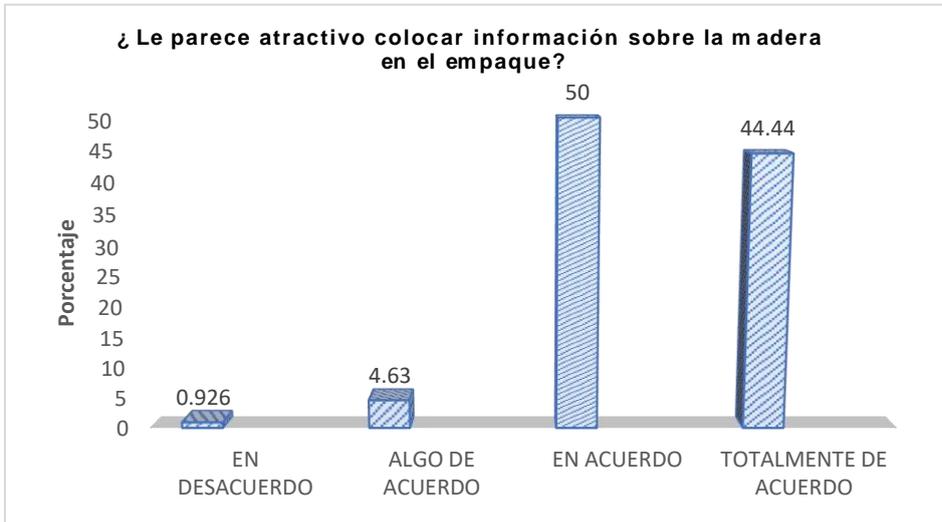


Figura 1: Gráfico de barras del ítem 1

Interpretación: Debido a los resultados de la tabla 1, se puede observar que de los 108 estudiantes de folklóre el 50% están de acuerdo en que les parece atractivo colocar información sobre la madera en el empaque. Cabe precisar que el 44.44% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a este.

Figura 2: Gráfico de barras del ítem 2

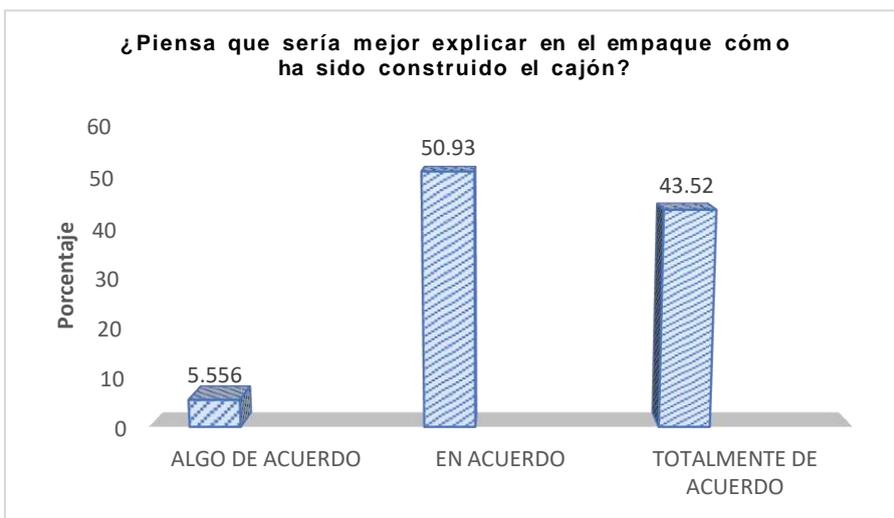


Figura 2: Gráfico de barras del ítem 2

Interpretación: De acuerdo a las consecuencias expuestas de la tabla 2, se verifica que el 50.93% de los 108 estudiantes están de acuerdo en que sería mejor explicar en el empaque cómo ha sido construido el cajón, mientras que el 43.52% se muestra totalmente de acuerdo frente a este ítem.

Figura 3: Gráfico de barras del ítem 3

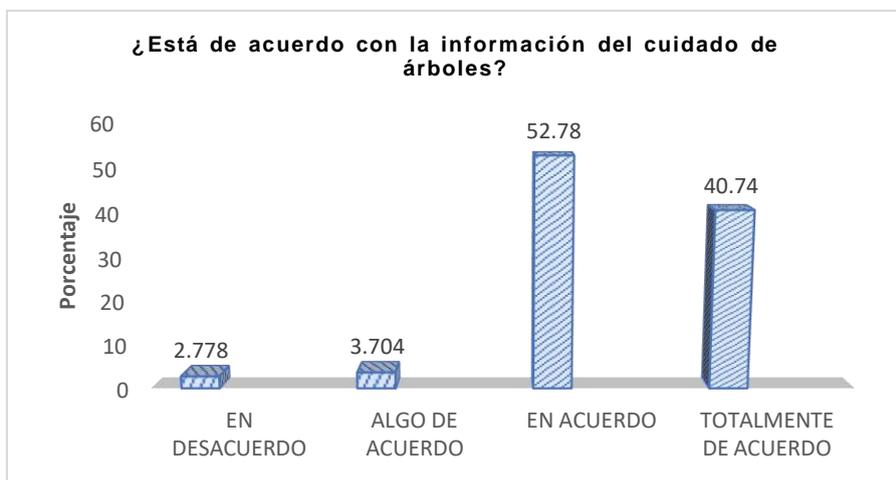


Figura 3: Gráfico de barras del ítem 3

Interpretación: En los efectos que se observa de la tabla 3, se describe en lo siguiente que el 52.78% está de acuerdo con la información del cuidado de árboles; por otro lado, el 40.74% se encuentra totalmente de acuerdo con información propuesta.

Figura 4: Gráfico de barras del ítem 4

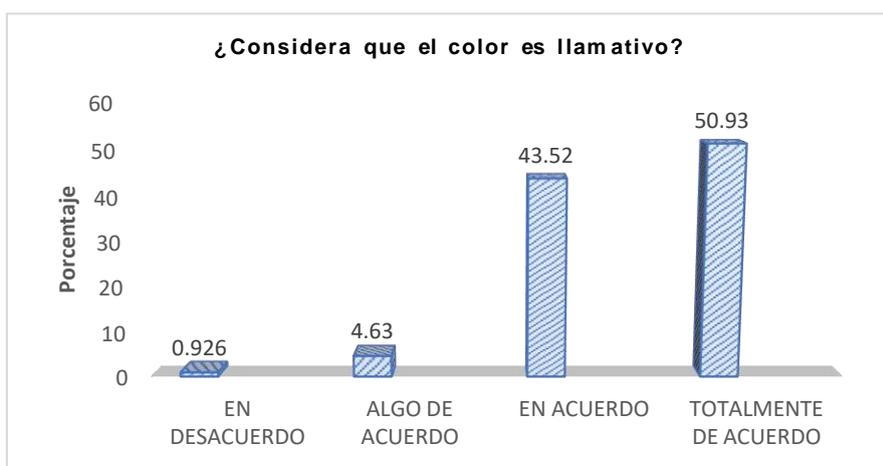


Figura 4: Gráfico de barras del ítem 4

Interpretación: En los productos que se detallan de la tabla 4, se especifica que el 50.93% de estudiantes de la disciplina de folklore consideran que el color del empaque es llamativo. Por otro lado el 43.52% de encuestados están de acuerdo con la atracción del color del empaque.

Figura 5: Gráfico de barras del ítem 5

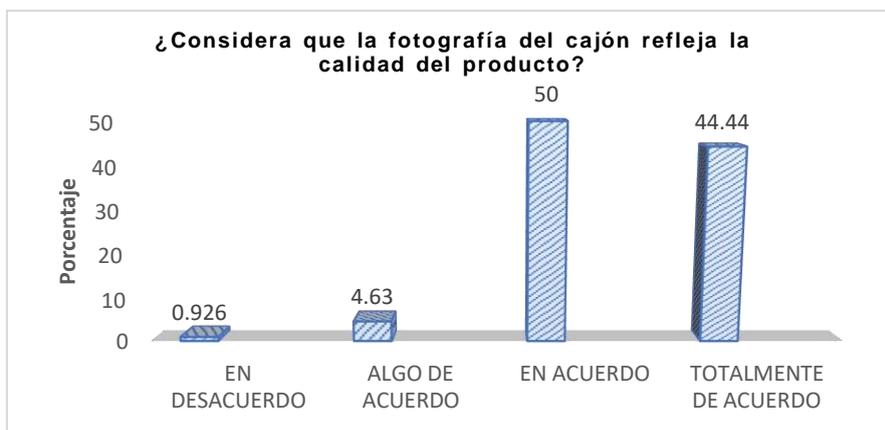


Figura 5: Gráfico de barras del ítem 5

Interpretación: En los frutos exhibidos de la tabla 5, se muestra que el 50% de estudiantes de folklore considera que la fotografía del cajón refleja la calidad del producto. No obstante, el 44.44% se encuentra totalmente de acuerdo respecto de este.

Figura 6: Gráfico de barras del ítem 6

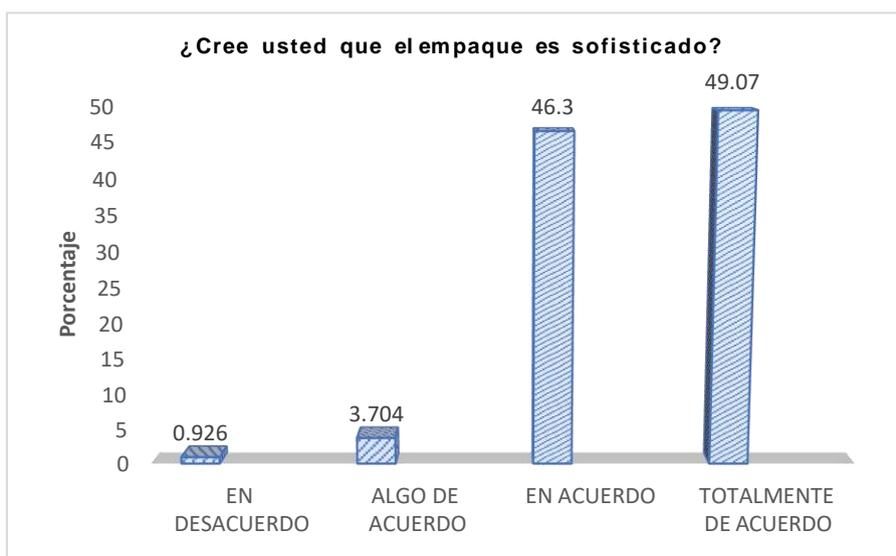


Figura 6: Gráfico de barras del ítem 6

Interpretación: En los impactos que se manifiestan de la tabla 6, se presenta al 49.07% de los estudiantes de folklore totalmente de acuerdo frente a considerar que el empaque es sofisticado. Por otro lado, el 46.3% de los encuestados están de acuerdo con lo mencionado.

Figura 7: Gráfico de barras del ítem 7

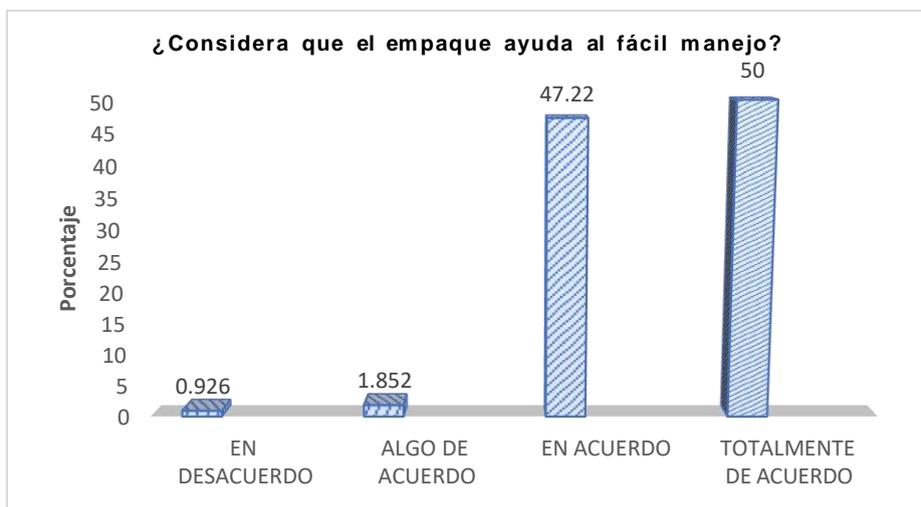


Figura 7: Gráfico de barras del ítem 7

Interpretación: En los rendimientos expresados de la tabla 7, se detalla que el 50% de los estudiantes de folklore se muestran totalmente de acuerdo al considerar que el empaque ayuda al fácil manejo. También se evidencia que el 47.22% se encuentra de acuerdo frente a esta característica de empaque.

Figura 8: Gráfico de barras del ítem 8

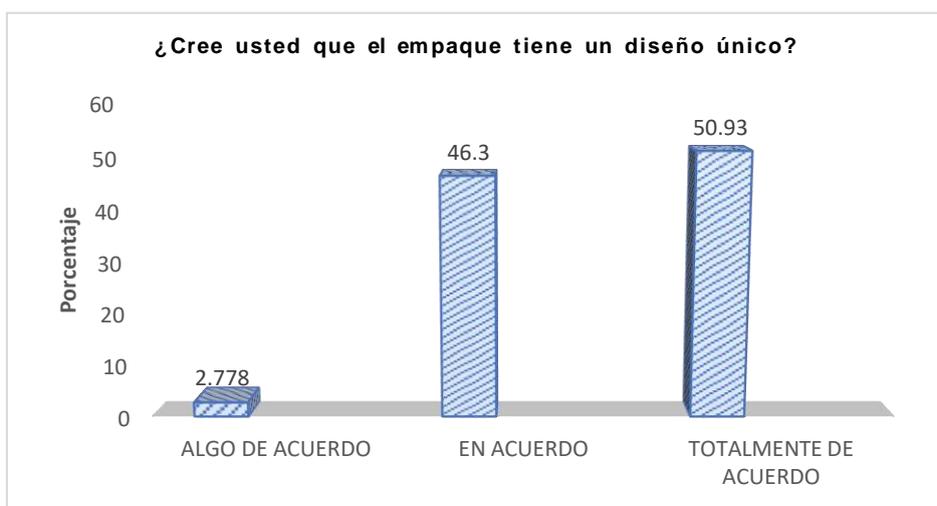


Figura 8: Gráfico de barras del ítem 8

Interpretación: En las conclusiones expresadas que refiere en la tabla 8, se expone que el 50.93% de los estudiantes de folklore se encuentran totalmente de acuerdo con que el empaque deba contener información sobre la madera. Por otro lado, el 46.3% de encuestados se muestran de acuerdo frente a la información mencionada.

Figura 9: Gráfico de barras del ítem 9

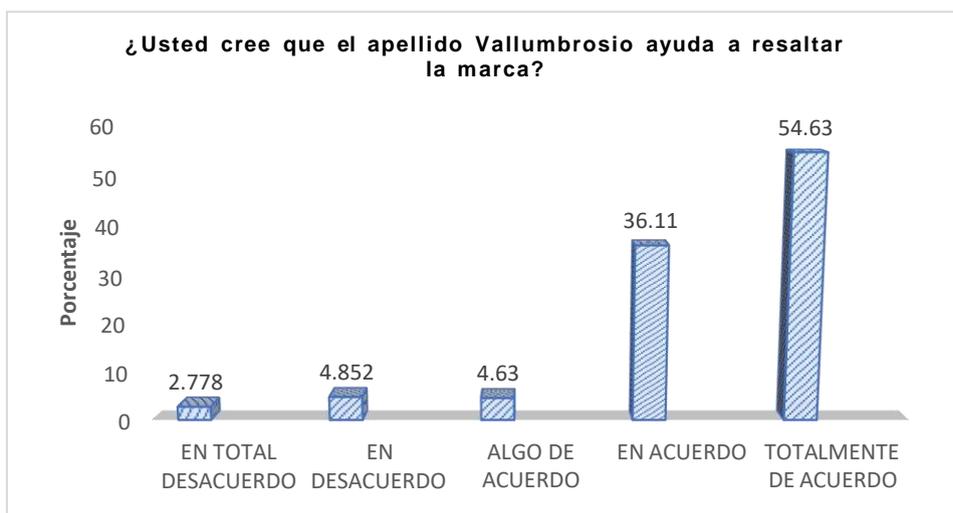


Figura 9: Gráfico de barras del ítem 9

Interpretación: En los tanteos que se dan a conocer de la tabla 9, se presenta al 54.63% de estudiantes de folklore totalmente de acuerdo frente a creer que el apellido Vallumbrosio ayuda a resaltar la marca. Además, el 36.11% está de acuerdo con la efectividad del apellido.

Figura 10: Gráfico de barras del ítem 10

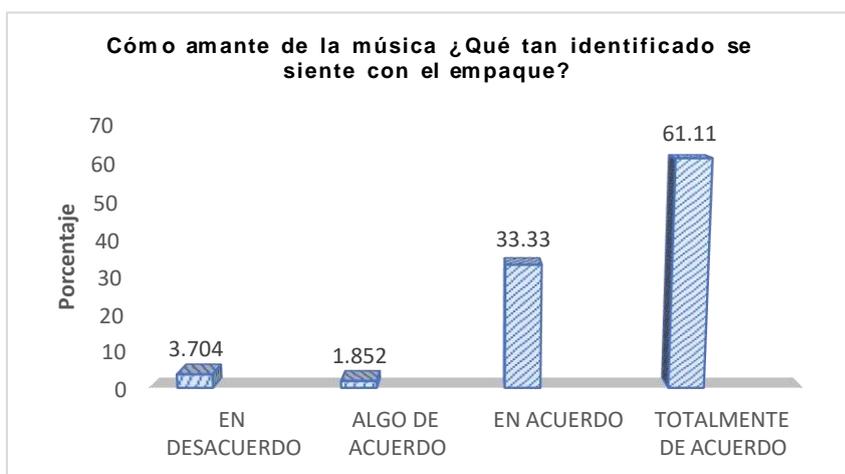


Figura 10: Gráfico de barras del ítem 10

Interpretación: En las obtenciones ilustradas de la tabla 10, se muestra al 61.11% de estudiantes de folklore totalmente de acuerdo frente a la identificación con el empaque al ser amante de la música. Por otro lado, se evidencia que un 33.33% está de acuerdo con el vínculo.

Figura 11: Grafico de barras del ítem 11

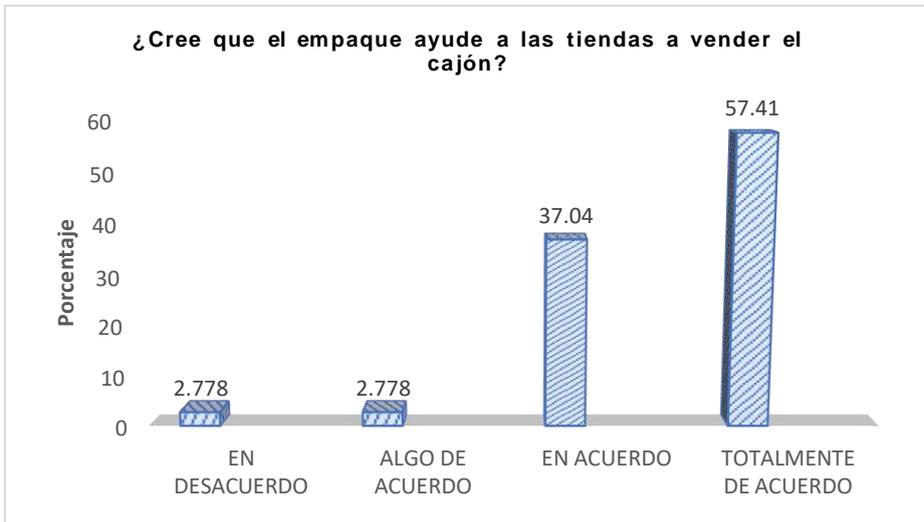


Figura 11: Gráfico de barras del ítem 11

Interpretación: En los números finales ilustrados de la tabla 11, se muestra al 57.41% de los encuestados de acuerdo con que el empaque ayude a las tiendas a vender el cajón. Otro 37.04% de estudiantes están de acuerdo con dicha afirmación respecto del empaque en las tiendas.

Figura 12: Grafico de barras del ítem 12

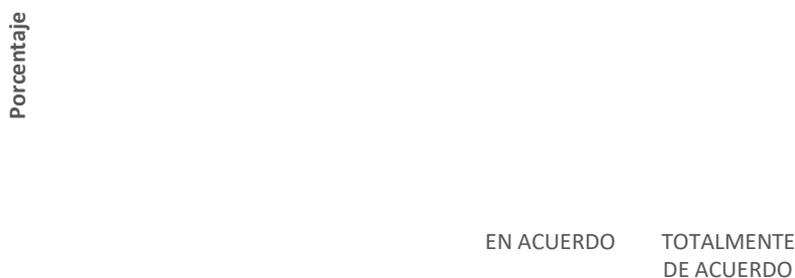


Figura 12: Gráfico de barras del ítem 12

Interpretación: En los porcentajes conclusos enseñados de la tabla 12, dentro de los 108 estudiantes de folklore se rescata al 67.59% presentándose totalmente de acuerdo frente a la motivación que brinda el empaque a las instituciones para comprar el cajón. También cabe mencionar que el 26.85% se muestra de acuerdo con dicha motivación.

Figura 13: Grafico de barras del ítem 13



Figura 13: Gráfico de barras del ítem 13

Interpretación: De acuerdo a la aceptación que se manifiestan en la tabla 13, dentro de los 108 estudiantes de folklore se rescata al 59.26% presentándose totalmente de acuerdo frente al buen parecer de los elementos o mensajes culturales que presenta el empaque. Además, el 36.11% se presenta de acuerdo frente a estos aportes al empaque.

Figura 14: Grafico de barras del ítem 14

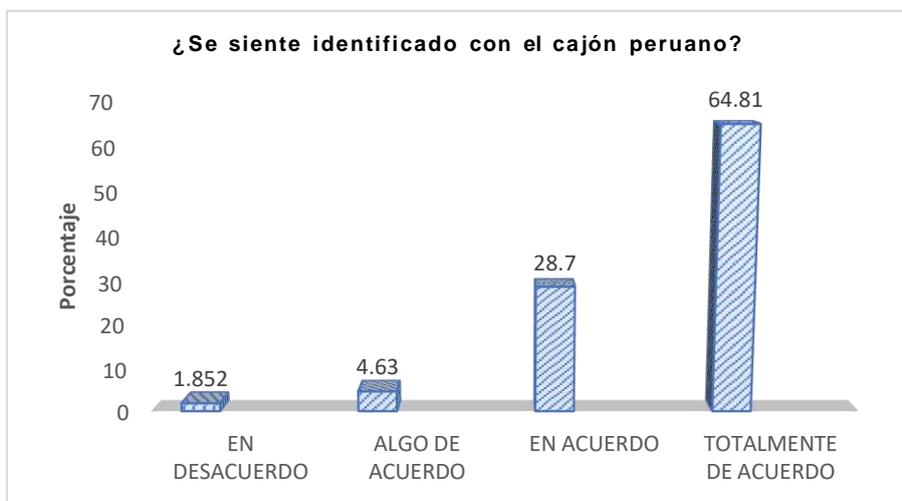


Figura 14: Gráfico de barras del ítem 14

Interpretación: En la derivación que se relata en la tabla 14, se describe al 64.81% de los encuestados totalmente de acuerdo frente a que se sienten identificados con el cajón peruano. Por otro lado, el 28.7% de estudiantes de folklore están de acuerdo.

Figura 15: Grafico de barras del ítem 15

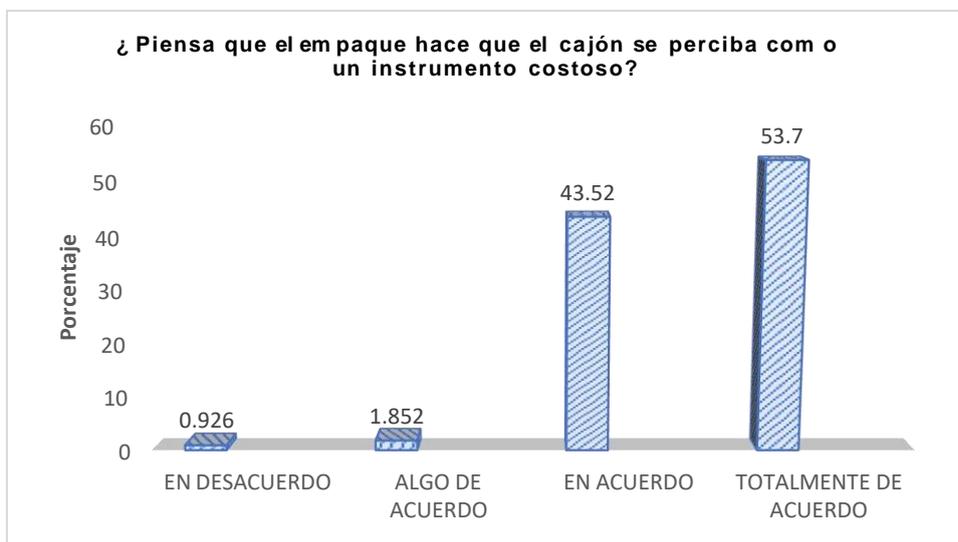


Figura 15: Gráfico de barras del ítem 15

Interpretación: En los totales revelados de la tabla 15, se presenta al 53.7% de los estudiantes de folklore totalmente de acuerdo al pensar que el empaque hace que el cajón se perciba como un instrumento costoso; mientras que, el 43.52% de estudiantes se manifiestan de acuerdo frente a este.

Figura 16: Grafico de barras del ítem 16

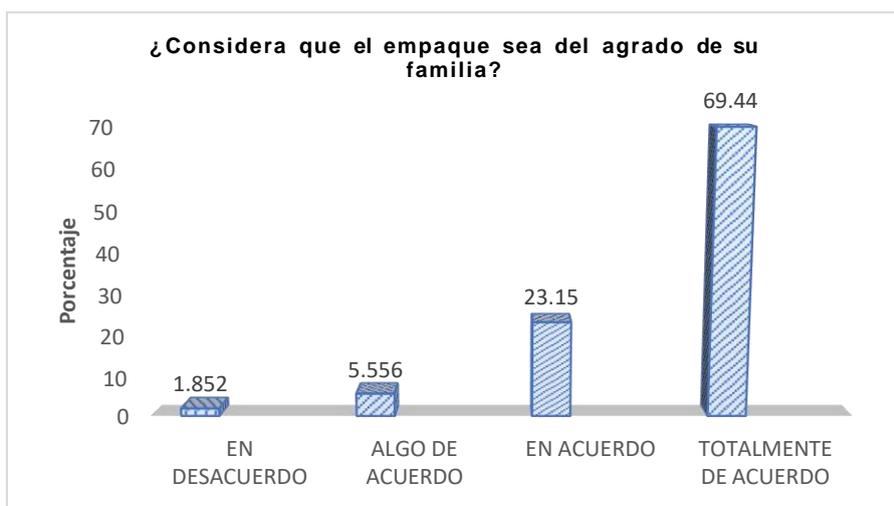


Figura 16: Gráfico de barras del ítem 16

Interpretación: En la recepción numérica publicada de la tabla 16, se presenta al 69.44% de los estudiantes de folklore totalmente de acuerdo al considerar que el empaque sea del agrado de su familia. Por otra parte, el 23.15% de encuestados están de acuerdo con el mismo.

Figura 17: Grafico de barras del ítem 17

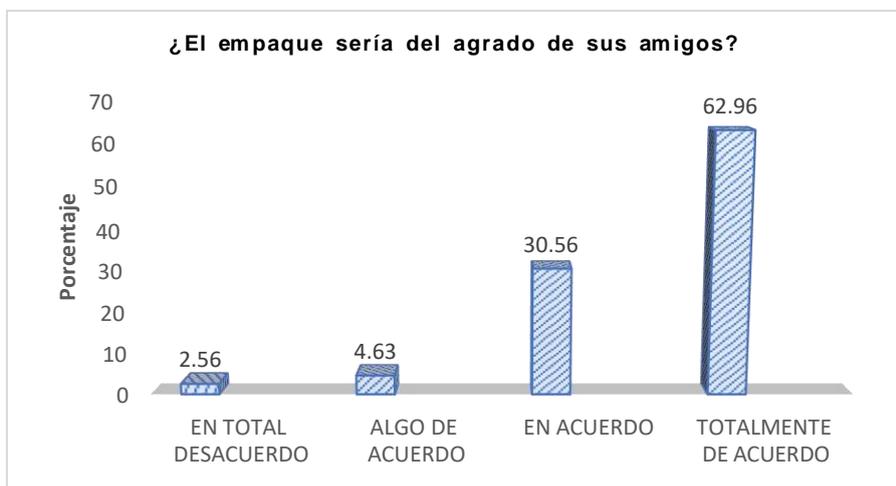


Figura 17: Gráfico de barras del ítem 17

Interpretación: En los análisis finales anunciados en la tabla 17, se detalla que el 62.96% de estudiantes de folklore están totalmente de acuerdo con que el empaque sea del agrado de su familia, mientras que el 30.56% de estudiantes están de acuerdo frente a este.

Figura 18: Grafico de barras del ítem 18

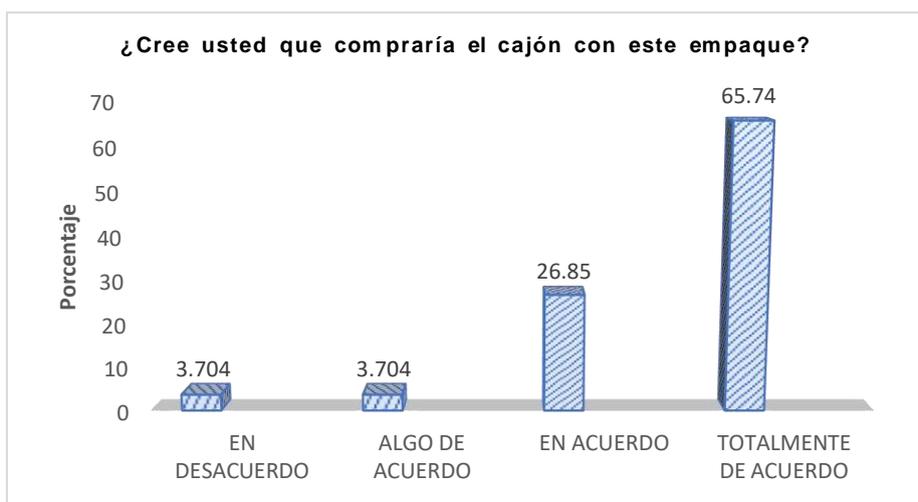


Figura 18: Gráfico de barras del ítem 18

Interpretación: En los totales que se sitúan en la tabla 18, se expone que el 65.74% de estudiantes de folklore están totalmente de acuerdo con que

estarían de acuerdo en comprar el cajón con este empaque. No obstante, el 26.85% están de acuerdo con lo mismo.

4.2 Análisis inferencial

Es necesario que para proceder con una contrastación de las hipótesis de investigación se debe exponer los resultados del análisis inferencial, en ellos se define la relación de las dimensiones y variables. Previo a ello se transitó por una prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, esto se debe a que la muestra correspondiente a la investigación es mayor al de 50 personas, ya que el nivel de significancia es menor que 0.05 corresponde hacer la medición de Rho de Spearman.

Tabla 4: Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PACKAGINGCREATIVO	DECISIONDECOMPRA
N		108	108
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37,25	37,21
	Desviación típica	5,530	5,760
	Absoluta	,163	,176
Diferencias más extremas	Positiva	,088	,092
	Negativa	-,163	-,176
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,691	1,834
Sig. asintót. (bilateral)		,007	,002

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman 1

			Packaging creativo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Packaging creativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.915
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.915	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.915, esto refiere a que la hipótesis general de la variable Packaging creativo y decisión de compra posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman 2

			Packaging creativo	Tipo de consumidores
Rho de Spearman	Packaging creativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.896
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Tipo de consumidores	Coefficiente de correlación	0.896	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.896, esto refiere a que la hipótesis específica de la variable Packaging y el indicador Tipo de consumidores posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman 3

			Packaging creativo	Factor social
Rho de Spearman	Packaging creativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.896
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Factor social	Coefficiente de correlación	0.896	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.896, esto refiere a que la hipótesis específica de la variable Packaging y el indicador factor social posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Hi:

Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Ho:

No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima, 2021

Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman 4

			Packaging creativo	Factor cultural
Rho de Spearman	Packaging creativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.983
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Factor cultural	Coefficiente de correlación	0.983	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.983, esto refiere a que la hipótesis específica de la variable Packaging y el indicador factor cultural posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

A continuación, se realizará los resultados del análisis descriptivo e inferencial. A partir de nuestros análisis, sobre todo de las interpretaciones estadísticas dadas por el sistema.

Con este objetivo para analizar la información que se han obtenidos por medio herramienta de la encuesta se empleó como software el programa IBM SPSS Statistics versión número 25, de esta manera se permitirá trabajar las gráficas de barras y tablatura de frecuencia para deducir y lograr el hallazgo del Chi cuadrado, de la misma manera se aplicará el análisis descriptivo y también inferencial.

4.3 Resultados del análisis descriptivo

Pregunta 1: ¿Le parece atractivo colocar información sobre la madera en el empaque?

Interpretación: Debido a los resultados de la tabla 1, se puede observar que de los 108 estudiantes de folklore el 50% están de acuerdo en que les

parece atractivo colocar información sobre la madera en el empaque. Cabe precisar que el 44.44% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a este. Por lo tanto, se interpreta que debe ser colocada la información sobre la madera en el empaque, ya que se muestra que el público se presenta interesado por dicha información en la que se muestra la calidad y el tipo de madera, este factor es importante para el ejecutante de cajón, porque su característica es determinante en la calidad del sonido del instrumento que el ejecuta. Este es uno de los puntos decisivos para la adquisición del cajón, el que el consumidor se sienta atraído por el material y tenga un sentido de confianza con la marca y el producto.

Pregunta 2: ¿Piensa que sería mejor explicar en el empaque cómo ha sido construido el cajón?

Interpretación: De acuerdo a las consecuencias expuestas de la tabla 2, se verifica que el 50.93% de los 108 estudiantes están de acuerdo en que sería mejor explicar en el empaque cómo ha sido construido el cajón, mientras que el 43.52% se muestra totalmente de acuerdo frente a este ítem. Por esta razón, se interpreta que se debe explicar cómo ha sido construido el cajón en el empaque, esto se debe a que los estudiantes se interesan estrictamente en el conocimiento de la construcción del instrumento que adquirirán próximamente, muchos de ellos consideran valioso su proceso, ya que ello también determina el acabado físico y sonoro del producto musical que tocarán, este aspecto es determinante en la compra.

Pregunta 3: ¿Está de acuerdo con la información del cuidado de árboles?

Interpretación: En los efectos que se observa de la tabla 3, se describe en lo siguiente que el 52.78% está de acuerdo con la información del cuidado de árboles; por otro lado, el 40.74% se encuentra totalmente de acuerdo con información propuesta. De tal manera que se interpreta que el empaque debería llevar dicha información. Su justificación se basa en que los estudiantes se muestran preocupados en que las empresas de cajón promuevan las plantaciones de árboles tras la tala de ellos para la elaboración del producto afroperuano a base de madera de caoba, la función del packaging creativo en

este punto es fundamental, ya que señala el compromiso de la empresa de cajones Vallumbrosio Percussion con el cuidado del árboles, brindado una garantía de ello al público y la seguridad de que el producto que compran posee esa promesa.

Pregunta 4: ¿Considera que el color es llamativo?

Interpretación: En los productos que se detallan de la tabla 4, se especifica que el 50.93% de estudiantes de la disciplina de folklore consideran que el color del empaque es llamativo. Por otro lado, el 43.52% de encuestados están de acuerdo con la atracción del color del empaque. En consecuencia, se interpreta que el color del empaque está bien empleado y genera atracción, esto es debido a la potencialidad del color naranja en su mayoría considerado como un color exótico, lleno de sabor, diversión, alegría y sociabilidad, este efecto es de ventaja frente al rojo y amarillo, que manejándose por separados no adquieren estas mismas propiedades. Este color genera una asociación de disfrute en compañía, lo que refleja una realidad en la que los cajoneros se reúnen para ejecutar el cajón y unirse para festejar con el instrumento. Así mismo este color es relacionado con los trajes representativos de danzas afroperuanas que tienen vínculo con los colores africanos.

Pregunta 5: ¿Considera que la fotografía del cajón refleja la calidad del producto?

Interpretación: En los frutos exhibidos de la tabla 5, se muestra que el 50% de estudiantes de folklore considera que la fotografía del cajón refleja la calidad del producto. No obstante, el 44.44% se encuentra totalmente de acuerdo respecto de este. Es decir, de acuerdo a estos resultados se interpreta que la fotografía del cajón refleja la calidad del producto, siendo más detallados en la aceptación se debe a que la primera fotografía de alta calidad incorporada en el empaque posee el acabado perfecto de un cajón deseado, expectativas que debe cumplir el producto en si, por otro lado la segunda fotografía expone el sentido artístico de alta calidad, lo cual colabora con el fortalecimiento frente a la vista del comprador y su posible selección del producto.

Pregunta 6: ¿Cree usted que el empaque es sofisticado?

Interpretación: En los impactos que se manifiestan de la tabla 6, se presenta al 49.07% de los estudiantes de folklore totalmente de acuerdo frente a considerar que el empaque es sofisticado. Por otro lado, el 46.3% de los encuestados están de acuerdo con lo mencionado. En consecuencia, de acuerdo a estos resultados, se interpreta que el empaque es sofisticado, es así que se demuestra que el packaging del presente estudio tiene cualidades de elegancia, oponiéndose a lo sencillo y a lo simple. Es por ello que se entiende que el empaque es atractivo para el público, ya que buscan en su consumo algo distinto a lo convencional, referente al empaque creativo para el cajón peruano sería el único en el mercado con este valor.

Pregunta 7: ¿Considera que el empaque ayuda al fácil manejo?

Interpretación: En los rendimientos expresados de la tabla 7, se detalla que el 50% de los estudiantes de folklore se muestran totalmente de acuerdo al considerar que el empaque ayuda al fácil manejo. También se evidencia que el 47.22% se encuentra de acuerdo frente a esta característica de empaque. De acuerdo a ello, se interpreta que el empaque de cajón peruano tiene características que ayudan a un fácil manejo, se demuestra por la ergonomía que posee la caja, el orificio trasero que se asemeja al del cajón hace posible que su transporte sea más sencillo y cómodo al sujetarlo con la mano, asemejándose al llevarse el cajón sin el propio empaque. Por el contrario, sin ese detalle podría ser una experiencia de compra incómoda para el usuario seleccionado.

Pregunta 8: ¿Cree usted que el empaque tiene un diseño único?

Interpretación: En las conclusiones expresadas que refiere en la tabla 8, se expone que el 50.93% de los estudiantes de folklore se encuentran totalmente de acuerdo con que el empaque deba contener información sobre la madera. Por otro lado, el 46.3% de encuestados se muestran de acuerdo frente a la información mencionada. Debido a lo cual, luego de lo expuesto se interpreta que el empaque tiene un diseño único. Los resultados apoyan el argumento de que el empaque tiene un valor diferencial frente a la competencia, los consumidores pudieron destacar el diseño creativo y la información, también validan la originalidad del packaging frente a la

competencia que no ha mostrado un interés en el valor de esta pieza gráfica y sus posibilidades de éxito en sus productos.

Pregunta 9: ¿Usted cree que el apellido Vallumbrosio ayuda a resaltar la marca?

Interpretación: En los tanteos que se dan a conocer de la tabla 9, se presenta al 54.63% de estudiantes de folklore totalmente de acuerdo frente a creer que el apellido Vallumbrosio ayuda a resaltar la marca. Además, el 36.11% está de acuerdo con la efectividad del apellido. Por lo que, se interpreta que el apellido Vallumbrosio ayuda a resaltar la marca. Este se ha posicionado en la mente de todos los peruanos tras una larga trayectoria artística, además de ser considerada como una de las familias culturales más importantes del país, los estudiantes estudian a cada uno de los representantes musicales y sienten una identificación y respaldo hacia esta familia. Apoyan firmemente en la influencia de la marca en el público consumidor, consideran que existe garantía en desde la construcción del cajón hasta el sonido de este.

Pregunta 10: Cómo amante de la música ¿Qué tan identificado se siente con el empaque?

Interpretación: En las obtenciones ilustradas de la tabla 10, se muestra al 61.11% de estudiantes de folklore totalmente de acuerdo frente a la identificación con el empaque al ser amante de la música. Por otro lado, se evidencia que un 33.33% está de acuerdo con el vínculo. De modo que, se interpreta a partir de los resultados que los estudiantes amantes de la música se identifican positivamente con el empaque. Eso se demuestra con los diversos elementos del empaque que refiere a la cultura afroperuana como las fotografías de cajones y el fragmento de décima, dichos elementos son motivo de vínculo con el amante de la música criolla y peruana en general, además de la arquitectura del cajón que permite tener un contacto directo con el producto, lo que hace tener una mejor relación entre él y los estudiantes folklore.

Pregunta 11: ¿Cree que el empaque ayude a las tiendas a vender el cajón?

Interpretación: En los números finales ilustrados de la tabla 11, se muestra al 57.41% de los encuestados de acuerdo con que el empaque ayude

a las tiendas a vender el cajón. Otro 37.04% de estudiantes están de acuerdo con dicha afirmación respecto del empaque en las tiendas. Debido a lo cual, se interpreta que el empaque ayudaría a las tiendas a vender el cajón. En este caso los estudiantes del presente estudio al observar el empaque lo visualizan de una manera positiva en las tiendas musicales, ya que consideran que su diseño y ergonomía compiten muy bien en una vitrina frente a los demás instrumentos, lo cual hace muy probable la facilidad de ventas del cajón por parte de ellas, este empaque ayuda a mantener el estándar de calidad del negocio.

Pregunta 12: ¿Cree que el empaque motive a las instituciones a comprar nuestro cajón?

Interpretación: En los porcentajes conclusos enseñados de la tabla 12, dentro de los 108 estudiantes de folklore se rescata al 67.59% presentándose totalmente de acuerdo frente a la motivación que brinda el empaque a las instituciones para comprar el cajón. También cabe mencionar que el 26.85% se muestra de acuerdo con dicha motivación. De forma que, se interpreta que el empaque motiva a las instituciones a comprar nuestro cajón. Esta pieza gráfica tiene características necesarias para garantizar a ellas su calidad y garantía como producto, ya que lo que se busca en los centros es una compra masiva del cajón para su enseñanza y es necesarios que cumpla con los requerimientos fundamentales para una experiencia positiva.

Pregunta 13: ¿Le parece que el empaque presenta elementos o mensajes culturales?

Interpretación: De acuerdo a la aceptación que se manifiestan en la tabla 13, dentro de los 108 estudiantes de folklore se rescata al 59.26% presentándose totalmente de acuerdo frente al buen parecer de los elementos o mensajes culturales que presenta el empaque. Además, el 36.11% se presenta de acuerdo frente a estos aportes al empaque. Así pues, se interpreta que ciertamente el empaque presenta elementos o mensajes culturales. Los estudiantes pudieron reconocer en el empaque varios elementos referentes a símbolos de peruanidad como son el cajón, el apellido Vallumbrosio y la décima en referencia al cajón afroperuano, estos datos tanto gráficos como informativos son suficientes para que el espectador pueda ubicar ciertos

valores de identidad en los mensajes y elementos que han sido presentados en el empaque de investigación.

Pregunta 14: ¿Se siente identificado con el cajón peruano?

Interpretación: En la derivación que se relata en la tabla 14, se describe al 64.81% de los encuestados totalmente de acuerdo frente a que se sienten identificados con el cajón peruano. Por otro lado, el 28.7% de estudiantes de folklore están de acuerdo. Por consiguiente, se interpreta de acuerdo a estos resultados que los estudiantes se sienten identificados con el cajón peruano. Este es el instrumento bandero del país, con mucha más razón la muestra seleccionada se vincula, esto se debe a que es en su mayoría su instrumento de estudio y futura herramienta de trabajo en presentaciones, conciertos, etc.

Pregunta 15: ¿Piensa que el empaque hace que el cajón se perciba como un instrumento costoso?

Interpretación: En los totales revelados de la tabla 15, se presenta al 53.7% de los estudiantes de folklore totalmente de acuerdo al pensar que el empaque hace que el cajón se perciba como un instrumento costoso; mientras que, el 43.52% de estudiantes se manifiestan de acuerdo frente a este. Debido a lo cual, se interpreta que el empaque hace que el cajón se perciba como un instrumento costoso. Dado que, en el Perú no existe un trabajo segmentado en publicidad sobre este producto los consumidores asumen que de acuerdo a los elementos gráficos del empaque y el material en si se asuma como un producto no barato. Esto aporta enormemente a la empresa para evaluar los costos del cajón para generar un factor sorpresa en el consumidor, además de ello no se concluye como algo negativo, puesto que este tipo de consumidor tiene como alta prioridad la compra de un buen cajón sin importar muchas veces el precio, además busca acceder muchas veces a otro nivel socioeconómico y tener un gran testimonio de compra.

Pregunta 16: ¿Considera que el empaque sea del agrado de su familia?

Interpretación: En la recepción numérica publicada de la tabla 16, se presenta al 69.44% de los estudiantes de folklore totalmente de acuerdo al considerar que el empaque sea del agrado de su familia. Por otra parte, el

23.15% de encuestados están de acuerdo con el mismo. En consecuencia, se interpreta que el empaque de cajón peruano es del agrado de las familias. Los estudiantes consideran en cierta proporción que su familia podría aportar en su decisión de compra, ya que las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos en los diversos tipos de familia. Otro punto es que muchos van acompañados al momento de la compra por alguno de sus familiares y necesitan un respaldo motivacional antes de adquirirla.

Pregunta 17: ¿El empaque sería del agrado de sus amigos?

Interpretación: En los análisis finales anunciados en la tabla 17, se detalla que el 62.96% de estudiantes de folklore están totalmente de acuerdo con que el empaque sea del agrado de su familia, mientras que el 30.56% de estudiantes están de acuerdo frente a este. Por eso, se interpreta con base en los resultados que el empaque de cajón es del agrado de los amigos. Estos son grupos de referencias con los que los estudiantes de folklore actúan y reciben una influencia respecto de su compra. Ellos no solo adquieren el producto para su uso, sino que necesitan que otros sepan que han conseguido un excelente cajón y en un empaque exclusivo.

Pregunta 18: ¿Cree usted que compraría el cajón con este empaque?

Interpretación: En los totales que se sitúan en la tabla 18, se expone que el 65.74% de estudiantes de folklore están totalmente de acuerdo con que estarían de acuerdo en comprar el cajón con este empaque. No obstante, el 26.85% están de acuerdo con lo mismo. De modo que, respecto a los resultados expuestos de este ítem, se interpreta que el público compraría el cajón peruano con este empaque. Se comprueba que el estudio previo de diseño estructural y de manejo de información que luego se plasman ha tenido una positiva acogida, también en el cuidado y minuciosidad en la explicación de cada elemento en la encuesta hace que el estudiante de música se sienta atraído hacia el empaque, por lo que como resultado da la aceptación del producto, logró encontrar en el empaque lo que quiere en un cajón, desde las fotografías hasta los mensajes culturales presentados. También aportó la ergonomía del empaque que ayuda al fácil manejo luego de la compra,

finalmente el concepto de diseño ayudó a poder generar en el estudiante ese vínculo con la marca y la elección.

4.4 Resultados del análisis inferencial

Resultado general: Packaging creativo y decisión de compra

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.915, esto refiere a que la hipótesis general de la variable Packaging creativo y decisión de compra posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. El diseño de packaging creativo de la empresa de cajones Vallumbrosio Percussion, genero atracción a la compra a los estudiantes de folklore mediante su estructura, diseño, color, información y mensajes culturales, brindando así una buena experiencia de compra.

Resultado específico 1: Packaging creativo y los tipos de consumidores

Interpretación: Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.896, esto refiere a que la hipótesis específica de la variable Packaging y el indicador Tipo de consumidores posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Se entiende que los estudiantes de folklore, quienes son el público objetivo tienen un panorama positivo frente al posicionamiento en los diferentes tipos de consumidores en los que tienen algún tipo de vínculo, ya sea el de la compra externa o la propia y eso influye directamente en su elección de la compra.

Resultado específico 2: Packaging creativo y el factor cultural

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.983, esto refiere a que la hipótesis específica de la variable Packaging y el indicador factor cultural posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Se asimila que el packaging

tiene una alta relación con los distintos factores que influyen de forma distinta al momento de tomar decisiones de la compra del cajón, ya sea por los conjuntos de conocimientos, localidad o distintos grupos sociales al que se pertenece.

Resultado específico 3: Packaging creativo y el factor social

Interpretación: De acuerdo a la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.896, esto refiere a que la hipótesis específica de la variable Packaging y el indicador factor social posee un nivel de correlación positiva alta dentro de las variables de la investigación. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Esto quiere decir que los distintos hechos sociales determinan también el comportamiento de los estudiantes frente al diseño de empaque y lo que este le brinda para una selección positiva del cajón.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se realizará la comparación del resultado con las respuestas de los antecedentes de estudio.

La madera mejor conocida como caoba es determinante en la calidad del sonido como en el acabado del cajón y, claramente fue objetivo colocar información sobre esta característica en particular, ya que se logró obtener impacto en los estudiantes. Partiendo de este punto, se complementa con ciertos estudios anteriores. Ramírez y Flores (2021), obtuvieron en su trabajo de investigación que su público presenta una postura favorable frente a la información y beneficios alimenticios del producto puestos en el empaque, esto definitivamente cautivó y llenó de confianza al 54% de las amas de casa, quienes son las clientas directas del producto. Estos resultados son respaldados por los autores Barretos y Kennedy (2018), quienes en el empaque de investigación consideraron añadir información relevante en cuanto a los nutrientes de las bolitas de kiwicha y obtuvieron respuestas positivas frente a que es clara y precisa para un atractivo consumo, es por ello que el 43% estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación. En estos tiempos existe una conciencia más intensa sobre saber realmente lo que se consume y el interés por los beneficios funcionales del producto. En la investigación actual se precisa que el 44.44% de estudiantes de folklore están totalmente de acuerdo respecto de este. Mientras que un 50% se presenta de acuerdo en la necesidad de enterarse explícitamente sobre la madera del cajón y su tipo. Este es uno de los puntos decisivos para la adquisición del cajón, el que el consumidor se sienta atraído por el material y tenga un sentido de confianza con la marca y el producto. Uno de los factores importantes en el uso del packaging ya no se limita solo a proteger el producto, sino también de informar sus valores y beneficios para una mejor fidelidad con el consumidor. Para finalizar, las pruebas dadas en los resultados presentan coincidencias con la investigación actual y, a pesar de no poseer el mismo tipo de producto de estudio ambos coinciden en que la información de la madera para el cajón es clara, descriptiva y motivadora a la compra, puesto que los músicos y danzantes son exigentes con el sonido del cajón y necesitan saber si su elección es acertada.

Respecto al proceso de fabricación del cajón peruano se podría decir qué es parte de la cultura de la observación de los músicos. Ellos están interesados en la construcción para asegurarse de que es un buen instrumento, además muchos de ellos se proponen ensamblar cajones empíricamente y les gusta ver distintos procedimientos, este punto ha favorecido al empaque para un mayor posicionamiento en sus segmentos algunos autores están a favor de ello. Coincide con estos resultados Ramírez (2021), ya que en su estudio las amas de casa se presentaron contentas al lograr obtener la información que necesitaban de sus productos alimenticios en el empaque, consiguió que el 54% estén totalmente de acuerdo en estos datos, a esta causa se suma Cubas (2020), quien buscó la relación entre los elementos de la etiqueta y su posicionamiento diagnóstico que el 37.26% de su muestra compra los productos en función de la cantidad de contenido además el 27% está totalmente de acuerdo en ello. Los públicos son exigentes Al momento de adquirir un bien, es por ello que las marcas se esfuerzan por que el diseño de información sean lo más claro detallado y llamativo en mi investigación descubrí que el 50.93% de los estudiantes avalan el detalle de estos datos a esto se suman un 43.52% que lo apoyan firmemente. Para concluir se demuestra que con las invitadas investigaciones apoyan el valor de la información detalle de los beneficios o procesos del producto en el empaque y que esto genera mayor confianza en el elector.

En la actualidad existe una conciencia muy clara acerca de los productos que utilizan madera y los usuarios están pendientes de la debida preocupación que las empresas deben tener, el diseño de esta información a manera de síntesis a conseguido la aprobación de los encuestados, a este argumento se suman Barretos (2018), quién observó que el 38.6% de las personas aprueban en efecto que las bolitas de kiwicha tienen proteínas queda una vida saludable. Cabe precisar que si bien es cierto no trata de la misma consigna de investigación se recoge muy bien el aspecto de beneficio saludable que el producto brinda mediante la información además de la constancia de que efectivamente los datos garantizan los atributos, en el caso de Cubas (2020), demuestra que los productos tienen mayor calidad en cuanto se sea honesto en el contenido y advertencias y es así como tuvo una respuesta de confianza

y seguridad mediante su empaque con un 68.44%. Se debe decir que a pesar de no ser una investigación tan similar se rescata nuevamente que los valores informacionales en el empaque son importantes en la medida de que aporte a un bien. Esto se comprueba con la respuesta del público en la investigación actual, se obtuvo que un 52.78% aporta la información del cuidado de árboles de este modo se entiende que el empaque podría llevar fácilmente información precisa del cuidado de árboles como apoyo a la efectividad de la compra. Finalmente se comprueba que los resultados de los antecedentes dan impulso a la información que se considera de bienes a la población por lo tanto se reafirma que la información de protección de árboles es decisiva en el producto a empacar.

El color ha sido determinante en la recepción del público, ya que este es un fenómeno óptico que apela a los sentimientos de los estudiantes para la elección del producto, en el caso de la tesis presente se apostó por el color naranja como generador de diversión musical y atracción, por lo que según los resultados ha sido aceptado, tres teóricos refuerzan esta aceptación. En primer lugar, Barreto (2018), quién ha recibido una considerable acogida frente al empleo de ciertos colores en el empaque que se estudió para el producto, pudo observar que el 43.1% estaba totalmente de acuerdo frente a la concordancia del color en el empaque. En segundo lugar, el autor Rincones (2017), este autor puso el empaque a apreciación para recepcionar el porcentaje de acuerdo al color del empaque como llamativo, obtuvo que un 24% están a favor de este. Esto se debe a que su color está más inclinado hacia lo sobrio. Ambas investigaciones colaboran perfectamente al valor y potencialidad del color en el empaque evidentemente cada uno de ellos buscan un fin distinto y particular respecto de este. Para concluir se evidencia que los resultados previos ayudan a reforzar la respuesta actual en base que el color naranja es llamativo en potencia del producto con un 50.93% de acogida este color tiene características de diversión sabor sociabilidad y armonización.

La fotografía de cajón ha sido decisiva en el empaque, ya que la promesa de este es reflejar la calidad del cajón, gracias a ello los estudiantes de folclore aceptaron la posibilidad de un buen cajón a causa de las fotos, para complementar con esto algunos autores lo apoyan. En cuanto a Cubas (2020), comprueba que su público gusta de la etiqueta, más aún cuando tienen

fotografías que representan al producto mediante su escala, presenta a un 27% totalmente a favor de ello, esto dice claramente qué es importante el uso de la fotografía en el empaque, por otro lado, Rincones (2017), fundamenta que su muestra ha tenido ciertas aceptaciones respecto de una buena transmisión de los gráficos que presenta el empaque recibiendo un 34%. Ambos autores ayudan a enriquecer y contrastar resultados con la investigación presente, podemos ver la atracción positiva en la primera prueba mostrando efectivamente que la fotografía colabora en la calidad. Por otro lado, en el segundo antecedente se debe decir que no tuvo tanto éxito en esta pregunta de encuesta de que admite que el empaque a manera genérica es de forma básica con gráfica simple y colores no llamativos, esto no colabora en cierto modo con la transmisión de gráficos y contenidos en la pieza. En la actual se muestra que un 50% de artistas folklóricos consideran que la fotografía se asume una alta calidad del producto, esto se debe al gran acabado de la madera, lo que denota un excelente sonido y madera. En conclusión, se debe decir que ambos investigadores colaboran en la discusión y enriqueciendo de la presente tesis, ya que se comprueba que se debe realizar un estudio previo del público, es así como en este caló mucho, respondiendo positivamente frente a la fotografía del cajón en el empaque.

El gusto por el perfeccionista ha sido un aliado en la construcción del empaque de cajones, los estudiantes del folclore han tenido una opinión muy aceptable de ellos, con la exclusividad se ha buscado no sólo marcar un valor diferencial como marca, sino una nueva experiencia para el consumidor, presentamos a autores que colaboran con esta pregunta. En el caso de Barretos (2018), se obtuvo una respuesta considerable acerca de la atracción de los empaques a los ojos del consumidor lo cual evidencia un valor diferencial del 40.4%, por otro lado, Cubas (2020), menciona que para el público es de importancia que el atractivo estéticamente hablando sea resaltante para el momento de compra, tuvieron una situación positiva de 31.9% frente a la escala. Tales autores ayudan a complementar la necesidad de hacer sofisticado un empaque para generar una mayor aceptación si bien es cierto no hablan de sofisticación al presentar a un empaque como artificial o complejo, pero si en el sentido de atracción por un valor añadido en el empaque que funciona como medio atractivo, en la presente investigación en torno a esta

pregunta se conoció que el 49.07% creen ello frente a la pieza gráfica. En definitiva, se cree que el empaque posee elementos sofisticados desde la forma hasta la impresión y esto hace que se conciba como una pieza exclusiva para aquel que adquiera el producto.

El aspecto de ergonomía ha sido decisivo en la construcción del empaque para el cajón, el orificio trasero que simula la forma del cajón respalda la facilidad de manejo el empaque haciendo que se encuentren con una mejor experiencia de compra, se discute con algunos autores. Por ejemplo, en el caso de Barreto (2018), se recogió información final de carácter positivo acerca de que el diseño de la caja contenedora es sencillo de transportar y brinda una alta protección del producto, consiguiendo así un 49.1% de aprobación. Como segunda experiencia está Cuba (2020), quien acertó en que el público prefería que el empaque sea un facilitador en el momento de manejar o movilizar el producto. Así que una buena porción de ellos respondió a favor y se consiguió un 50.2%. Es oportuno en esta ocasión dar el crédito a estos aportes previos, se sabe que el objeto al tocar no ha sido el mismo en estos estudios, pero ambos teóricos se suman al concepto ergonómico en sus piezas gráficas garantizando así la practicidad para el usuario, en la presente investigación dejando a consideración a las personas sobre la facilidad que brinda el empaque se concluyó que un 50% de los seleccionados percibían el empaque de esa manera. Esto es una prueba palpable que el aspecto ergonómico debe mantenerse. Para finalizar, la arquitectura del empaque se realizó en función de las necesidades y comodidades del usuario, que evidentemente es el consumidor final y el que recibirá el producto inmediatamente luego de comprarlo, normalmente los empaques son simplemente cuadrados y ninguna abertura en el caso de instrumentos de percusión para su manejo en lo actual se ha tomado esa aventura, qué es su vez de ser didáctica para mejoras de transporte.

La originalidad ha sido fundamental en el prototipo del packaging para ser destacado dentro de los competidores y, en este trabajo se han estudiado las exigencias de los diferentes estudiantes de la selección para luego aceptar los diferentes recursos de diseño que reafirma que la creatividad se convierte en una necesidad verdadera en la realidad del caso, los encuestados han validado este caso en el empaque. Pero antes de ellos se comparan las

siguientes investigaciones. Invitamos inicialmente a Barreto (2018), encontraron que una parte de muestra estaba de acuerdo con que el diseño de su empaque se diferencia de otros productos, que podrían ser similares validando ello con un 39.5% de sus encuestados. Aguilar (2014), quién en esta investigación busco identificar que, si para los estudiantes de diseño era determinante que el packaging del producto éste elaborado de una manera correcta, consiguió efectivamente que un 58% esté de acuerdo con ello. Tales investigaciones han sido de ayuda para enriquecer este aspecto, sin embargo, es preciso destacar que en el segundo caso no estarán exactamente de un diseño único, pero como defensa se entiende que un buen diseño de caja debe tener la capacidad de ser distinguible dentro de la competencia. En conclusión, este prototipo de empaque ha tenido éxito en cuanto a su originalidad dado que en las respuestas testimoniales de los encuestados han sido una experiencia para este producto nacional.

Las fuentes han abierto un panorama en este trabajo y el apellido ha sido un arma muy poderosa para llegar al corazón del consumidor, el hecho de plasmar la historia de una familia importante a nivel cultural ha sido impresionante para los potenciales compradores y en cierto sentido están de acuerdo algunos expertos. Para Guerrero (2010), fue importante que su público esté identificado con la madera Majat, lo cual no fue recíproco porque sólo tuvo una recepción baja, por otro lado, Crespo (2012), nos argumenta que el nombre que llena el empaque en sí mismo debería ayudar en la promoción de este, con el fin de que sea de distinción y de recordatorio. Todos estos estudios colaboran con los resultados de esta pregunta de cierta manera haciendo hincapié nuevamente en el valor del nombre del producto como un impulsor de marca, se debe decir que en el primer caso no fue favorable respecto a su conocimiento y esto se debe a un débil trabajo de posicionamiento en su sector, por otro lado en el segundo caso suma perfectamente, ya que el autor fundamental por medio de su investigación que el nombre de empaque es fundamental para el éxito, es por ello que la investigación actual determinó que el apellido Vallumbrosio colabora en proporciones grandes como el posicionamiento del empaque y el cajón. Esto se debe a la trayectoria cultural e intelectual, ya que son una de las familias de estudio en las instituciones artísticas. Para finalizar, se determina que la contestación de investigación fundamenta la efectividad del

uso del apellido para la pieza de estudio siento muy importante para los estudiantes en su realidad artística.

Los estudiantes y folkloristas son especialistas en el estudio de la ejecución del cajón, pero también poseen una pasión por el instrumento, sabiendo que este los representa dentro y fuera del país, cabe mencionar que ellos mismos han presentado su identidad palpable, en esta investigación algunos expertos ayudan a enriquecer este vínculo con el empaque. En caso de Cubas (2020), se reconoció que en buena parte se necesita reconocer una marca o un logo para brindar seguridad antes de adquirir un producto, en otro caso como el de Tupiza (2018), muestra que una porción de mujeres se siente atraídas emocionalmente con el envase de elección. Estos aportes anteriores colaboran con lo actual y a pesar de no ser del mismo tema de investigación se rescata de factor de reconocimiento visual lo cual genera una identidad con la persona. Otro aspecto también es el sentido emocional que la pieza genera en las personas, lo cual es un claro ejemplo de relación que se expone. Así que en la investigación actual un 61.11% de estudiantes se sienten identificados con el empaque por el hecho de ser apasionados del arte peruano y la música nacional. En conclusión, se entiende que los estudios ayudan a entender la importancia de fidelizar al consumidor con el empaque ya que este refleja el producto.

Es importante recalcar que somos seres visuales y que específicamente hablando de los estudiantes de folclore son recurrentes en tiendas musicales, ellos gustan de ir y probar los instrumentos de negocios sin siquiera adquirirlos, por lo tanto, es importante que como consumidores den su opinión del producto y su comercialización en el lugar donde ellos mismos comprarán. Por un lado, tenemos a Puello (2016), quien tras sus resultados determinó que un 56% de personas adquieren varios productos cuando pasean por las vitrinas de la tienda, en ese sentido, Aguilar (2014), que mediante su investigación logró reconocer que un 72% de estudiantes concuerdan que es prudente primero pasar por distintos locales de comercio para conocer la competencia previa a diseñar y proponer un empaque. Ante estos antecedentes se menciona qué sirve para darle valor a esta discusión, ya que a pesar de no poseer las mismas variables funciona y esclarece mejor la atracción de producto en una tienda para ser elegidos, además en el segundo estudio se recalca que si bien es

cierto no tiene un fin exacto a la actualidad se refiere a que es necesario un estudio previo para vender un empaque en las tiendas, lo cual da la razón a la importancia de que en el lugar de comercio en lo presente si evidencia que un 57.41% de músicos y danzantes consideran que el empaque ayuda a las tiendas a vender el cajón. Para concluir, se entiende que un empaque elaborado con detalle tiene destino a una tienda, lugar donde en su mayoría los estudiantes adquirirán el producto dado el valor gráfico informacional.

Los estudiantes, amantes del cajón forman parte de una institución educativa llamada Escuela Nacional de folklore - José María Arguedas, centros como éste apoyan durante la carrera con instrumentos para el estudio interno, tanto para giras nacionales e internacionales. Esto hace importante la presencia del empaque en el impacto de ellos, ya que los estudiantes son los promotores internos de lo que existen en el mercado, el estudio revela que los estudiantes tienen altas expectativas de la compra del producto en el centro, algunos autores apoyan esta idea. Tupiza (2018), agrega que no ha tenido regular éxito al considerar que las personas compran el producto de marca Bibi's por el parque que quiere llegando a un 47%. Por otro lado, Valencia (2018), mostró una respuesta favorable por parte del público, ya que un 71.23% siempre compra productos Rosatel por el empaque que presenta. Se puede mostrar en la apreciación que en primer caso hubo una situación irregular, ya que son personas que no tienen el hábito constante de comprar sólo por el empaque, se considera que se podría trabajar mejor en el diseño de empaque, por otro lado, se detalla totalmente la importancia del empaque en la venta, ya que se compra por la primera impresión. Indicar también que a pesar de no tener las mismas variables sirve para esclarecer los resultados de la investigación actual. Se informa que hubo una recepción altamente positiva frente a este tema consiguiendo un 67.59% de respaldo. Para terminar, se entiende que el empaque creativo si puede ser altamente contagioso, la belleza externa del empaque es un indicio del valor de su contenido, potenciándolo a los ojos de las personas.

Ante la realidad del público y queriendo aplicar el empaque no sólo como valor estético sino también añadiendo elementos culturales, como las fotografías del cajón y el fragmento de décima referente al cajón afroperuano, se suman investigadores para contrastar esta pregunta. Según la experiencia

de Cubas (2020), se tuvo una aceptación considerable en un 41.06%, ya que las personas efectivamente asumen que las imágenes aproximan claramente la idea de la marca puesta en el empaque. En este sentido, el autor Rincones (2017), quien tiene un resultado notable que no fue tan favorable respecto de que los gráficos son los transmisores del producto en si con un 34%. Se sabe que a pesar de no ser investigaciones con las mismas variables esclarecen mucho mejor esta pregunta, en primer lugar, concuerda en el hecho de que los elementos en el empaque tienen relación con su marca, luego se puede ver que no ha sido positivo, esto puede ser debido a la falta de manejo creativo en el diseño. Ahora, en la presente se consigue que un 59.26% de estudiantes creen que los elementos propuestos son representativos de la cultura peruana. Para concluir, se comprueba que con los resultados y lo discutido los encuestados logran reconocer las partes de la caja como elementos de origen cultural representativos de la costa peruana y que son orgullo del país.

El cajón peruano es el producto a empacar en la investigación presente. Este es un instrumento reconocido como representante del país, es importante porque se transmite de generación en generación. Por ello es fundamental difundir y amar lo nuestro, ya que el cajón peruano es considerado el mejor símbolo de la resistencia de la cultura afroperuana, pero a su vez es identidad de todo peruano, específicamente de aquellos estudiantes que lo emplean, en cierta manera están de acuerdo los siguientes autores. Respecto a Gil (2018), se asume que los colaboradores de la organización creen que al consumir la cerveza Cusqueña Dorada reafirman su identidad peruana. En el caso de Tupiza (2018), se confirma que las consumidoras de la marca Bibi's tienen el hábito de adquirirlo, por lo que es parte de su identidad como consumidoras. Tales casos han servido mucho por lo que a pesar de no ser exactamente iguales en términos de investigación esclarece muy bien esta pregunta, se puede apreciar en primera instancia que la cerveza se convierte en un icono de los peruanos tras su consumo, por el otro aspecto se ve que si bien es cierto no refiere a la peruanidad, sí como identidad en el consumo. Es por ello que la investigación presente se concluye que una cantidad considerable de estudiantes se sienten identificados con el instrumento, inclusive decir también que son conscientes que es el instrumento musical con

mayor poder de penetración en la música del mundo, en cualquier tipo de género. Es casi el segundo instrumento que los percusionistas quieren saber. Por otra parte, los que están parcialmente a favor la aplican por los temas de estudio y cultura.

Ante la revolución gráfica que la empresa de cajones permitió que se realizará, se entiende que generará cambios en el pensamiento de los consumidores ante la novedad, fue interesante recibir información al respecto de que se percibe de esta manera, algunos autores presentan su postura frente a esto. Respecto a Valencia (2018), se admite como mayoría que el precio no necesariamente determinan la compra de un producto marca Rosatel, portando un 57% de negación frente a ellos. En el caso de Cubas (2020), que recoge un 31.2% de su muestra, en la cual considera un poco importante el precio con tal de adquirir el empaque con el color atractivo. Se expone que las dos permiten entender brevemente el sentido de economía, a pesar de las distintas variables por un lado se expone que el precio no determina o condiciona la compra del producto empacado, en segundo lugar, se aprecia también que el coste no se opone la acción de la compra, ya que para los consumidores puede ser irrelevante. Aprovechando estos antecedentes se menciona que en lo propio un 53.7% considera la apariencia del empaque como producto caro. Para finalizar, se indica que los trabajos previos han ayudado acerca de la percepción de los consumidores frente al producto y su posible aspecto económico elevado dado por la gráfica y material. Es preciso aclarar que no es un hecho en cuanto a la percepción generada, pero es de interés de la empresa conocer las apreciaciones de cada uno de ellos.

La unidad familiar se ve inmersa muchas veces en las necesidades y demandas que se dan en el consumo debido a los diferentes comportamientos de ellas. En este punto hubo una situación considerable respecto del gusto del grupo familiar hacia el empaque, algunos autores respaldan esta aprobación. Iniciando con Gil (2018), se consideró positivamente que la cerveza cusqueña es de satisfacción en los momentos de compartir con las amistades o familia. Según Ciravegna (2017), el empaque es de los objetos que se perciben con mayor frecuencia en nuestra vida cotidiana y con los que nos rodean. De esta forma, se asume que a pesar de que los trabajos no tienen las mismas variables nos ayudan a entender la mente de aquel que consume, por un lado, indica

explícitamente que de alguna manera la presencia de la familia influye en la satisfacción, mientras que en el otro caso comentan que es un medio en el que se tiene vínculo con los demás. En la presente, existen grandes consideraciones frente a que el empaque de adquisición sea del gusto familiar, se conoce que de cierta manera los agentes externos como en el caso de la familia podrían aportar en la decisión de compra de los estudiantes de folclore.

Los amigos en este caso son posibles ejercedores de influencia en la compra, esto se prueba con el vínculo de amistades entre los compañeros en la escuela de folclore, porque muchas veces van en grupo para adquirir instrumentos. Frente a ello hubo una respuesta positiva y algunos teóricos están de acuerdo con ellos. Para Gil (2018), es de suma importancia el consumo entre amigos ya que pueden ser influenciadores en la compra, en segundo lugar, Civaregna (2017), quién es consciente del poder del empaque en lo cotidiano y personas que rodean el entorno social. Estas investigaciones comparten buena parte la influencia de la amistad frente a la compra en la propia investigación. Se asume que los amigos pueden influir en su decisión y de qué se debe apuntar a ellos en el proceso de la adquisición del empaque del cajón para una compra segura. Los grupos de amigos, suelen adoptar conductas y consumir productos y servicios similares, son más proclives a estar expuestos al mismo tipo de estímulos externos.

Todo el trabajo presentado que refiere a la elaboración creativa del empaque recae en un punto decisivo, se buscó que con el prototipo final del empaque y añadido a esto los elementos culturales colaboren a una mejor y convincente decisión de compra del producto empacado que es el cajón peruano, algunos expertos respaldan de manera firme esta afirmación. Refiriéndose a Barreto (2018), fundamenta que el diseño de la caja o empaque si sirve de atracción para ejercer la compra de producto obteniendo un 39.3% dentro de su escala, por otro lado y como prueba tenemos Aguilar (2014), con un público que tiene muy claro que el empaque es decisivo para el momento de la elección de compra y presenta que un 67% lo aprueba sin duda alguna, como última invitada tenemos a Valencia (2018), presentando como éxito al caso Rosatel mostrando su efectividad en el diseño estratégico del empaque llegando al punto de que él 71% de los consumidores adquirirían el producto sólo por el hecho de tener una experiencia con el empaque ya que es de su

total agrado. Las tres investigaciones previas han sido de mucha ayuda pese a que las tesis no son de la misma variable con exactitud, si en cuanto a los nominal referido al packaging y a la decisión de compra, variables decisivas en esta pregunta, se prueba que en todas ellas ha sido efectivo el trabajo tras su logro en su posicionamiento como elementos de la decisión de compra, decimos entonces que en la investigación actual se obtuvo un 65.74% de aceptación sobre la influencia en la elección de la compra. Para finalizar, se dice que las diferentes habilidades gráficas y comunicacionales puestas en la construcción del empaque hacen que después de mostrarse se haga verdaderamente visible y llame la atención de un potencial comprador, el buen empleo de este en el cajón peruano hace reconocerle en distintos contextos debido a su información clara y entretenida para los estudiantes de folclore.

Se concluye satisfactoriamente que el diseño de packaging es una parte muy importante, puesto que, aporta en el llamado a la atención de quienes consumen, consiguiendo una alta relación respecto de la decisión de compra en los estudiantes de música folclórica nacional. Para sumar al buen resultado de correlación de este caso exponen algunos autores.

Respalda en primer lugar el autor Barreto (2018), que por cierto su investigación posee los mismos tipos de variables para la contrastación de la cantidad de influencia entre el producto y la aceptación de las personas. De acuerdo a ello pudo conseguir una correlación positiva media de 0,644 y una significancia de 0,00. En este caso presenta un nivel de relación menor que la presente investigación, lo cual muestra que de cierto modo existe un trabajo más dedicado por parte del estudio propio. Como segundo apoyo presentamos a Gil (2018), este también presenta una investigación correlacional con las variables del estudio como la actual, obtuvo un nivel de significancia de 0,47 considerada como mediana, frente al vínculo de la cerveza y los trabajadores del lugar.

De esta manera, se recibe como coincidencia el objetivo de la investigación dirigida a ambas variables donde se comprueba su efectividad e influencia en determinado nivel. Se entiende que en los antecedentes existe unos resultados correlacionales menores a lo propio, esto se puede deber tanto al tamaño muestral como en el grado de efectividad de su empaque de producto. Se expone así que en la actual se obtuvo un nivel de significancia de

0,915 considerada como correlación positiva alta frente a las anteriores. Esta rechaza la hipótesis nula y acepta la positiva.

Para dar fin, se asume que la relación entre variables es satisfactoriamente compatible y se puede deducir que para haber llegado a ese nivel de acogida a sido necesario un estudio de estructura, diseño, tipo de color, diseño de la información y elementos culturales, dando así una experiencia de compra inolvidable con el público.

Se entiende que al hacer un recorrido por los distintos tipos de consumidores nos damos cuenta de que ocurre un vínculo en distintos rangos, ya que los finales en este caso son testigos visuales de toda la realidad que los rodea, los ubica y ayuda a tener una mayor confianza para la elección de producto.

Las diferentes maneras de consumir por medio del packaging está marcando una diferencia abismal en la población y las distintas entidades o iniciativas están tomando conciencia respecto a esto. De esta manera se concibe que existe un vínculo favorable por parte del packaging presente y las diferentes clases de compradores en la sociedad. Se sabe que para enriquecer esta relación es necesario presentar distintos casos de similitud.

Está de acuerdo con esta afirmación Barreto (2018), quien logró en su investigación y específicamente en la hipótesis una correlación positiva débil de 0,461. En cuanto a este antecedente se menciona que si bien es cierto no se nombra exactamente como packaging, si lo hace en los resultados, puesto que se relata sobre el diseño en si del empaque y que a través del aspecto color e imagen se determina el grado de consumo. Siguiendo con el segundo caso tenemos a Gil (2018), sucedió que ante la relación entre el producto cusqueño a nivel comunicativo y el reconocimiento de las necesidades que presentan los colaboradores se obtuvo un nivel de correlación media de 0,467. Se entiende que no se habla exactamente de la misma variable e indicador, sin embargo; forma parte de la función comunicativa del packaging y a partir de este se evidenció que para los colaboradores habita un tipo de consumo frente a este.

De acuerdo a estas experiencias, se expone que en la correlación de esta investigación se obtuvo un resultado de 0,896. Se asume que los estudiantes de la institución que imparte cultura musical tienen una visión

positiva a manera global de consumo del instrumento empaquetado y que cada uno de los consumidores presentan distintos vínculos que los encaminan a la compra.

En la realidad de estudio se destaca que existen factores culturales que influyen de diferentes maneras al momento de tomar las decisiones para la compra, y los conjuntos de conocimientos permite influencias para tener un vínculo con la pieza. Se determina que evidentemente se tiene relación entre el diseño de empaque y el aspecto cultural. Para contrastar o enriquecer se han invitado a algunos autores.

En el caso de Andrade, Rivera y Guzmán (2017), quienes en su investigación determinaron la responsabilidad del consumidor frente al empaque. Muestran que en la mayoría de casos su nivel de significancia se permite aprobar este hecho. Si bien es cierto en esta investigación no se presentan las mismas variables si se habla en cierto modo de la cultura de consumo en los distintos lugares de América Latina y del norte de acuerdo al empaque. Del otro lado se encuentran los autores Nelseir, Gijene, Allemandi, Tiscornia, Castronovo, Mozzoni y Zec (2021), quienes en su trabajo determinaron que el uso de las técnicas de marketing para el rotulado en alimentos envasados condiciona las distintas preferencias de los invitados y por consecuencia la toma de decisión por los comportamientos alimenticios. Cabe mencionar que se sabe que este estudio no presenta las mismas variables, pero se rescata que su correlación indica que mediante las preferencias se deduce los niveles culturales del público en cuanto a informar los valores alimenticios en el envase.

En el estudio actual, se obtiene mediante el método Rho Spearman el valor de 0,983, considerado alto. Se asume en este caso y dado los estudios previos que la diversidad de factores tiene que ver mucho en la elección del producto, ya sea por el lugar en donde viven y el nivel cultural y económico que posean.

Dentro de la Escuela Nacional de folclore existen distintos niveles económicos y cada uno de ellos ha sido participe en cuanto a la observación del packaging de estudio, esto en vez de ser un obstáculo se ha convertido en

oportunidad, puesto que la forma de consumir de cada uno de ellos es similar. Están de acuerdo con esta afirmación ciertos autores.

Según la experiencia de Ríos, Álvarez, Guillen y Heimbach (2018), determinaron que existía una alta relación entre la obesidad y su influencia en el empaque. Eso muestra con eficiencia que la empresa muestra una seria responsabilidad con la sociedad donde se ubica y fabrica bienes a favor de sí que serán potenciados con la herramienta del diseño de packaging siguiendo los principios éticos. Si bien es cierto no se habla de la misma variable el diseño de etiqueta cumple un rol fundamental en la sociedad situada. También nos comentan Andrade, Rivera y Guzmán (2017), la ventaja es amplia con la fabricación de empaques dentro del sector alimenticio, este influye de manera consistente en el consumidor, ya que el percibe la calidad del producto. Cabe mencionar que este trabajo no muestra una investigación del mismo tipo, pero la unidad radica en la percepción del consumidor como individuo social frente al empaque.

En la presente investigación, se obtuvo una correlación alta de 0,896, significa que favorece a la investigación y que los acontecimientos o realidades sociales nos son barrera para la penetración del cajón empaquetado en el público objetivo del caso. Además, los diferentes grupos son influenciadores de la acción de compra en el consumidor final del cajón, ellos necesitan muchas veces la aprobación externa para adquirir un bien.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el diseño de packaging en la actualidad es un elemento muy importante para el sector empresarial, específicamente hablando de las marcas de cajones peruanos, las cuales entenderán que deben actualizarse como lo hace el público. Ha sucedido en la realidad con marcas de cajones que no duraron mucho tiempo en el mercado, esto se debe a la falta de innovación, conocimiento de su público y según en esta investigación también al desinterés del conocimiento del empaque para potencializar ventas del instrumento. Se es consciente de que como nuevo producto habría la posibilidad de ubicarse dentro de una competencia fuerte en el mercado, por eso se aprovechan las debilidades gráficas de las ya existentes para marcar un valor diferencial, y esto refiere al realzar la belleza del empaque para llegar a conquistar al público. Situándonos en el caso de cajones Vallumbrosio Percussion, vemos que el planeamiento gráfico ha sido aplicado correctamente, buscando actualizaciones y nuevos conceptos en torno a la ergonomía y creatividad.

Se comprueba que el empaque creativo influye considerablemente en la elección de compra del público consumidor, este se evidencia no sólo en la competencia de los elementos o factores tradicionales, sino en lo visual que donde se focaliza más en estos tiempos, es por ello que previamente es prudente cursar un estudio sobre el público, para luego elaborar una estrategia pertinente y acertada, con este esquema se prosigue a la creación del packaging para el instrumento, llevándolo así a un nivel práctico y social, ya que se comprueba que es atractivo y de muy fácil manejo. Además, las características como color naranja, la cual refleja la diversión musical en compañía, además facilitando el manejo, por el orificio trasero, este aspecto ha sido decisivo en la diferenciación.

La estimulación y la atracción visual en estos tiempos es cada vez más demandantes en el mercado. Es por eso que el packaging se ha vuelto un arma fundamental que aplican muchas marcas para atraer al público, y ellas crean posibilidades a través del diseño.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere evaluar la posibilidad de elaborar un empaque con todos los materiales netamente reciclables, logrando así una mayor coherencia con el cuidado del medio ambiente que se propone en el empaque con la protección de árboles. Esto también aportaría en la empresa cultivando una responsabilidad social, a su vez levanta mucho más la reputación de la marca por los consumidores que están dispuestos a adquirir el producto.

Se recomienda en este punto que en próximas ocasiones se realice el diseño de empaque con otras posibilidades de colores cálidos para que el cliente tenga varias opciones para la elección, este a la vez que brinde el beneficio, también ayudaría a seguir marcando diferencia frente a los competidores fabricantes de cajón peruano.

Se propone que además del diseño del packaging se añada una etiqueta informativa en el mismo cajón, en dicha pieza se puede indicar información mucho más detallada sobre el cajón, construcción y cuidados de este, esto ayudaría a una mejor identidad y confianza de la marca de percusión afroperuana. La etiqueta en este caso funcionaría como un empaque secundario en cual no ocupe espacio dentro de la caja.

Se plantea que exista una investigación adicional sobre el empaque ya realizado y su impacto en las vitrinas, ya que la pieza está calificada altamente para exhibiciones de instrumentos de alta calidad.

REFERENCIAS

- Abdelazim, G. García, F. y Gonzáles, P. (2019). *E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra*. Repositorio scielo:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200797532019000300001&script=sci_abstract
- Ambrose, R. y Harris, Y. (2011). *Packaging de la marca*. Iberlibro: <https://www.iberlibro.com/9788434237902/Packaging-marca>
<https://www.iberlibro.com/9788434237902/Packaging-marca>
[Diseño gráfico-Ambrose-8434237903/plp](https://www.iberlibro.com/9788434237902/Packaging-marca)
- Andrade, L. Rivera, R. Guzmán, F. (2018). *El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica*. Repositorio Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6571929>
- Barreto, A. y Kennedy, F. (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*. Repositorio Ucv. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26869>
- Bravo, L. (2016). *La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios*. Repositorio digital unc. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4518/Bravo%20Ayer%20La%20influencia%20del%20color.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brizuela, Y. (2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Repositorio Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232280>
- Brown, E. Smith, F. Welding, E. & Cohen, T. (October, 2020). *Misleading Tobacco Packaging: Moving Beyond Bans on “Light” and “Mild”*. *Tobacco Regulatory Science*. Recovered from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ffb43215-35ff-4557-a3eb-2b20a581f300%40sdc-v-sessmgr02>

- Colet, R. y Polio, F. (2014). *Procesos de venta*. mheducation:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Crespo, W. (2012). *Sobre el packaging y su relación con el patrimonio y el arte*.
 Repositorio Idus:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/62770/jlcf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cunha, M., Machado, P. Araujo, A. Carvalho, E. Vilas, B. (November, 2019)
 Impact of processing and packaging on the quality of murici jelly
 [Byrsonima crassifolia (L.) rich] during storage. Recovered from:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=4edb848e-6c48-4e7b-ba05-d390cb929c22%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=145170609&db=a9h>
- Delgado, H. (2011). *Packaging para diseñadores*. Publicaciones issuu.
https://issuu.com/eledelgado/docs/packaging_final_editorial
- Dufranc, T. (2015). *La Comunicación del Packaging*. Foro alfa:
<https://foroalfa.org/articulos/pdf/la-comunicacion-del-packaging.pdf>
- Gil, W. y Brenner, G. (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, 2018*. Repositorio Ucv:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30869/Gil_RKC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, R. y Murillo, L. (2010). *Propuesta Comunicacional Gráfica de Packaging e Imagen de Marca para el producto Cajas o Cofres de Madera MDF de la Empresa MALHAJ en el segmento de mujeres de 25 a 45 años de la Ciudad de Quito sector sur*. Repositorio Ute:
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9606>
- Gunaratne, N. Sigfredo, F. Gunaratne, T. Torrico, D. Francis, C. Ashman, H. Gonzalez, C. Dunshea, F. (2019). *Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel*

chocolate packaging. Heliyon. Recovered from:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=8a216e6f-ef30-465e-acf3-9dc32a243089%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=S2405844019312927&db=edselp>

Hamilton, T. & Damian, D. (2020) *Trends in packaging design for Australian Prosecco*. Recovered from:

Harfmann, B. (May, 2019). Bringing the personality of packages to life: Packaging design elevates shelf presence. Beverage Industry. Recovered from:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=6bdc86a8-4ee2-4753-ba0e-46ce5ede7e52%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=146327809&db=b9h>

Harfmann, H. & Barbara, R. (October, 2020). *Diversity in packaging prevails. Beverage Industry..* Recovered from:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=d8f8d3e7-7d8c-4937-99e7-8362834bed40%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=146327809&db=b9h>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Booksmedicos.

<https://booksmedicos.org/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri-6a-edicion/#more-122039>

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=4edb848e-6c48-4e7b-ba05-d390cb929c22%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=140355419&db=hjh>

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=a5354447-632b-4a39-969d-790e92758be9%40sessionmgr4008>

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652693>

- Lozada, N. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Fundación Dialnet. [file:///C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(2).pdf)
- Ludacer, G. & Randy, E. (2020) Remaking a Classic PACKAGING DESIGN. Recovered from:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=4edb848e-6c48-4e7b-ba05-d390cb929c22%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=141993347&db=b9h>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13.a ed.). Bogotá: Ecoe.
- Miranda, H. (2019). *LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS*. Repositorio Ebsco:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c7f0b6b9-4c7a-43b2-af67-c70c9c87ba9e%40pdc-v-sessmgr03>
- Morales, G. Ortiz, R. & Márquez. F. (2016). *Efecto del rendimiento del combustible en la decisión de compra de vehículo*. Repositorio Ebsco:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=c7f0b6b9-4c7a-43b2-af67-c70c9c87ba9e%40pdc-v-sessmgr03>
- Mostacero, G. y Kelly, R. (2020). *Packaging: Elementos de etiquetado frente al nuevo sistema de advertencia y su relación con el posicionamiento de marca en la categoría de snacks y bebidas azucaradas en hombres y mujeres de Lima Metropolitana*. Repositorio académico UPC:
- Muñoz, E. (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*. Repositorio Ug:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL%20ESPERANZA%20AGUILAR%20MU%c3%91OZ.pdf>
- Puello, D. (2016) *Visual Merchandising y su impacto en el comprador*. Repositorio Unicartagena:
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3956/VI>

[SUAL%20MERCHANDISING%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20E
L%20COMPRADOR.pdf;jsessionid=E5C10FA458D719F337D2F6D264
D6403A?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30869/Gil_RKC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, F. y Flores, D. (2021). *El packaging de alimentos y la decisión de compra de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito de sub oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima, 2018*. Repositorio Ucv: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30869/Gil_RKC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rincones, R. (2017). *Análisis perceptivo del diseño packaging de los productos alimenticios marca AKÍ, en los / las estudiantes de la escuela de diseño gráfico de la Puce – Esmeraldas*. Repositorio Pucese: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/349?offset=20>

Ruiz, T. & Grande, G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Fundación Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=710258>
[sessmgr04&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=141115441&db=bth](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=710258)
[sessmgr04&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=32197334&db=cmedm](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=710258)

Shekoofeh, M. Seyed, A. Arash, S. Azarnoush. (December, 2020). *Investigating the relationship among the Kansei-based design of chocolate packaging, consumer perception, and willingness to buy*. *Journal of Marketing Communications*. Recovered from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=26&sid=a5354447-632b-4a39-969d-790e92758be9%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=146466105&db=bth>

Shepherd, S. & Fitzsimons, G. (2020). *Special edition packaging and its negative effects on search and the shopping experience*. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Recovered from:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=436fe62d-daaf-4e05-84bd-764eddbc6921%40sdc-v-sessmgr01>

Shiffman, H. y Lazar, Y. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
Biblioteca Academia:
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Sivaregna, G. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. Repositorio Universidad de Chile:
<https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/47825/50347>

Solja, E. Liljander, V. & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. Recovered from:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=4edb848e-6c48-4e7b-ba05-d390cb929c22%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=128291428&db=bth>

Sorribas, G. & Sabaté, R. (2010). *Packaging y marketing con causa. ¿Seguimos comunicando de manera inadecuada?* Repositorio Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829929>

Theben, A., Gerards, M. & Folkvord, F. (March, 2020). *The effect of packaging color and health claims on products attitude and buying intention. International journal of environmental research and public health*. Recovered from:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=d8f8d3e7-7d8c-4937-99e7-8362834bed40%40pdc-v->

Togawa, T, Park, J. Hishii, H & Deng, X. (December, 2019). *A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. Journal of Retailing*. Recovered from:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=d8f8d3e7-7d8c-4937-99e7-8362834bed40%40pdc-v->

Tupiza, L. (2018). *Incidencia del diseño de envase en la decisión de compra de perfumes en los perfumes en la perfumería Bibi's en mujeres de 18 a 24 años en la ciudad de Esmeraldas*. Repositorio pucese: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/349/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=PACKAGING+-+DISE%C3%91O+-+PRODUCTOS>

Wen, F. Liu, Y. & Yi, W. (September, 2020). *Packaging Design of Marine Cultural Symbol Goods Based on Big Data*. *Journal of Coastal Research*.
Recovered from:

ANEXOS

1. Matriz de operacionalización

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Packaging creativo	Información	Conciencia
¿Cuál es la relación entre packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima - 2021?	Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Hi	Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima - 2021		Motivación	Nuevos conceptos
		Ho	No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021			Diseño de información
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Emotividad	
¿Cuál la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021?	Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Hi	Existe la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Tipos de consumidores	Confianza	
		Ho	No existe relación la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y los tipos de consumidores de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021		Calidad de impresión	
¿Cuál es la entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021?	Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Hi	Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Decisión de compra	Diseño	Innovación
		Ho	No existe relación entre entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor cultural de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021		Originalidad	
					Revolución	
					Consumidor final	
					Consumidor industrial	
					Consumidor institucional	
					Nivel cultural	
					Sub culturas	

				Clase social
¿Cuál es la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021?	Establecer la relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Hi	Existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Factor social
		Ho	No existe relación entre el packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y el factor social de la decisión de compra en estudiantes de folklore en el Centro de Lima – 2021	Familia
				Grupos de referencia
				Roles

2. Instrumento



CUESTIONARIO

PACKAGING CREATIVO PARA CAJONES VALLUMBROSIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE FOLKLORE EN EL CENTRO DE LIMA, 2020

EDAD:

SEXO: M / F

El siguiente cuestionario pretende su apreciación personal respecto a diferentes temas relacionados con el Packaging creativo para Cajones Vallumbrosio y la decisión de compra. Por favor, ponga un aspa dentro del círculo correspondiente de acuerdo a la alternativa que escoja teniendo en cuenta los siguientes valores.

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

PREGUNTAS		5	4	3	2	1
1	¿Le parece atractivo colocar información sobre la madera en el empaque?					
2	¿Piensa que sería mejor explicar en el empaque cómo ha sido construido?					
3	¿Está de acuerdo con la información del cuidado de árboles?					
4	¿Considera que el color es llamativo?					
5	¿Considera que la fotografía del cajón refleja la calidad del producto?					
6	¿Cree usted que el empaque es sofisticado?					
7	¿Considera que el empaque ayuda al fácil manejo?					
8	¿Cree usted que el empaque tiene un diseño único?					
9	¿Usted cree que el apellido Vallumbrosio ayuda a resaltar la marca?					
10	Cómo amante de la música ¿Qué tan identificado se siente con el empaque?					

11	¿Cree que el empaque ayude a las tiendas a vender el cajón?					
12	¿Cree que el empaque motive a las instituciones a comprar nuestro cajón?					
13	¿Le parece que el empaque presenta elementos o mensajes culturales?					
14	¿Se siente identificado con el cajón peruano?					
15	¿Piensa que el empaque hace que el cajón se perciba como un instrumento costoso?					
16	¿Considera que el empaque sea del agrado de su familia?					
17	¿El empaque sería del agrado de sus amigos?					
18	¿Cree usted que compraría el cajón con este empaque?					

3. Matriz de consistencia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Totalment e de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo	
						5	4	3	2	1	
Packaging para Cajones Vallumbrosi o (Dufranc, 2014)	Dufranc (2015, p. 4) define packaging como el portavoz de la marca, habla a través de la información verbal y no verbal. El potencial comunicacional que tienen los envases nos abre un mundo de posibilidades para crear diseños que insiten a la motivación, además de atractivos y memorables a través del diseño	El interés por diferentes tipos de productos se vuelve complejo a medida que las necesidades cambian, se suele decir que hay tantas soluciones como diseñadores.	Información (2015. p, 7)	Conciencia (2015. p, 7)	¿Le parece atractivo colocar información sobre la madera en el empaque?						
				Nuevos Conceptos (2015. p, 9)	¿Piensa que sería mejor explicar en el empaque cómo ha sido construido el cajón?						
				Diseño de información (2015. p, 10)	¿Está de acuerdo con la información del cuidado de árboles?						
				Motivación (2015. p, 13)	Emotividad (2015. p, 13)	¿Considera que el color es llamativo?					
			Confianza (2015. p, 15)		¿Considera que la fotografía del cajón refleja la calidad del producto?						
			Calidad de impresión (2015. p, 15)		¿Cree usted que el empaque es sofisticado?						
			Diseño (2015, p, 29)		Innovación (2015, p, 33)	¿Considera que el empaque ayuda al fácil manejo?					

			Originalidad (2015, p, 34)	¿Cree usted que el empaque tiene un diseño único?		
			Revolución (2015, p, 35)	¿Usted cree que el apellido Vallumbrosio ayuda a resaltar la marca?		
Decisión de compra (Colet y Polio, 2014)		Tipo de consumidores (2014, p. 8)	Consumidor final (2014, p, 8)	Cómo amante de la música ¿Qué tan identificado se siente con el empaque?		
			Consumidor industrial (2014, p, 8)	¿Cree que el empaque ayude a las tiendas a vender el cajón?		
			Consumidores institucionales (2014, p, 8)	¿Cree que el empaque motive a las instituciones a comprar nuestro cajón?		
		Factor cultural (2014, p. 9)	Nivel cultural (2014, p. 9)	¿Le parece que el empaque presenta elementos o mensajes culturales?		
			Sub culturas (2014, p. 9)	¿Se siente identificado con el cajón peruano?		
			Clase social (2014, p. 9)	¿Piensa que el empaque hace que el cajón se perciba como un instrumento costoso?		
		Factor social (2014, p, 10)	Familia (2014, p, 10)	¿Considera que el empaque sea del agrado de su familia?		

		Grupos de referencia (2014. p, 10)	¿El empaque sería del agrado de sus amigos?		
		Roles (2014. p, 10)	¿Cree usted que compraría el cajón con este empaque?		

Matriz de operacionalización

4. Ficha de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Leturia Aranda, Elio

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima

Master en Periodismo Visual, Universidad de Illinois Urbana-Champaign

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

Universidad que labora: Columbia College Chicago, Communication Department

Fecha: Abril 20, 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

SUGERENCIAS:

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		Hacer algunos ajustes para mayor precisión
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	Decisión de compra con respecto al precio del producto
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			

Firma del experto: Elio Leturia

Associate Professor
Communication Department
Columbia College Chicago

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: More Ocampo, Jhoao

Título y/o Grado: Magister en maestría corporativa internacional en dirección de marketing en Centrum PUCP

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

Universidad que labora: Universidad de Ciencias y humanidades

Fecha: Abril 20, 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:

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

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ernesto Godos Cáceres

Título y/o Grado: Doctor en educación y ciencias sociales

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

Universidad que labora: Universidad Inca Garcilazo de la Vega

Fecha: Abril 20, 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....
.....
Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned below the text 'Firma del experto:'. The signature is somewhat stylized and difficult to decipher.

5. Brief

Brief de pieza gráfica

Cliente

- **Nombre:** Julio Vallumbrosio
- **Rubro:** Empresa de cajones
- **Producto a empacar:** Cajón peruano

Descripción del producto a empacar

¿Cuál es el producto que debemos empacar?
Cajón peruano

¿Cuáles son las características de este producto?

- **Volumen:** 32 x 50 x 30 cm
- **Peso:** 6kg
- **Color:** Diferentes presentaciones

¿A qué condiciones estará expuesto el producto?

Almacenes, tiendas y distribuidores

¿Existen reglamentaciones específicas legales que debemos tener en cuenta para diseñar? No

Consumo del producto

¿Cómo se consume el producto?

Ejecutándolo con las manos, lo que para el músico se entiende como percutir.

¿Se usan algún tipo de utensilios?

No

¿Requiere algún tipo de preparación?

No

Mercado

¿Quién es el público objetivo del producto?

Estudiantes de folklore

¿Existe un estimado de volumen de producción?

No

Marca

¿Cuáles son los lineamientos de la marca?

- **Paleta de colores:** Análoga

¿Existe algún color principal para el empaque?

- Naranja

¿Qué materiales se aplicará en el empaque?

- Cartón corrugado
- Tecnopor

Etiquetado o impresión

Impresión en CMYK

Entendimiento de marca

Cajones Vallumbrosio Percussion es una empresa dedicada a la producción de cajones peruanos. A nivel historio la marca posee un apellido artístico reconocido a nivel nacional e internacional en el mundo cultural y del espectáculo. El valor diferencial de esta empresa es la personalización de cajones tomando en cuenta la técnica artesanal a nivel de pintura.

Mercado

¿Quién es el público objetivo del producto?

Estudiantes de folklore

¿Existe un estimado de volumen de producción?

No

Marca

¿Cuáles son los lineamientos de la marca?

- **Paleta de colores:** Análoga

¿Existe algún color principal para el empaque?

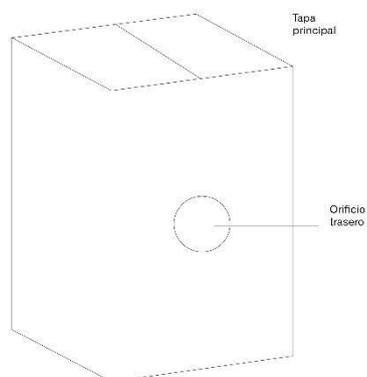
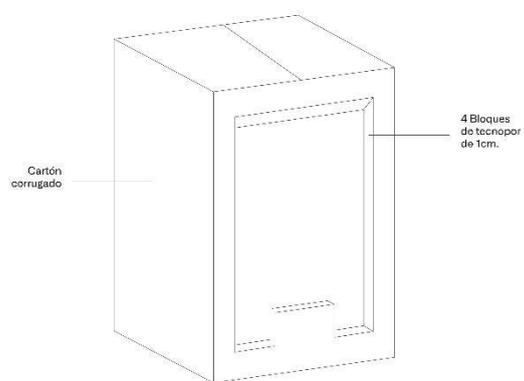
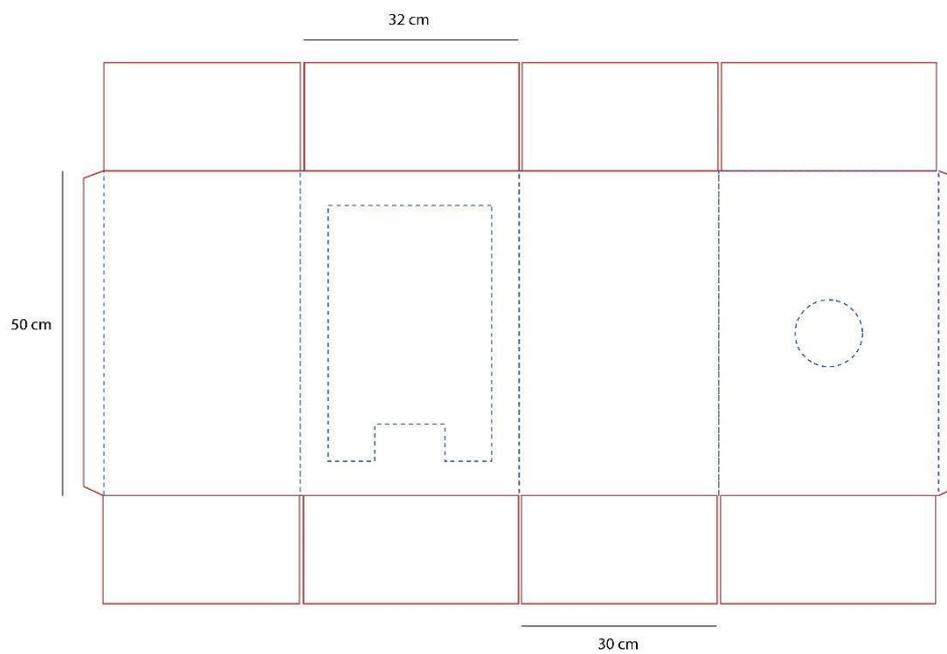
- Naranja

Etiquetado o impresión

Impresión en CMYK

6. Pieza gráfica

Troquel



Lados del empaque



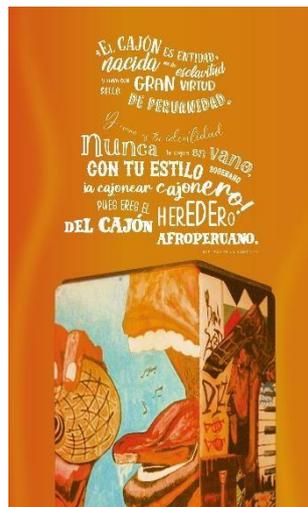
-Tipografía de titulares: Franklin Gothic Heavy

-Tipografía de cuerpo de texto: Alliance No.1

-Símbolo de protección de medio ambiente

-Tipo de madera

-Fotografía de cajón natural



- Propuesta tipográfica de décima: Lettering

- Fotografía de cajón personalizado



- Placa de marca

- Código de barras

- Código QR

- Orificio sujetador

Diseño tridimensional



SENTIR SONAR



La belleza constructiva de
cada cajón peruano es
resultado de la combinación de
los mejores materiales y el
dominio de la técnica en
el taller artesanal.
El sonido que produce el
cajón peruano es único y
característico, gracias a su
estructura y a la calidad de
los materiales que lo componen.
Es un instrumento que
permite tocar cualquier
ritmo peruano y latinoamericano.
Por eso, el cajón peruano es
un instrumento ideal para
los músicos que quieren
tocar música peruana y
latinoamericana con un
instrumento que tiene un
sonido único y característico.
No lo pierdas nunca.



CAJONES
PERUANO



CAJÓN PERUANO



7. Evidencias de registro de campo

Google forms

Preguntas Respuestas

Sección 3 de 3

Preguntas

De acuerdo a las imágenes presentadas le invitamos a responder las siguientes preguntas

¿Le parece atractivo colocar información sobre la madera en el empaque?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Algo de acuerdo

En desacuerdo

En total desacuerdo

¿Piensa que sería mejor explicar en el empaque cómo ha sido construido el cajón?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Algo de acuerdo

En desacuerdo

En total desacuerdo

¿Está de acuerdo con la información del cuidado de árboles?

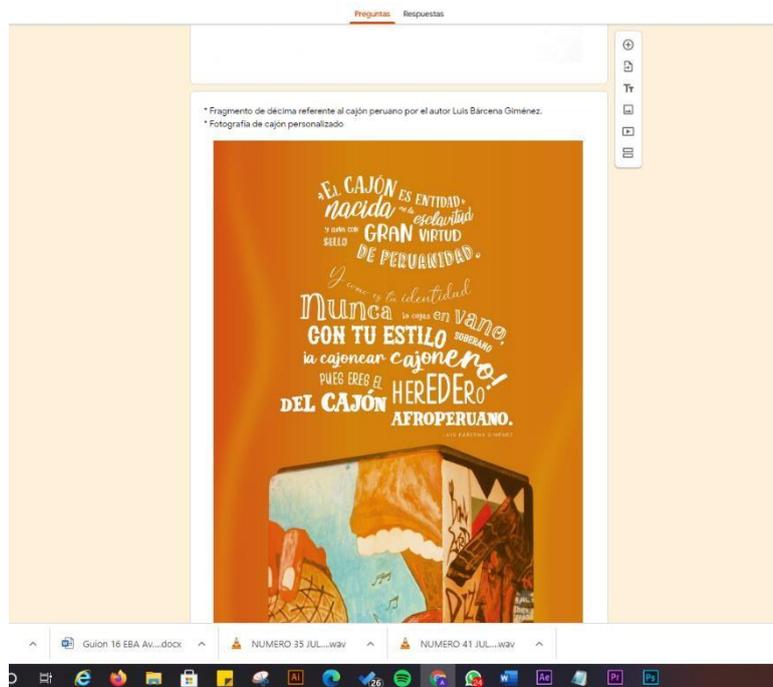
Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Algo de acuerdo

En desacuerdo

Guion 16 EBA Av...docx NUMERO 35 JUL...wav NUMERO 41 JUL...wav



Programa de muestreo aleatorio "App Sorteos"





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PACKAGING CREATIVO PARA CAJONES VALLUMBROSIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE FOLKLORE EN EL CENTRO DE LIMA, 2021", cuyo autor es ARANDA VALLUMBROSIO ANDERSON MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 22-07-2021 19:04:04

Código documento Trilce: TRI - 0124311