



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de
estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima-2023

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

AUTOR:

Atuncar Medina, Jeferson Rafael (orcid.org/0000-0001-6343-4664)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que fueron parte de mi desarrollo como profesional; en especial a mi madre, mi padre y mi familia.

Agradecimiento

Agradezco a el Dr. Juan Apaza Quispe por el apoyo constante y asesoramiento en el desarrollo de la investigación y la Magister Ana María Martel Figueroa por el apoyo y sugerencias en el desarrollo de las piezas graficas.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN APAZA QUISPE, 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 sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023", cuyo autor es ATUNCAR MEDINA JEFERSON RAFAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN APAZA QUISPE DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 08-12- 2023 15:42:58

Código documento Trilce: TRI - 0658354



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ATUNCAR MEDINA JEFERSON RAFAEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JEFERSON RAFAEL ATUNCAR MEDINA DNI: 76258135 ORCID: 0000-0001-6343-4664	Firmado electrónicamente por: JATUNCARM el 21-11- 2023 13:50:09

Código documento Trilce: TRI - 0658356



Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de Contenidos	vi
Índice de figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	28
3.2. Variables y operacionalización.....	32
3.3. Población, muestra y muestreo.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5. Procedimientos	36
3.6. Método de análisis de datos	37
3.7. Aspectos éticos	66
IV. RESULTADOS	67
V. DISCUSIÓN	79
VI. CONCLUSIONES.....	104
VII. RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS	108
ANEXOS	
<i>Anexo N° 1. Matriz de operacionalización de variables</i>	
<i>Anexo N° 2: Matriz de consistencia</i>	
<i>Anexo N° 3. Instrumento de recolección de datos</i>	
<i>Anexo N° 4: Determinación del tamaño de la muestra</i>	
<i>Anexo N° 5: Tabla: Prueba binomial y validez de expertos</i>	
<i>Anexo N° 6: Tabla: Ficha técnica del primer cuestionario</i>	
<i>Anexo N° 7: Tabla: Ficha técnica del segundo cuestionario</i>	
<i>Anexo N° 8: Baremo de confiabilidad</i>	
<i>Anexo N° 9: Tabla: Procesamiento de casos</i>	

Anexo N° 10: Tabla: Alpha de Cronbach

Anexo N° 11: Tabla: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Anexo N° 12: Tabla: Baremo de correlación

Anexo N° 13: Ficha de consentimiento

Anexo N° 14: Data SPSS

Anexo N° 15. Brief

Anexo N°16. Evidencia

Anexo N° 17. Turnitin

Índice de tablas

<i>Tabla N°1.</i>	Identificación de variables	32
<i>Tabla N°2.</i>	Correlación de Spearman de la hipótesis general.....	59
<i>Tabla N°3.</i>	Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1	61
<i>Tabla N°4.</i>	Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2	62
<i>Tabla N°5.</i>	Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3	64
<i>Tabla N°6.</i>	Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4	65

Índice de figuras

Figura N°1.	Gráfico De Barras Del Item 1	38
Figura N°2.	Gráfico De Barras Del Item 2	39
Figura N°3.	Gráfico De Barras Del Item 3	40
Figura N°4.	Gráfico De Barras Del Item 4	41
Figura N°5.	Gráfico De Barras Del Item 5	42
Figura N°6.	Gráfico De Barras Del Item 6	43
Figura N°7.	Gráfico De Barras Del Item 7.	44
Figura N°8.	Gráfico De Barras Del Item 8.	45
Figura N°9.	Gráfico De Barras Del Item 9.	46
Figura N°10.	Gráfico De Barras Del Item 10.	47
Figura N°11.	Gráfico De Barras Del Item 11.	48
Figura N°12.	Gráfico De Barras Del Item 12.	49
Figura N°13.	Gráfico De Barras Del Item 13.	50
Figura N°14.	Gráfico De Barras Del Item 14.	51
Figura N°15.	Gráfico De Barras Del Item 15.	52
Figura N°16.	Gráfico De Barras Del Item 16.	53
Figura N°17.	Gráfico De Barras Del Item 17.	54
Figura N°18.	Gráfico De Barras Del Item 18.	55
Figura N°19.	Gráfico De Barras Del Item 19.	56
Figura N°20.	Gráfico De Barras Del Item 20.	57
Figura N°21.	Gráfico De Barras Del Item 21.	58

RESUMEN

La investigación titulada “Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima – 2023” tuvo como objetivo determinar la relación entre el Packaging sobre consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una institución educativa de Carabayllo, Lima – 2023. Siendo diseñado un Packaging para Frutas. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, aplicada, con diseño no experimental y con un nivel correlacional. Se tuvo como población a 153 y como muestra a 110 estudiantes de la Institución Educativa Cristo Redentor de Carabayllo a quienes se le aplicó una encuesta con 21 preguntas con alternativas en escala de Likert, validada por 3 expertos y comprobándose a través del Alfa de Cronbach de 0,903. lo que refleja un valor con Excelente Confiabilidad, así mismo, se aplicó el Rho de Spearman por lo que la significancia se mantuvo en 0,000, el cual fue menor a 0,05 y el coeficiente de correlación fue 0,867 el cual marcó una correlación positiva alta. Se concluyó que hubo un buen aprendizaje de los estudiantes sobre Packaging sobre consumo saludable, demostrando que el diseño del Packaging pudo ayudar a mejorar los hábitos de consumo saludable.

Palabras clave: Packaging, diseño, aprendizaje, consumo saludable.

ABSTRACT

The research titled "Packaging on Healthy Consumption and Student Learning at an Educational Institution in Carabayllo, Lima – 2023" aimed to determine the relationship between packaging for healthy consumption and student learning at an educational institution in Carabayllo, Lima – 2023. A packaging for fruits was designed for this purpose. The research is based on a quantitative, applied approach with a non-experimental design and a correlational level. The population consisted of 153 individuals, with a sample of 110 students from the Cristo Redentor Educational Institution in Carabayllo. They were surveyed with 21 questions using Likert scale alternatives, validated by three experts, and confirmed through a Cronbach's Alpha of 0.903, indicating excellent reliability. Additionally, the Spearman's Rho was applied, and the significance remained at 0.000, which was less than 0.05. The correlation coefficient was 0.867, signifying a high positive correlation. It was concluded that students demonstrated effective learning regarding packaging for healthy consumption, demonstrating that the packaging designs could help improve healthy consumption habits.

Keywords: Packaging, design, learning, healthy consumption.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del progreso de la humanidad, la evolución del packaging ha sido sorprendente. En sus albores, fue considerada simplemente como una forma de proteger el contenido, pero con el tiempo se convirtió en una poderosa herramienta de influencia sobre las personas. Este proceso llevó a las empresas a adaptarse y cambiar su enfoque, buscando lograr que el packaging fuera más atractivo y proporcione información adicional sin perder el factor identitario de la marca y los valores que esta representa. En este sentido, la investigación buscó demostrar que por medio del packaging es posible fomentar el aprendizaje de los estudiantes sobre el consumo saludable de alimentos, donde se proporcionó información en cada uno de los empaques a desarrollar.

Sobre el mismo, fue necesario destacar que la necesidad de contar con envases y embalajes de sectores como alimentos y bebidas, conllevan al crecimiento sustancial de la demanda de Packaging y es que se espera que para finales del 2025 este sector alcance los 269 mil millones de dólares, siendo esta proyección realizada sobre una base de 66.7 mil millones de dólares alcanzados en el 2017 para el sector del Packaging (Bilopack, 2018).

El packaging no solo sirve como un medio para la creación de empaques y envases que protejan un producto o bien, sino que también, puede ser empleado como material informativo e instructivo a su vez que cumple con su función principal, prueba de ello es la empresa Gandini de Guidizzolo (Mantua, Italia), que desde junio del 2020, ha desarrollado e implementado su packaging informativo, en el que proporciona a sus clientes, datos acerca de los métodos de producción de sus tomates orgánicos, el manejo integrado de plagas y datos adicionales de importancia para el cliente final, como información relacionada con la alimentación (AgroTerGroup, 2020).

Ahora bien, en cuanto a la alimentación se refiere, esta constituye un elemento importante para la existencia de la persona, sin embargo, esta puede verse comprometida por factores y problemas sociales y de salud pública, como el caso

de la pandemia, periodo en el que, bajo la realidad de Argentina, se ha observado un incremento de la ingesta de productos altos en azúcares y grasas saturadas en el 55% de la población (Guillen, 2021). La ingesta en exceso de estos productos chatarra, conlleva a la generación de problemas asociados con la alimentación y nutrición, como la anemia, desnutrición o el sobre peso y obesidad, siendo en la etapa de los adolescentes, en donde se puede apreciar una mayor proporción respecto a otros grupos, pues según informa la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2020) para finales del 2020, el 30% de adolescentes presenta sobrepeso y un 12% obesidad, además de que, según estadísticas proporcionadas en la Figura 1, el sobre peso pasó de 24.5 millones de niños y adolescentes en 1990 a 49.6 millones para finales del 2016.

A nivel de Latinoamérica, la población chilena en general, y en especial los adolescentes y jóvenes, tienden a presentar hábitos de consumo poco saludables, lo que conlleva al incremento de las posibilidades de padecer una serie de trastornos crónicos no contagiosos, como es el caso de la obesidad, y sobrepeso, y si a ello se le suma, los bajos niveles de actividad física, y otras malas prácticas como el consumo de estupefacientes, conllevan a generar vulnerabilidad en este grupo de la población (Valenzuela, et al., 2020).

De manera similar, en el Perú, numerosas organizaciones empresariales han desarrollado sus propios diseños de packaging, tanto es que, según la Revista Economía (2020), se registró un alza del 10,75% en comparación con el año anterior, 2019. Un ejemplo de ello es Cusqueña, la marca que diseñó un packaging para su pack de cervezas que incluye un vaso adicional. Dicho packaging se presenta con forma de una caja similar a una lonchera, la cual facilita su transporte. En una esquina de la caja, se ha creado una abertura para mostrar el vaso, mientras que en todo el empaque se encuentra imágenes impresas con piedras incaicas. De esta manera, la marca destaca la identidad peruana tanto en el interior como en el exterior.

Dentro del país, el 83.5% de la población adolescente (ubicada entre los 12 y 16 años) de todo el territorio se encontró matriculada para finales del 2021, además de que, según el área de residencia, el 84.9% asistió a un colegio dentro de la zona

urbana, mientras que un 79.6% asistió al colegio en un área rural, finalmente, solo un 55.6% de los jóvenes es beneficiario de algún programa alimentario social del Estado (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

Alrededor del 62.7% de las personas que superan los 15 años, padece de sobrepeso a nivel nacional, siendo de este grupo, las mujeres que presentan una mayor prevalencia con 65.6% sobre los hombres con apenas 59.5%. Entre las causas más significativas, se encuentran la disminución del consumo de una alimentación más variada y equilibrada, misma que es reemplazada a través del consumo de alimentos poco saludables o con elevados niveles de grasas y azúcares (Ministerio de Salud, 2022).

Es así que, dentro de un establecimiento de educación secundaria situado en el área urbana de la ciudad de Carabayllo, se encontró que, al igual que en muchas otras instituciones, los estudiantes no se encontraban siguiendo un adecuado hábito de consumo, pues, algunos de estos, no solo consumen bajos niveles de frutas, verduras o comidas nutritivas, sino que además, dejaban de desayunar, almorzar o cenar por prestarle más atención a otras actividades como estar conectados en la red, sus celulares, o en los videojuegos, así mismo, se observó que actualmente, existe más consumo de alimentos chatarra dentro del kiosco de la institución educativa, pese a que esta, expende también frutas y derivados como jugos.

Frente a esto, se consideró que la razón principal para que los estudiantes se encuentren dejando a un lado el consumo de alimentos saludables dentro de la institución, se debió a que las frutas, por ejemplo, fueron vendidas sin contar con un empaque llamativo que capte su atención, por lo que, el objetivo del estudio, fue desarrollar y diseñar dichos packaging o empaques tridimensionales, y luego se realizó la impresión, trabajándose sobre materiales amigables con el medio ambiente, como el cartón, buscando de esta manera obtener la atención de los alumnos, para mejorar sus hábitos de consumo a través de la entrega de datos oportunos y aceptable acerca del consumo de productos saludables.

Por otra parte, según Arispe et al. (2020), la identificación y formulación del

problema deben abordar las causas y describir cómo se manifiesta en el contexto. Además, esta información debe ser presentada de manera objetiva y transparente. En base a lo descrito, la investigación estableció la siguiente pregunta o problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023?

De igual manera, se formuló cada uno de los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la forma del packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el patrón de composición del packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el color del packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el texto del packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023?.

De acuerdo con Carhuancho et al. (2019), la justificación de la investigación proporciona la oportunidad de explicar con detalle el motivo detrás de la realización de la investigación.

La Justificación teórica, según Ruiz y Valenzuela (2023), La justificación teórica en una investigación no solo consiste en presentar y argumentar la necesidad y relevancia del estudio en función de la base teórica existente, sino también en enriquecer el panorama científico. Este proceso implica explicar de manera detallada cómo la investigación contribuirá al conocimiento ya establecido, de qué manera abordará específicamente las lagunas identificadas en la literatura y cómo responderá de manera significativa a las preguntas clave de la investigación. En esencia, la justificación teórica no solo valida la necesidad de la investigación, sino que también la sitúa como una valiosa adición al cuerpo existente de conocimientos.

En el contexto específico de la investigación sobre la relación entre la forma, composición, color y texto del packaging y su impacto en el consumo saludable y

el aprendizaje estudiantil. Este estudio busca llenar este vacío al proporcionar valiosas perspectivas para el diseño de envases y alentar hábitos alimentarios saludables en el ámbito educativo. Además, se examina la conexión directa entre el packaging y la promoción del consumo de frutas. En resumen, la investigación se presenta como una contribución significativa al cuerpo de conocimientos existente.

La justifican práctica, de acuerdo con Fernández y Baptista (2017), La justificación práctica de una investigación científica se refiere a mostrar de manera directa y clara cómo los resultados de la investigación pueden tener aplicaciones concretas y beneficios tangibles en el mundo real, ya sea en la sociedad, la industria u otros contextos específicos.

En contexto particular del estudio se busca demostrar de manera práctica cómo el diseño del envase impacta el comportamiento alimenticio y el rendimiento académico. La relevancia radica en identificar cómo la forma del envase influye en elecciones más saludables, analizar patrones visuales para fomentar decisiones conscientes, y entender la relación entre color y aprendizaje para mejorar la retención de información. Además, explorar cómo el texto del envase afecta la conciencia alimentaria y mejorar el envasado de frutas ofrecerá recomendaciones prácticas para promover opciones saludables. En conjunto, la investigación tiene el potencial de mejorar la alimentación y el entorno educativo de los estudiantes en Carabayllo, Lima, en 2023.

La justificación metodológica de acuerdo con Baena (2017), en una investigación implica explicar de manera completa y fundamentada las decisiones tomadas en cuanto a los métodos y enfoques seleccionados. Esto incluye clarificar de manera lógica por qué se optó por ciertos enfoques, métodos de recopilación de datos y análisis, y cómo estos se alinean con los objetivos y preguntas de investigación. La justificación busca establecer la validez, fiabilidad y relevancia de los métodos elegidos, abordando también consideraciones éticas. En esencia, este componente es crucial para respaldar la credibilidad y solidez del diseño de investigación, proporcionando una base lógica para las elecciones metodológicas específicas realizadas durante el proceso.

La justificación social conforma a Fernández (2020), se centra en la necesidad y relevancia del estudio en función de su potencial impacto y contribución a la sociedad. En este contexto, se explora cómo los resultados de la investigación pueden beneficiar a la comunidad, abordar problemas sociales, mejorar la calidad de vida o generar conocimientos socialmente valiosos. La justificación social establece la conexión entre la investigación y las necesidades, preocupaciones o aspiraciones de la sociedad en general, destacando la importancia de la investigación y cómo puede marcar una diferencia significativa en el ámbito social.

En la investigación abordar directamente las preocupaciones sociales sobre alimentación y educación. Al explorar el impacto del diseño del envase en el comportamiento alimenticio y el aprendizaje, Se busca contribuir al bienestar comunitario. En resumen, la investigación busca mejorar la calidad de vida y el entorno educativo en la Institución. Cabe indicar, que el objetivo general del trabajo fue: Determinar la relación que existe entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

De igual manera, se formuló cada uno de los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima – 2023; Determinar la relación que existe entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima – 2023; Determinar la relación que existe entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima – 2023; Determinar la relación que existe entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Para Kumar (2023), las hipótesis son interpretaciones potenciales de los resultados que sugieren relaciones entre las variables. Estas representan las suposiciones fundamentales sobre cómo ciertos cambios o condiciones pueden influir en los resultados observados, brindando una estructura teórica para guiar la investigación y evaluar la validez de las conexiones planteadas entre las variables analizadas. A continuación, se presenta las hipótesis:

En cuanto a la hipótesis general:

Hi: Existe relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Con relación a las hipótesis específicos:

Hi: Existe relación significativa entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabayllo, Lima -

2023.

Ho: No existe relación significativa entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una I.E. de Carabaylo, Lima - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se amplió el alcance de la investigación al explorar diversas fuentes tanto a nivel nacional como internacional.

Partiendo por la investigación realizada por Popayán y Sayuri (2020), titulada "El embalaje en la preservación de la calidad de un producto en el mercado mayorista de frutas, Lima 2020". Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de maestría). El propósito de la investigación fue establecer una relación entre el embalaje y la calidad de la preservación de la fruta. Se adoptó un enfoque descriptivo y correlacional, cuantitativo. La muestra comprendió a 168 individuos, quienes utilizaron un cuestionario como herramienta para la recopilación de datos. Los resultados revelaron una correlación significativa de 0.431 entre el embalaje y la calidad de preservación de las frutas, con un nivel de significancia de 0.000, confirmando la influencia del empaquetado en la preservación de las frutas. La conclusión principal extraída de la investigación indicó que el diseño del embalaje debería adaptarse a las características específicas de la fruta que se pretendía resguardar.

En La Molina en Lima, Kina y Wusen (2021), realizaron un estudio titulado "Diseño de packaging y comunicación visual como solución para la promoción de las bondades de la quinua Fortigrano hacia los usuarios de la feria de productos orgánicos Mercado Saludable La Molina", como parte de su tesis de pregrado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito fundamental de la investigación llevada fue identificar la intrincada relación entre el packaging y la comunicación visual en la promoción del consumo de quinua. La metodología adoptada se enmarcó en un enfoque cuantitativo-descriptivo, empleando un nivel correlacional para analizar con rigurosidad los datos recopilados. La selección de la bibliografía del tema como muestra de estudio demostró la amplitud y

profundidad de la investigación. El instrumento de investigación elegido, la ficha bibliográfica, contribuyó a estructurar y organizar la información de manera sistemática. Los resultados revelaron que la influencia del packaging y la comunicación visual en la promoción del consumo de quinua se sustentaba principalmente en aspectos estéticos. Específicamente, los diseños atrayentes de los empaques, junto con la aplicación de serigrafía y mensajes impactantes en las cajas, emergieron como elementos clave que capturaron la atención del consumidor, motivándolo de manera efectiva a adquirir y consumir la quinua.

También tenemos a la investigación de Quirós (2018), titulada "El packaging como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de biocosméticos La Libélula dentro del Mercado Saludable de la Molina en Lima, Perú". Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de pregrado). El investigador desarrolló su estudio con el objetivo central de examinar el papel del packaging como un estímulo para el consumo de biocosméticos. Adoptando un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, recurrió a la bibliografía pertinente para la construcción sólida de su trabajo. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante el uso de fichas de revisión bibliográfica, destacando la rigurosidad en la selección y organización de la información. Los resultados concluyentes revelaron que el packaging se presenta como una herramienta sumamente eficaz en la promoción de productos orgánicos y naturales. Este impacto positivo se atribuyó al diseño atractivo del envase, la aplicación de serigrafía, la inclusión de dibujos, mensajes persuasivos y otros detalles que no solo capturaron la atención del consumidor, sino que también satisficieron su curiosidad, estimulando así la adquisición de los productos ofrecidos.

En el estudio llevado a cabo por Casimiro y Quijano (2022), bajo el título "Propuesta de rediseño de packaging del producto 7 semillas del inca de la marca Del Manu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022" en la Universidad Tecnológica del Perú, el objetivo central fue desarrollar una propuesta de rediseño para los envases de un producto específico. El estudio se fundamentó en un enfoque que empleó métodos cuantitativos y descriptivos. El trabajo se centró en una muestra de jóvenes y se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. Los resultados obtenidos

mostraron la importancia de considerar la escala de colores asociada a la montaña que inspira el nombre del producto, evitando que estos colores dominen sobre los demás. Como conclusión, se destacó que para que un producto orgánico se destaque, es crucial tener en cuenta factores como el público objetivo, la cultura, los colores, el mensaje y el diseño del envase. Estas conclusiones ofrecen recomendaciones para mejorar la apreciación de los individuos jóvenes que adoptan un modo de vida saludable en Lima Metropolitana. Los investigadores contaron con la participación de 384 jóvenes como muestra de estudio, y utilizaron un cuestionario como instrumento de investigación. Los resultados principales mostraron que, para el rediseño del producto de 7 semillas, es importante tener en cuenta la escala de colores de la montaña que da nombre al producto, asegurándose de que estos colores no opaquen a los demás. En conclusión, se determinó que para que un producto orgánico destaque, el diseño del envase debe tener en cuenta cinco aspectos clave: el público objetivo, la cultura, los colores, el mensaje y el diseño del envase.

Como ultimo antecedentes nacionales citado en la investigación tenemos el trabajo de Cheng, Gonzales y Valle (2021), titulado “Desarrollo de un sistema de packaging para los feriantes de la Ecoferia de La Molina”. Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de pregrado). El objetivo del estudio fue desarrollar un modelo de packaging que se adaptara a las necesidades de los vendedores de una ecoferia. Este enfoque cuantitativo, implicó la selección de diversas fuentes bibliográficas como base para la investigación. Utilizando un cuestionario como instrumento principal, los resultados obtenidos indicaron que la implementación del nuevo packaging en la ecoferia fue exitosa, facilitando a los participantes del proyecto la venta de sus productos de manera más eficiente. La elaboración de un diseño de packaging se reveló como una tarea compleja, requiriendo la consideración de los gustos de la mayor cantidad posible de usuarios, así como la atención a la practicidad y comodidad, destacando especialmente la necesidad de que fuera atractivo y funcional.

En cuanto a los antecedentes a nivel internacional, el trabajo de Ruíz (2017), en su investigación titulado “Factores que inciden en el empaque y embalaje para el consumo de frutas de Cartagena – Colombia”. Revista Conocimiento Global.

(Artículo científico). El objetivo de su investigación fue determinar incidencia del empaquetado y embalaje en el consumo de frutas. De tipo Cuantitativo y nivel descriptivo, la muestra de estudio estuvo conformada por 32 trabajadores de una empresa de embalaje y se usó el cuestionario para recolectar sus datos. Sus resultados indican que 10 trabajadores consideran muy importante conocer las expectativas del cliente al momento de empaquetar las frutas, 5 lo consideran importante, y 17 poco importante, finalmente se concluyó que el empaquetado debe adecuarse a las expectativas del cliente, pues se busca saber cuál es la mejor forma de mantener a salvo a las frutas cuando estas estén de camino al consumidor.

Por su parte, Rodríguez y Prat (2014) que lleva por título “Diseño de packaging para la fruta congelada de Nice Fruit S.L.”. Universidad Politécnica de Catalunya”. (Tesis de pregrado). Su estudio tuvo como objetivo el diseño de una estrategia de packaging para la venta de fruta congelada. La investigación se llevó a cabo bajo una metodología cualitativa, utilizando la bibliografía del tema como muestra de estudio. El instrumento de investigación seleccionado fue la ficha de revisión bibliográfica. Tras analizar la información recopilada, se obtuvo el siguiente resultado: el packaging debe adaptarse a las dimensiones y cantidades de las frutas, considerando su resistencia, tiempo de descomposición y el tiempo del viaje para garantizar que los productos lleguen a tiempo y en buen estado. La conclusión a la que llegaron es que el packaging va más allá de simplemente empacar y despachar, ya que implica todo un proceso logístico que no solo contribuye a preservar el buen estado de las frutas, sino que también genera el deseo de compra en los clientes finales.

Por otro lado, en el estudio de Pérez, et al. (2020) Titulado “Variables del packaging que inciden en la obesidad infantil en Cuenca Ecuador”. Revista Boletín de Coyuntura. (Artículo científico). Su investigación tenía como objetivo determinar la influencia del packaging en los índices de obesidad infantil, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 300 familias y el instrumento seleccionado para la recolección de datos fue el cuestionario. El resultado principal reveló que el 92% de las familias tiene conocimiento de las regulaciones estatales sobre el contenido de los paquetes de comida destinados a los menores. Además, descubrieron que un

69% de los niños elige un producto principalmente por las imágenes en el paquete en lugar del contenido real. Como conclusión, sugirieron que es responsabilidad de los padres y tutores analizar el tipo de comida que consumen los niños, recomendando la observación de la tabla de valor nutricional que acompaña al producto.

También está el trabajo de Lita (2019) titulado “Diseño de marca producto y packaging para la bebida tradicional “come y bebe” en la ciudad de Quito”. Universidad Tecnológica de Israel. (Tesis de maestría). La meta de su estudio fue determinar la importancia del packaging en la promoción de una bebida tradicional y nutricional. Desarrollo su investigación bajo un enfoque metodológico mixto. La muestra de su estudio la conformaron 240 estudiantes. Seleccionó al cuestionario como instrumento de investigación sus resultados indican que, para un 29% de jóvenes el producto es atractivo por su color, mientras que un 41% afirma que lo mejor es el diseño del envase, un 13% argumenta que lo más vistoso es la etiqueta y el 17% restante menciona que podrían adquirir el producto solo por el contenido. Concluyó que la mejor forma de incentivar a los estudiantes a consumir alguna bebida o comida saludable y tradicional es por la presentación del contenedor del producto.

Finalmente, en el trabajo de Restrepo (2019), En su proyecto de grado llevado y titulado "Influencia del Packaging en el Mercado de Alimentos Colombiano", se propuso examinar las características fundamentales que debe poseer un empaque para cumplir con sus funciones, destacando su capacidad para transmitir la esencia de una marca y atraer al consumidor, más allá de su función tradicional de protección y transporte. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, para realizar un análisis completo, se implementó una encuesta dirigida a grupos de personas de diferentes estratos socioeconómicos y a bloggers saludables en Medellín, con el fin de comprender a fondo las preferencias del consumidor en relación con el empaque. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de campo para interpretar las percepciones de los usuarios a los que se aplicó la encuesta, proporcionando así bases sólidas que respaldan la pregunta inicial sobre la influencia del empaque en el mercado de alimentos colombiano. En conclusión, el estudio destaca que, en el mercado de alimentos colombiano, el empaque no solo cumple funciones logísticas,

sino que se posiciona como una herramienta estratégica de marketing. El diseño, la coherencia con la marca y la consideración de las preocupaciones del consumidor, especialmente en salud y sostenibilidad, son determinantes para el éxito del empaque

Culminada la presentación de los trabajos previos, ahora es necesario continuar con la conceptualización de las variables de estudio, por lo que, de esta manera, Ding (2022), define el Packaging como una metodología de empaquetado que consiste en proporcionar decoración a los empaques de un determinado bien, a fin de poder proveer de un mayor atractivo para su venta.

Por su parte, Erazo (2022), refirió que El progreso tecnológico ha posibilitado la creación de instrumentos destinados al Diseño Asistido por Computadora (CAD, por sus siglas en inglés), mismas que permiten el diseño y elaboración de envases y sus componentes por medio de gráficos interactivos que se encuentran en tres dimensiones (3D). La integración de gráficos interactivos en tres dimensiones no solo agiliza el proceso de diseño, sino que también mejora la precisión y la eficiencia en la producción. Esta tecnología no solo es útil en la fase inicial de diseño, sino que también se extiende a la fabricación, permitiendo una transición más fluida desde el concepto hasta el producto final. En consecuencia, el CAD se ha vuelto en un instrumento fundamental en la industria del envasado, proporcionando a los profesionales las capacidades necesarias para crear productos innovadores, estéticamente atractivos y funcionalmente eficientes en respuesta a las demandas cambiantes del mercado.

Algo importante a tener en cuenta, que es mencionado por Soto, et al. (2020), es que, en la actualidad, los envases que sirven para empaquetar los bienes o productos deben de ser construidos teniendo en cuenta el ecodiseño, es decir, que los materiales que se emplean para la construcción de los empaques deben de provenir de fuentes de bajo impacto al ambiente. Esto implica no solo la elección de materiales biodegradables o reciclables, sino también la optimización de procesos de producción para minimizar el desperdicio y la energía consumida. Además, el ecodiseño busca reducir la huella ambiental durante toda la vida útil del envase, desde su fabricación hasta su disposición final, fomentando prácticas

responsables que contribuyan a la preservación del medio ambiente. Este enfoque no solo se alinea con las expectativas en constante aumento por parte de los usuarios conscientes del medio ambiente, sino que también promueve la adopción de estrategias comerciales más sostenibles y éticas en la industria.

Es preciso mencionar que, esta variable al ser independiente dentro del estudio no experimental no será modificada, por constituir la variable tratamiento o estímulo (Hernández & Mendoza, 2018), sin embargo, esta comprende diferentes elementos que se deben de tener en consideración, siendo estos la forma, patrón de composición, color y texto mencionado por Ding (2022), cada uno de los cuales es mejor detallado a continuación:

La primera dimensión de la variable es la; Forma. Se denomina así al conjunto de características que posee el envase o packaging que se acoplan o amoldan a las características propias que posee el producto y que generan valor para el cliente por su atractivo (Abdelazim, et al., 2019). La forma del envase o packaging constituye un elemento crucial en la presentación y comercialización de productos. Esta dimensión va más allá de su simple apariencia externa, abarcando un diseño que se adapta de manera armoniosa a las particularidades intrínsecas del producto. La morfología del envase no solo se limita a la estética, sino que también busca integrarse de manera funcional, optimizando la experiencia del consumidor. La forma no solo se refiere a la silueta externa del envase, sino también a aspectos como la ergonomía, la facilidad de manipulación y la conveniencia en el almacenamiento. En consecuencia, un envase que logra integrar eficientemente su forma con las características del producto no solo atrae visualmente al cliente, sino que también mejora la usabilidad y satisfacción general del consumidor, contribuyendo así a la percepción positiva de la marca y al valor percibido de la mercancía en el ámbito comercial (Lane, 2008).

La segunda dimensión es el patrón de composición; Se denomina así al estilo del diseño del empaque, a partir de la suma de todos los efectos visuales abstractos y no abstractos que se puedan disponer en el packaging, las texturas, dibujos, y deformaciones con relación al tipo de producto para el que se encuentra destinado. La creación de un patrón de composición efectivo implica considerar

cuidadosamente cómo estos elementos se combinan para transmitir la identidad de la marca y destacar las particularidades del artículo con el objetivo de captar el interés del cliente, resaltando las características distintivas del producto de manera atractiva. La elección de colores, la coherencia con la marca y la adaptabilidad a las tendencias del mercado son aspectos clave en el desarrollo de un patrón de composición que no solo sea estéticamente agradable, sino también funcional en términos de comunicación visual y comercialización del producto. La versatilidad y la capacidad de evocar una respuesta emocional también son factores importantes a tener en cuenta al diseñar el patrón de composición de un empaque, ya que estos elementos desempeñan un papel crucial en la conexión entre el consumidor y el producto (Ding, 2022).

la tercera dimensión es el color; Como su nombre lo sugiere, se refiere al color propio del envase o packaging que se empleará y que se encuentra directamente asociado con el tipo de producto que se venderá, pues, el color influye mucho en la percepción del consumidor. La elección del color no solo se basa en cuestiones visuales, sino que también está intrínsecamente ligada a la psicología del consumidor y a la percepción del producto. El color de un envase puede influir significativamente en la decisión de compra de un consumidor. Cada tonalidad transmite distintas emociones y mensajes, lo que permite a las marcas comunicarse de manera sutil pero efectiva con su audiencia objetivo. Por ejemplo, los colores brillantes y llamativos suelen asociarse con productos más juveniles y dinámicos, mientras que tonalidades más suaves y apagadas pueden transmitir una sensación de elegancia o sofisticación. Además, algunos colores están intrínsecamente relacionados con ciertos sectores o tipos de productos; por ejemplo, el verde es comúnmente utilizado en envases de productos naturales o ecológicos, mientras que el rojo puede sugerir energía y pasión, siendo frecuentemente utilizado en envases de alimentos estimulantes (Sucapane, et al., 2021).

Finalmente, la cuarta y última dimensión es el texto; Como su nombre lo sugiere, se refiere al conjunto de palabras y frases que se emplean dentro del packaging con el fin de describir no solo el producto y su composición, sino también, para llamar la atención del comprador, mediante la claridad del texto, la facilidad con la que genera la lectura y los tamaños de las letras y frases principales dentro

del mismo. El texto, en el contexto del packaging, desempeña un papel fundamental al proporcionar información esencial sobre el producto y su composición. Además de cumplir con la función informativa, el texto juega un papel estratégico al intentar captar la atención del comprador. En este sentido, el texto no solo comunica datos técnicos sobre el producto, sino que también busca establecer una conexión emocional o persuasiva con el consumidor. Un texto efectivo en el packaging no solo informa, sino que también contribuye a la identidad de marca y puede influir en las decisiones de compra mediante la creación de una narrativa convincente que destaque las características distintivas del producto (Ding, 2022).

Ahora bien, en cuanto a la variable hábitos de consumo, estos se entendieron como las tendencias o prácticas recurrentes que llevan a cabo las personas, respecto a la adquisición y consumo de productos alimenticios. Estos patrones no solo involucran la frecuencia con la que se adquieren ciertos alimentos, sino también las preferencias, los contextos sociales y culturales que influyen en dichas decisiones. Los hábitos de consumo no se limitan únicamente a la selección de productos, sino que también abarcan aspectos como la manera en que se elaboran los alimentos, las preferencias dietéticas, y la relación emocional que las personas pueden desarrollar con determinados productos (Espinoza, et al, 2022).

Además, la comprensión de los hábitos de consumo no solo se centra en la individualidad, sino que también considera las dinámicas colectivas y las influencias externas, como las campañas publicitarias, las tendencias de mercado y las normas sociales que moldean las decisiones de consumo a nivel comunitario. En última instancia, analizar la variable de hábitos de consumo ofrece una perspectiva integral para comprender cómo las prácticas cotidianas de las personas se entrelazan con factores diversos, dando forma a sus elecciones alimenticias de manera continua y sostenida (Espinoza, et al, 2022).

Por su parte, Benazizi, et al. (2021), mencionaron que los hábitos de consumo, denominado algunas veces como dieta, son todas aquellos comportamientos y conductas que tienen las personas y que son asumidas como propias, teniendo incidencia directa en el bienestar físico, mental y social. En este contexto, es crucial destacar que los hábitos de consumo no se limitan únicamente a las elecciones

alimenticias, sino que abarcan una amplia gama de decisiones cotidianas relacionadas con el estilo de vida. Asimismo, los hábitos de consumo pueden estar influenciados por factores culturales, sociales y económicos, moldeando la manera en que los individuos se relacionan con su entorno y afectan su salud en diversos aspectos. Las decisiones relacionadas con el consumo pueden tener repercusiones directas en el bienestar emocional de las personas, así como en su integración en la sociedad. Por ende, comprender y abordar los hábitos de consumo desde una perspectiva holística es esencial con el propósito de fomentar modos de vida que sean tanto saludables como sostenibles que beneficien no solo a los individuos, sino también al entorno ambiental y la colectividad en su totalidad.

Por ejemplo, los patrones de consumo pueden afectar la salud mental al influir en la autoimagen y la autoestima, mientras que la selección de preferencias de vida puede influir significativamente en diversos aspectos y tener consecuencias sociales al influir en las interacciones sociales y en la percepción de la persona en su entorno. Este enfoque integral resalta la importancia de comprender los hábitos de consumo en un contexto más amplio, reconociendo su impacto multidimensional en la calidad de vida de los individuos (Benazizi et al., 2021).

Por otro lado, Ibarra, et al. (2020), indicaron que, la variable también es conocida bajo el nombre de hábitos alimentarios, debido a que se refiere a las costumbres de las personas, respecto a la ingesta de alimentos, sin importar que sean saludables o no saludables. Estas conductas y comportamientos de índole colectivo, tienen influencia en la manera en la que se escoge, prepara y consume un determinado tipo de alimento, independientemente del aporte nutricional que proporcione al cuerpo, para el desarrollo de todas y cada una de las actividades diarias del individuo.

La importancia de esta variable radica en su capacidad para influir en las decisiones relacionadas con la elección, preparación y consumo de alimentos, manifestándose como comportamientos colectivos que impactan la forma en que la sociedad elige nutrirse. Este enfoque no solo se centra en el aspecto nutricional de los alimentos, sino que también reconoce la complejidad de las conductas alimentarias, las cuales, inciden significativamente En el transcurso de las tareas

cotidianas de cada individuo. Este contexto resalta la interconexión entre los hábitos alimentarios y la rutina diaria, subrayando la necesidad de comprender y abordar estos patrones de comportamiento para promover elecciones alimentarias más saludables a nivel comunitario (Maza, et al., 2022).

Es así como, coincidiendo con lo anteriormente mencionado, Pérez, et al. (2020), enfatizaron que, al hablar de hábitos de consumo, se hace referencia al comportamiento que tiene el individuo como parte de un grupo a la hora de realizar el consumo o ingesta de un determinado tipo de producto alimenticio, ya sea para saciar de manera inmediata el hambre, o bien, como fuente generadora de energía. Estos hábitos son intrínsecamente sociales, reflejando la interconexión existente entre la persona y su ambiente. En esta situación., el acto de consumir se convierte en una expresión de identidad y pertenencia a un grupo, donde las elecciones alimenticias no solo son impulsadas por necesidades fisiológicas, sino también por factores culturales, sociales y psicológicos.

Los hábitos de consumo son moldeados por influencias externas, como las normas sociales, la publicidad, las tradiciones familiares y las percepciones compartidas sobre la alimentación. Asimismo, destacan la importancia de considerar el impacto de estos hábitos en la salud individual y colectiva, ya que las elecciones alimenticias no solo tienen consecuencias a nivel personal, sino que también pueden contribuir a patrones alimenticios más amplios en la sociedad. En este sentido, entender los hábitos de consumo se convierte en un área crucial para diseñar intervenciones y políticas efectivas destinadas a fomentar la salud y el bienestar en el ámbito comunitario (Pérez et al., 2020).

Carmona y Anguita (2021), señalaron además que, al hablar acerca de hábitos, también se hace referencia de manera indirecta las pautas alimenticias y las prácticas cotidianas que promueven el bienestar físico, frente al incremento o decrecimiento de ciertos tipos o grupos de alimentos por parte de la población. Este enfoque implica examinar cómo la población experimenta cambios en sus patrones alimentarios, ya sea aumentando o disminuyendo el consumo de ciertos tipos o grupos de alimentos. En este contexto, la investigación subraya la importancia de entender la interconexión entre los hábitos cotidianos, las elecciones dietéticas y la

incorporación de hábitos de vida saludables. Al explorar estos vínculos, es factible adquirir una comprensión más exhaustiva acerca de cómo las personas influyen en su salud a través de sus decisiones cotidianas, y cómo estas elecciones impactan en la promoción de un bienestar general a nivel poblacional. Este enfoque integral contribuye a una apreciación más exhaustiva de la conexión existente entre hábitos, dietas y salud, ofreciendo información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas de fomento del bienestar y salvaguarda contra patologías.

La valoración de la variable se ejecutó en dos tiempos diferentes (pre y post test), tomando para ello como referencia, si los estudiantes tienen o no hábitos más saludables o no saludables respecto a su alimentación, siendo el instrumento para emplear, el generado por Bede et al (2020, como se cita en Espinoza, et al, 2022):

Hábitos saludables: Para, Vidal, et al. (2021), y Corazza, et al. (2021), coincidieron en que constituye un término muy amplio y multidimensional, que parte de la ejecución de medidas y costumbres de ingesta de productos que aportan un valor nutritivo equilibrado al cuerpo de cada persona, por lo cual, aborda no solo el análisis de las tres comidas (desayuno, almuerzo, cena), sino que requiere del estudio del consumo de frutas y verduras. Asimismo, estos hábitos saludables se manifiestan no solo en la elección de alimentos, sino también en la adopción de prácticas como la actividad física regular, el descanso adecuado y la gestión del estrés, conformando así un enfoque integral para promover la salud y prevenir enfermedades.

Hábitos no saludables: Se denominan así, a las actitudes y malas prácticas, que se encuentran en contra de la buena dieta y alimentación de la persona, en base a productos dañinos, como snacks y alcohol, que pueden ser ingeridos en altas proporciones o frecuencias. Estos hábitos no saludables no solo se limitan a la elección de alimentos poco nutritivos, sino también a la frecuencia con la que se consumen, creando un patrón que podría acarrear repercusiones a largo plazo en el bienestar físico. Es fundamental abordar y modificar estos comportamientos con el propósito de fomentar hábitos de vida más saludables y prevenir potenciales riesgos para la salud asociados con una alimentación inadecuada (Martínez, et al., 2022).

Así mismo tomamos el desarrollo del aprendizaje que para Gagné, citado por González (2016), se define al aprendizaje es como el cambio de la disposición o cabida del estudiante que puede retener y que no está ligado o atribuido al proceso de crecimiento sino al concepto de retención. Este enfoque más matizado del aprendizaje ofrece una visión más completa y específica de los procesos cognitivos involucrados, y destaca la importancia de no solo adquirir información, sino también de integrarla y retenerla de manera significativa para un desarrollo educativo más profundo y duradero.

De acuerdo con Pérez Gómez (2015), se entiende por procesos subjetivos la manera en que los individuos captan, incorporan, retienen y utilizan la información que reciben en su interacción constante con el entorno. Estos procesos no solo se limitan a la simple recepción de información, sino que también incluyen la compleja tarea de la interpretación y comprensión personal de dicha información. Así, cuando se habla de la captación, se refiere no solo a la mera percepción sensorial, sino a la capacidad del individuo para atribuir significado a lo que percibe, tejiendo conexiones con su base de conocimientos previos. La incorporación de la información implica la integración de los recientes avances en la comprensión de la configuración cognitiva existente, lo que implica un proceso activo de asimilación y adaptación. Este proceso no solo se trata de acumular datos, sino de establecer relaciones y construir un entendimiento coherente que enriquezca el conocimiento preexistente. La retención, por otro lado, se hace mención a la destreza o capacidad para conservar y recordar la información a lo largo del tiempo, lo cual es esencial para el desarrollo continuo del conocimiento y la adopción de elecciones fundamentadas (p. 57).

Por último, la utilización de la información destaca la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en diversas situaciones. Esto implica la capacidad de transferir y adaptar la información para resolver problemas, tomar decisiones efectivas y participar de manera significativa en la vida cotidiana. En resumen, los procesos subjetivos no solo representan la recepción pasiva de información, sino un conjunto dinámico de operaciones mentales que contribuyen a la construcción activa del entendimiento y la capacidad de acción de los individuos en su entorno. Con ello fue oportuno afirmar que para interpretar el aprendizaje se tiene que

derivar en el proceso a resaltar en lo que ocurre a través de la experiencia de la persona, y luego posterior derivado en el resultado de lo aprendido. Para ello también se tuvo que conceptualizar el aprendizaje como función, que se produce al momento de cumplir aspectos críticos de aprendizaje relacionados con la motivación, transferencia y retención efectuando cambios en la conducta del ser humano (Pérez Gómez, 2015, p. 58).

Todo ello resurge en características del aprendizaje que para González (2016), rescató las siguientes características. Como un constructo: Los estudiantes instruidos no funcionan como receptores de información, pues construyen habilidades y conocimiento Como aprendizaje acumulativo: La importancia del rol que se genera del conocimiento básico y anterior, ya sea este formal o no formal para un aprendizaje futuro. Es decir, por ejemplo, primero aprendes a sumar y luego a multiplicar. El alumno despliega autorregulación en su aprendizaje mediante el uso de habilidades metacognitivas, lo que implica una gestión efectiva del proceso de aprendizaje. Por otro lado, el proceso educativo centrado en un objetivo específico. se refiere a situaciones en las que se busca alcanzar un logro específico, como, por ejemplo, completar el bachillerato. Por último, la práctica del aprendizaje cooperativo se centra en el intercambio de significados y vivencias, lo que limita considerablemente las construcciones individuales que los estudiantes desarrollan en el transcurso de sus procesos de adquisición de conocimientos, impactando así la calidad de éstos (p. 15).

Por ello es importante rescatar los tipos de aprendizaje que según León (2018) afirma que los tipos de aprendizaje son:

Aprendizaje receptivo: El aprendizaje receptivo es un método de enseñanza que se distingue por sus atributos educativos particulares, por la necesidad de adquirir conocimientos y comprender la información presentada, similar a la forma en que se recuerda algo, pero sin la exploración activa o el descubrimiento independiente. En este enfoque, los estudiantes reciben la información de manera pasiva, ya sea a través de la observación, la lectura o la escucha, y se espera que internalicen y comprendan los conceptos presentados. Este método puede ser eficaz para proporcionar una base sólida de conocimientos, especialmente en

disciplinas donde la comprensión profunda y precisa de hechos y conceptos es esencial. Sin embargo, también puede tener limitaciones, ya que la falta de participación puede reducir la habilidad de los estudiantes para ejecutar el conocimiento en circunstancias prácticas o para desarrollar habilidades críticas de resolución de problemas. La interacción directa con el material, la participación y la aplicación práctica suelen ser elementos clave para un aprendizaje más completo y duradero (León, 2018).

El aprendizaje por descubrimiento: Es un enfoque pedagógico que implica un proceso activo por parte del estudiante, guiado por un instructor activo. En este método, los alumnos no solo absorben información pasivamente, sino que también participan de manera proactiva en la construcción de su conocimiento. El papel del instructor es crucial, ya que actúa como guía facilitador, presentando desafíos y situaciones que estimulan la exploración y el descubrimiento. En este contexto, el término "activo instructivo" hace referencia a un instructor que no solo enseña de manera tradicional, sino que fomenta la involucración de los alumnos en la solución de dilemas y la adquisición de conceptos. Este enfoque se extiende más allá de la mera impartición de datos, ya que impulsa a los estudiantes a descubrir conceptos por sí mismos. Al descubrir conceptos y relaciones de manera autónoma, los estudiantes reorganizan y adaptan esa información a sus esquemas cognitivos individuales, lo que promueve una comprensión más profunda y significativa (León, 2018).

El aprendizaje repetitivo: Es un enfoque educativo centrado en la memorización y la repetición constante de información, sin necesariamente comprender completamente el significado detrás de los conceptos. En este método, el énfasis recae en la reproducción exacta de la información mediante repeticiones frecuentes, sin profundizar en la comprensión subyacente. Este tipo de aprendizaje no requiere un conocimiento previo extenso y se basa en la repetición mecánica de hechos o datos, lo que puede ser útil para retener información a corto plazo. Sin embargo, la crítica principal a este enfoque radica en su falta de profundidad conceptual, ya que los estudiantes pueden memorizar la información sin comprender su contexto o aplicaciones prácticas. Aunque puede ser eficaz para recordar datos específicos, el aprendizaje repetitivo a menudo no fomenta el

pensamiento crítico ni la capacidad de aplicar el conocimiento en situaciones nuevas o complejas. Es esencial equilibrar este enfoque con métodos educativos que fomenten la comprensión profunda y la aplicación práctica de la información para un aprendizaje más completo y significativo (León, 2018).

El aprendizaje observacional: También conocido como aprendizaje vicario o aprendizaje por imitación, es un proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos, habilidades y comportamientos al observar a otros en lugar de experimentar directamente. Este tipo de aprendizaje descansa en la aptitud de los individuos para aprender y modelar conductas observadas en su entorno. Cuando un alumno se encuentra inmerso en una constante observación de fenómenos claves, se abre la puerta a la absorción de información de manera no solo consciente, sino también subconsciente. La observación cuidadosa de modelos a seguir, ya sean maestros, compañeros o incluso personajes mediáticos, permite al aprendiz captar no solo los aspectos explícitos de una tarea o habilidad, sino también aquellos detalles más sutiles que a menudo no se enseñan de manera formal. Este tipo de aprendizaje puede tener un impacto de considerable relevancia en la adquisición de conocimientos y habilidades, ya que el alumno puede internalizar y reproducir comportamientos efectivos simplemente al haberlos observado previamente. Este proceso no solo se limita a la mera imitación, sino que también involucra la capacidad de procesar, interpretar y aplicar la información observada en contextos relevantes para el aprendizaje (León, 2018).

El aprendizaje latente: Es un fenómeno psicológico fascinante que descansa en la habilidad de las personas para adquirir nuevos comportamientos de manera subconsciente, sin que estos se manifiesten de inmediato en su conducta observable. Este proceso implica la acumulación silenciosa de conocimientos y habilidades, que permanecen ocultos hasta que se presenta un estímulo o incentivo específico que desencadena su expresión. En esencia, el aprendizaje latente revela la capacidad del cerebro para procesar información de manera no evidente, almacenando experiencias y conocimientos que solo se revelan cuando se requiere una respuesta adaptativa o motivación externa. Este tipo de aprendizaje sugiere una complejidad cognitiva más profunda, ya que implica que las experiencias cotidianas pueden influir de manera sustancial en la manera en que respondemos

a situaciones futuras, incluso cuando no somos conscientes de ello en el momento. Este proceso de aprendizaje latente resalta la riqueza y la versatilidad de la mente humana, ya que no solo se limita a la asimilación de información de manera evidente, sino que también abarca un nivel más sutil de procesamiento mental que influye en nuestras acciones de manera indirecta hasta que se activa por un estímulo adecuado (León, 2018).

El aprendizaje significativo: se extiende más allá de la mera recopilación de información; se trata de un proceso dinámico en el cual el individuo no solo absorbe nueva información, sino que también se esfuerza por relacionarla con sus experiencias y conocimientos previos de manera activa y reflexiva. En este enfoque educativo, se fomenta la implicación del alumno en la edificación de su propio aprendizaje y entendimiento, permitiéndole relacionar la nueva información con sus esquemas mentales ya existentes. Este proceso implica la identificación de patrones, analogías y relaciones entre conceptos, lo que contribuye a la formación de estructuras cognitivas más complejas y profundas. En lugar de memorizar de manera aislada, el aprendizaje significativo impulsa al individuo a comprender el contexto y la relevancia de la información, promoviendo así una retención más duradera y la aplicación efectiva del conocimiento en situaciones diversas. Este enfoque educativo no solo se centra en la adquisición de datos, sino también en el cultivo de competencias críticas y la capacidad de aplicar el conocimiento de manera creativa en diferentes contextos, brindando así una base sólida para el pensamiento independiente y la resolución de conflictos. En resumen, el aprendizaje significativo es un procedimiento enriquecedor superando la simple transferencia de datos, se extiende hacia horizontes más amplios que la mera comunicación de información, fomentando una comprensión profunda y duradera que se integra de manera coherente con el bagaje de conocimientos previos del individuo (León, 2018, p. 11).

Para la evaluación del aprendizaje se toma las dimensiones del aprendizaje que según Zabala (2018), el aprendizaje se mide mediante logros y ellos se clasifican en tres categorías de contenido claramente distintas y que no presentan similitudes entre sí. Es decir, según los datos, habilidades, destrezas, actitudes y conceptos que cuentan el estudiante aparecen de forma diferente. Esta

clasificación implica que los logros no solo varían en su naturaleza, sino que también se distribuyen en términos de datos, habilidades, destrezas, actitudes y conceptos. En otras palabras, la forma en que un estudiante demuestra comprensión y dominio de un tema específico puede manifestarse de manera diversa, abarcando un espectro completo de competencias que incluyen tanto conocimientos teóricos como habilidades prácticas y actitudes. Este enfoque integral en la evaluación proporciona una visión más completa del aprendizaje, permitiendo una apreciación más precisa y detallada de los logros de los estudiantes en distintos aspectos de su desarrollo académico.

El aprendizaje de contenidos conceptuales, dentro del ámbito cognitivo, se hace referencia al dominio de las facultades mentales y procesos intelectuales, abarca tanto el aprendizaje de hechos concretos (principalmente datos) como el aprendizaje de conceptos e ideas que los alumnos tienen que adquirir en una fase específica de su desarrollo. Asimismo, abarca la capacidad de aplicar estos conceptos en situaciones prácticas, fomentando así la transferencia de conocimiento. Este enfoque cognitivo busca desarrollar las facultades mentales de los estudiantes, estimulando el pensamiento analítico y la habilidad para abordar desafíos de manera autónoma. En última instancia, el aprendizaje de contenidos conceptuales se concibe como un proceso integral que no solo se centra en la adquisición de información, en lugar de centrarnos en la edificación de un saber, sólido y contextualmente relevante para el alumno en su fase específica de desarrollo (Zavala, 2018).

Los contenidos factuales se refieren a circunstancias, eventos, datos y fenómenos específicos. Estos contenidos se centran en información específica, como la edad de una persona, una fecha, un nombre, la altitud de una montaña, códigos, axiomas, y otros elementos similares. Son conocimientos objetivos y verificables que se basan en hechos y cifras concretas. **Contenido Conceptuales:** La información que está relacionada con otros tipos de contenidos más complejos proporciona una comprensión de las dificultades que emergen en el transcurso de la vida diaria y profesional. En este sentido, el aprendizaje implica resumidamente la repetición y memorización, las cuales requieren estrategias que permitan establecer conexiones significativas entre estos contenidos y diversas nociones o

circunstancias adicionales. Para lograr esto, se utilizan recursos como reorganizaciones o conjuntos con un significado específico, gráficos o ilustraciones visuales, así como situaciones asociativas con otros conceptos ya firmemente acoplados. La finalidad es hacer fácil el procedimiento de aprendizaje al establecer relaciones y asociaciones significativas entre diferentes elementos de información (Zavala, 2018).

El aprendizaje de contenidos procedimentales, también conocido como habilidades psicomotoras (se refiere a la competencia en el ámbito motor o destrezas físicas), abarca diferentes componentes según Zabala (2018), estos componentes incluyen reglas, técnicas, métodos, habilidades, estrategias y procedimientos. Estos textos se refieren a un conjunto coordinado de acciones orientadas a alcanzar un fin específico. El aprendizaje procedimental se concentra en la adquisición y perfeccionamiento de habilidades por medio de una reflexión práctica en diferentes técnicas, destrezas y estrategias destinadas a llevar a cabo tareas específicas. Estas acciones particulares se caracterizan por una ejecución organizada, implicando secuencias de aptitudes y competencias de mayor complejidad concatenadas que simplemente la repetición de un hábito de comportamiento (p. 115).

La concreción de estas acciones: La ejecución de procedimientos se configura como un requisito esencial para el proceso de aprendizaje, ya que la adquisición del lenguaje se materializa a través de la práctica verbal, el desarrollo de habilidades artísticas se perfecciona mediante la acción de dibujar, y la capacidad de observación se afianza a través de la práctica sistemática de la observación. Para lograr esa finalidad, resulta imperativo llevar a cabo una serie de ejercicios y prácticas en el contexto del aprendizaje de una técnica específica. No es suficiente llevar a cabo las acciones procedimentales en una única ocasión; es indispensable repetirlas en varias instancias, abordando de manera exhaustiva cada acción y paso inherente a los contenidos de aprendizaje pertinentes. La reflexión sobre nuestra propia actividad cobra una relevancia crucial, ya que posibilita la toma de conciencia respecto a nuestra actuación. La simple repetición de una tarea carece de suficiencia; es igualmente significativo reflexionar sobre la manera de llevar a cabo dicha tarea y considerar las condiciones óptimas para su aplicación. Este

enfoque implica la realización de ejercicios prácticos respaldados por una reflexión sólida que nos faculte para analizar nuestras acciones y, en consecuencia, perfeccionarlas. Por ende, se torna esencial poseer un conocimiento substancial de los contenidos conceptuales asociados al aspecto procedimental que se está practicando o implementando. Tomemos como ejemplo el reconocimiento de una composición basándonos en un conjunto de reglas morfosintácticas; este conocimiento nos capacita para identificar errores y llevar a cabo modificaciones ulteriores de manera eficiente. La aplicabilidad en diversos contextos se sustenta en la premisa de que lo aprendido será más beneficioso en la medida en que pueda aplicarse en circunstancias no previsibles. En consecuencia, los ejercicios deben desarrollarse en diversos entornos, permitiendo que los conocimientos adquiridos puedan ser empleados de manera efectiva en cualquier situación (Zabala, 2018, p. 114).

El aprendizaje de contenidos actitudinales: también conocido como dominio afectivo, se centra en los patrones o inclinaciones adquiridas y sostenidas a lo largo del tiempo que nos llevan a examinar de manera específica un artículo, individuo, evento o circunstancia, y a accionar de acuerdo con dicha evaluación. Estos contenidos se refieren a nuestros valores, actitudes, creencias y emociones, y desempeñan un papel importante en nuestro modo de percibir y responder al mundo que nos rodea. En resumen, el aprendizaje en el dominio afectivo implica adquirir y desarrollar evaluaciones y comportamientos en línea con nuestras actitudes y valores establecidos (Zavala, 2018).

En otras palabras, el aprendizaje en el dominio afectivo no solo implica la obtención de saberes, sino también el progreso continuo de evaluaciones y comportamientos que estén alineados con nuestras actitudes y valores preestablecidos, colaborando de esta manera al desarrollo completo del individuo. Este proceso no solo impacta en nuestra manera de interactuar con el conocimiento, sino que también moldea nuestra interacción con el mundo y con los demás, impactando significativamente en la construcción de una identidad sólida y ética en el individuo. (Zavala, 2018).

Comportamiento actitudinal: Las actitudes son combinaciones de elementos

emocionales y racionales que se reflejan en nuestros comportamientos, lo que implica una forma específica de actuar. Estas actitudes están compuestas por características conductuales, aspectos emocionales y una dimensión cognitiva que no siempre es consciente. Según Zabala (2018), el grado de coherencia de una actitud está fuertemente vinculado a la concordancia entre sus diversos elementos. La robustez y consistencia de una actitud se verán incrementadas considerablemente, lo que la hace más estable y transferible, cuando nuestras acciones están en línea con nuestras preferencias y creencias. Las actitudes se desarrollan a través de experiencias y socialización, y tienden a ser relativamente duraderas en el tiempo (p. 117).

Es importante destacar que las actitudes no surgen de manera espontánea, sino que se van desarrollando de manera progresiva a lo largo del transcurso de la vida a través de experiencias y procesos de socialización. Estas experiencias pueden provenir de interacciones con el entorno, influencias culturales y educativas, así como de relaciones personales. La relativa durabilidad de las actitudes implica que, una vez formadas, tienden a mantenerse en el tiempo, influyendo de manera significativa en la forma en que percibimos y respondemos a diversas situaciones. En resumen, el comportamiento actitudinal no solo refleja nuestras disposiciones internas, sino que también se configura a través de un proceso dinámico de interacción con el entorno y la sociedad (Zavala, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Enfoque de investigación:

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que los datos recopilados se expresaron en términos de cantidades, refiriéndose a elementos susceptibles de medición. Según lo señalado por Sánchez (2019), el enfoque cuantitativo se caracteriza por su atención a fenómenos cuantificables, es decir, aquellos que pueden ser representados numéricamente, como la cantidad en relación con la prole, la edad, el peso corporal, la estatura, la tasa de aceleración, la masa, el nivel de hemoglobina y el coeficiente intelectual son

algunos ejemplos destacados. Este enfoque emplea técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados y persigue objetivos como la delineación, elucidación, anticipación y regulación de los factores subyacentes a estos fenómenos, así como la anticipación de su ocurrencia mediante la revelación de dichas causas. Las conclusiones derivadas de esta metodología se sustentan en una rigurosa aplicación de la medición y cuantificación, en la recopilación y el procesamiento, así como en el análisis e interpretación de los datos, se emplea el enfoque del método hipotético-deductivo, manteniendo así un rigor metodológico en todas las etapas del estudio.

3.1.2 Tipo de Investigación:

La investigación perteneció al tipo básica, debido a que tuvo por propósito el abordar un análisis de los fenómenos que permitan su comprensión para contribuir con el conocimiento científico (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, el trabajo buscó evaluar cómo es que la puesta en marcha de un Packaging acerca del consumo saludable contribuye con el aprendizaje de los estudiantes acerca de comer de manea saludable.

La presente investigación se sitúa dentro del ámbito de la investigación básica, ya que su objetivo fundamental fue explorar y analizar los fenómenos asociados a la implementación de un envase (Packaging) destinado a promover el consumo saludable. Siguiendo la perspectiva propuesta, esta modalidad de investigación busca comprender a profundidad los procesos y mecanismos subyacentes a un fenómeno particular para enriquecer el conocimiento científico. En este marco, el estudio se propuso evaluar de qué manera la introducción de un Packaging específico influye en el aprendizaje de los estudiantes respecto a sus hábitos alimenticios, centrándose en la promoción de una alimentación saludable. Mediante la cuidadosa observación y análisis de las repercusiones de este enfoque pedagógico, se busca no solo aportar al entendimiento teórico de la relación entre Packaging y hábitos alimenticios, sino también proporcionar insights prácticos para mejorar las estrategias educativas dirigidas a fomentar una alimentación saludable entre los estudiantes.

De igual manera, fue no experimental, debido a que el propósito que siguen

estas investigaciones fue el de efectuar observaciones sobre los fenómenos sin generar cambio o modificación alguna sobre su comportamiento o resultados, limitándose de esta manera únicamente al recojo de dato para los fines que el investigador crea conveniente (Badii, et al, como se cita en Arias y Covinos, 2021). En tal sentido, el trabajo, se encaminó a observar y describir las variables objeto en estudio, para finalmente, poder relacionarlas, determinando de esta manera la causalidad del Packaging sobre consumo saludable en la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes.

Además, es relevante resaltar que la naturaleza no experimental de la investigación proporcionó un enfoque riguroso al estudio, permitiendo la recopilación detallada de datos sin intervenir en el entorno natural de los sujetos de estudio. La metodología adoptada siguió los principios de observación y descripción de las variables clave relacionadas con el impacto del packaging en el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes. Esta aproximación no solo garantizó la integridad de los resultados, sino que también facilitó la posterior correlación de las variables, contribuyendo así a la identificación de las causas subyacentes que vinculan de manera significativa el diseño del packaging con los hábitos alimentarios saludables y la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos. Este enfoque, centrado en la observación pura, amplió la comprensión de la influencia del packaging en el contexto educativo, ofreciendo un fundamento robusto para investigaciones subsiguientes y la ejecución de tácticas que promuevan hábitos alimentarios saludables entre los estudiantes.

3.1.3 Nivel de Investigación:

Respecto al nivel de la investigación, se trató en un nivel explicativo, a lo cual, Ramos (2020) sostuvo que, en el contexto de este nivel de investigación, se hace necesario formular una suposición que establezca una conexión entre dos o más variables. En el ámbito cuantitativo, se emplean métodos estadísticos inferenciales con el propósito de generalizar los hallazgos de la investigación para el beneficio de toda la población.

Dentro del contexto de la investigación realizada, es fundamental destacar que la elección de abordar el estudio desde un nivel explicativo implica no solo la descripción detallada de los fenómenos observados, sino también la búsqueda de relaciones causales entre las variables involucradas. Se subraya la necesidad de formular suposiciones que establezcan conexiones sustantivas entre dos o más variables, proporcionando así una base sólida para la inferencia causal. En el ámbito cuantitativo, la aplicación de métodos estadísticos inferenciales se presenta como una herramienta esencial para la generalización de los hallazgos, permitiendo extrapolar los resultados obtenidos a toda la población de interés. Esta estrategia no solo contribuye a una apreciación más profunda de las conexiones entre las variables estudiadas, sino que también promueve la implementación concreta de los hallazgos en el ámbito práctico para el beneficio amplio y significativo de la sociedad en su conjunto. Ramos (2020)

3.1.4 Diseño de Investigación:

La investigación fue de diseño transversal, debido a que, el recojo de información se efectúa en un solo momento, durante el tiempo que tome el desarrollo del estudio (Arias y Covinos, 2021). En la investigación, se recogió la información por una única vez, es decir, se aplicó los instrumentos sobre los estudiantes por una sola vez, cuando se llegue a la etapa de recolección y presentación de los datos, sin la necesidad de efectuar múltiples mediciones.

Este enfoque de diseño transversal adoptado en la investigación, siguiendo la metodología propuesta implica la recopilación de datos en un solo momento, durante el periodo que abarca el desarrollo del estudio. En este contexto, se aplicaron los instrumentos de recolección de información a los estudiantes en una única ocasión, eliminando la necesidad de mediciones repetidas a lo largo del tiempo. Este método facilita la obtención de una instantánea representativa de la situación estudiada, capturando de manera eficiente la información relevante en un momento específico. Aunque esta aproximación proporciona una visión puntual, es crucial considerar las implicaciones temporales y las limitaciones asociadas a la falta de seguimiento a lo largo del tiempo. Sin embargo, esta estrategia resulta

particularmente valiosa para contextos donde la recopilación de datos en múltiples momentos no es factible o no es esencial para los objetivos específicos de la investigación.

Así mismo, presentó un diseño correlacional, esto quiere decir, que la investigación se encursa hacia la determinación de una relación entre las variables, a partir del análisis de los comportamientos que presenten (Hernández y Mendoza, 2018). En este sentido, el objetivo general de la investigación fue el de determinar la relación del Packaging sobre consumo saludable y sus dimensiones, con el aprendizaje de los estudiantes.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N°1. Identificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Packaging sobre consumo saludable	Cualitativa	Nominal	Independiente
Aprendizaje	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Matriz de operacionalización

Bhandari (2022) resaltó la relevancia crucial que tiene la matriz de operacionalización en el proceso de medición precisa de las variables objeto de estudio. La aplicación de la operacionalización desempeña un papel fundamental al disminuir la subjetividad inherente y al mismo tiempo incrementar la confiabilidad de la investigación académica. (párr. 4 y 5). véase en el *Anexo N°:1*

3.2.2 Variable 1: Packaging

La Variable Independiente fue Packaging. Se definió como una metodología de empaquetado que consiste en proporcionar decoración a los empaques de un determinado bien, a fin de poder proveer de un mayor atractivo para su venta (Ding, 2022). Sus dimensiones son: forma, patrón de composición, color, texto. Sus indicadores son: características del producto, atractivo para el cliente, efectos visuales abstractos, texturas, dibujos, deformación, colores principales, relación con el producto, claridad del texto, facilidad de lectura y tamaños.

3.2.3 Variable 2: Aprendizaje

La Variable Independiente fue Aprendizaje. El aprendizaje se mide mediante logros y ellos se dividen en tres categorías de contenido claramente distintas y que no son paralelos. Es decir, según los datos, habilidades, destrezas, actitudes y conceptos que cuenten el estudiante aparecen de forma diferente. (Zabala, 2018) Sus dimensiones son: aprendizaje de contenidos conceptuales, aprendizaje de contenidos procedimentales y aprendizaje de contenidos actitudinales. Sus indicadores son: contenidos factuales, contenidos conceptuales, materialización de las acciones y comportamiento actitudinal.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población:

Conjunto finito o infinito de individuos, animales, cosas u elementos que presentan características comunes entre sí, que puedan ser observados y medidos, (Hu, 2019).

En el caso de esta investigación, la población se encontró conformada por la totalidad de 153 estudiantes 3ro, 4to y 5to año de secundaria que se encontraban estudiando en la I.E. Cristo Redentor de Carabayllo en Carabayllo, Lima - 2023.

3.3.2. Criterios de selección:

Sáenz, et al. (2021) definió a los criterios de selección como las características que deben reunir los individuos de la población, con el fin de poder formar parte de la muestra, dividiéndose estos en dos grandes grupos, siendo

estos los criterios de inclusión y exclusión.

3.3.3. Criterios de inclusión

De esta manera, en cuanto a los criterios de inclusión, se trabajar únicamente con estudiantes que se encuentren cursando educación 3ro, 4to y 5to año de secundaria de la I.E. Cristo Redentor de Carabayllo, aquellos estudiantes que se encontraban presentes durante la aplicación de los instrumentos, así como aquellos que se encuentren en voluntad de formar parte del trabajo.

3.3.4. Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión para establecer la muestra fueron aquellos estudiantes que se hayan trasladado recientemente de otros colegios, los que se ausenten durante la aplicación de los instrumentos, así como aquellos estudiantes que no deseen participar en el trabajo.

3.3.2. Muestra

Se entiende por muestra, a la parte, proporción o totalidad (según sea el caso) de individuos que han sido seleccionados de la población y que son representativos para la investigación, es decir, que reúnen todas las características que se desean investigar de la población, lo que permite su generalización (Ñaupas, et al., 2018). En este sentido, la muestra se conformó por los estudiantes educación 3ro, 4to y 5to año de secundaria de la I.E. Cristo Redentor de Carabayllo, para el cálculo de la muestra se tuvo en consideración, un margen de error de 5%, un nivel de confianza del 95% con una población de 153 estudiantes el cálculo nos dio como resultado 110 estudiantes como muestra. Véase en Anexo N° 4

3.3.3. Muestreo:

El muestreo empleado en el estudio fue el No probabilístico por conveniencia por conveniencia del investigador o intencional, debido a que el grupo a trabajar fue establecido por el investigador, en base a quien reúne las condiciones necesarias para poder generalizar en el grupo mayor o población (Hernández y Carpio, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.2. Instrumento

La técnica que se empleó fue la encuesta, misma que para Hernández y Mendoza (2018) constituyó una herramienta con la que se recoge información perteneciente a la idea, pensamiento o postura de los participantes, por medio de una serie de preguntas orientadas a respuestas cerradas.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se empleó en el recojo de la información, fue el cuestionario que según Hernández y Mendoza (2018) se configuró como una serie de ítems, preguntas o interrogantes plasmadas en un documento, cada una de las cuales, poseen una serie de respuestas o alternativas previamente establecidas por el investigador, para poder delimitar de mejor manera los resultados a alcanzar.

En el caso del presente trabajo, el primer cuestionario del Packaging constó de un total de 21 preguntas, distribuidas por dimensiones de la siguiente manera: forma (1-4), patrón de composición (5-12), color (13-16) y texto (17-22). En lo que respecta al cuestionario de la variable aprendizaje, esta tuvo un total de 10 preguntas, distribuidas por dimensiones de la siguiente manera: aprendizaje de contenidos conceptuales (1-4), aprendizaje de contenidos procedimentales (5-7), y aprendizaje de contenidos actitudinales (8-10). Es preciso indicar que, ambos cuestionarios presentaron una escala ordinal de tipo Likert, debido a que constó de alternativas ordenadas (donde: totalmente de acuerdo:5, de acuerdo:4, indiferente:3, en desacuerdo:2 y totalmente en desacuerdo:1). A continuación, se presentó la ficha técnica correspondiente a cada instrumento: *Véase en Anexo N°3*

3.4.3 Validez

Con el propósito de evaluar la eficacia del dispositivo empleado se pudo recurrir a distintos métodos estadísticos para analizar el grado de validación que presenta un instrumento de recolección de información de tipo cuantitativo, en ese sentido, mediante el juicio de tres expertos se calificó los criterios más pertinentes

de los ítems del instrumento para determinar su validez, para lo cual cada juicio fue procesado estadísticamente por medio de la prueba binomial a fin de observar si el grado o nivel de significancia.

Durante el proceso el instrumento fue revisado y aprobado por docentes expertos en el tema de investigación. Considerando los resultados de la prueba tomados del instrumento validado por 3: expertos; Juan Jose Tanta Restrepo, Ana Maria Martel Figueroa Y Mariano Octavio Vargas Arias. En la evaluación binomial de este análisis, se empleó una proporción de prueba del 0.5. Por consiguiente, en el caso de que el nivel de significancia sea inferior, lo cual resultó ser así, quiere decir que pasó el test estadístico en lo referido al grado de validez del instrumento.

Véase en Anexo N°10

3.4.4. Confiabilidad

Según Santos (2017), la precisión de una medición se refiere al nivel en que los resultados de la medición están exentos de errores. Esto implica la estabilidad inherente del instrumento, sin depender del individuo que lo utilice o del momento en que se realice la medición. (p. 2). Luego del análisis con el Alfa de Cronbach donde se obtuvo 0,903 se probó que tuvo una Excelente Confiabilidad. *Véase en Anexo N°8*

3.5. Procedimientos

El primer paso para llevar a cabo esta investigación fue el de informar a la institución acerca del tema y propositito del presente trabajo, a fin de solicitar mediante un documento formal, la autorización correspondiente para el libre desarrollo dentro de la institución. Con la autorización en mano, se procedió con el establecimiento de la agenda de investigación, que constó en el desarrollo de una primera evaluación o pre test para la determinación de la situación inicial de la variable tratada, seguidamente, se desarrolló e implementó la estrategia de acción establecida relacionada con el uso del Packaging. Finalmente, se volvió a evaluar a fin de obtener una segunda medición o post test. Con los datos recabados, se elaboró el informe de la tesis, presentando los resultados alcanzados, y las recomendaciones respectivas.

23.6. Método de análisis de datos

Para el trabajo de investigación, se empleó dos tipos de métodos de análisis de datos, siendo el primero de ellos, el método de análisis descriptivo, mismo que, según Iqbal, et al. (2021) consistió en recolectar datos, compilarlos, procesarlos, presentarlos y analizarlos mediante tablas y figuras de frecuencias a manera de resúmenes. El segundo método, fue el análisis inferencial, empleado para la obtención de las inferencias derivadas del análisis de la muestra representativa de una población permiten extraer conclusiones fundamentales, sobre la cual se ejecutan procedimientos estadísticos para relacionar, comparar, diferenciar, etc. (Guetterman, 2019).

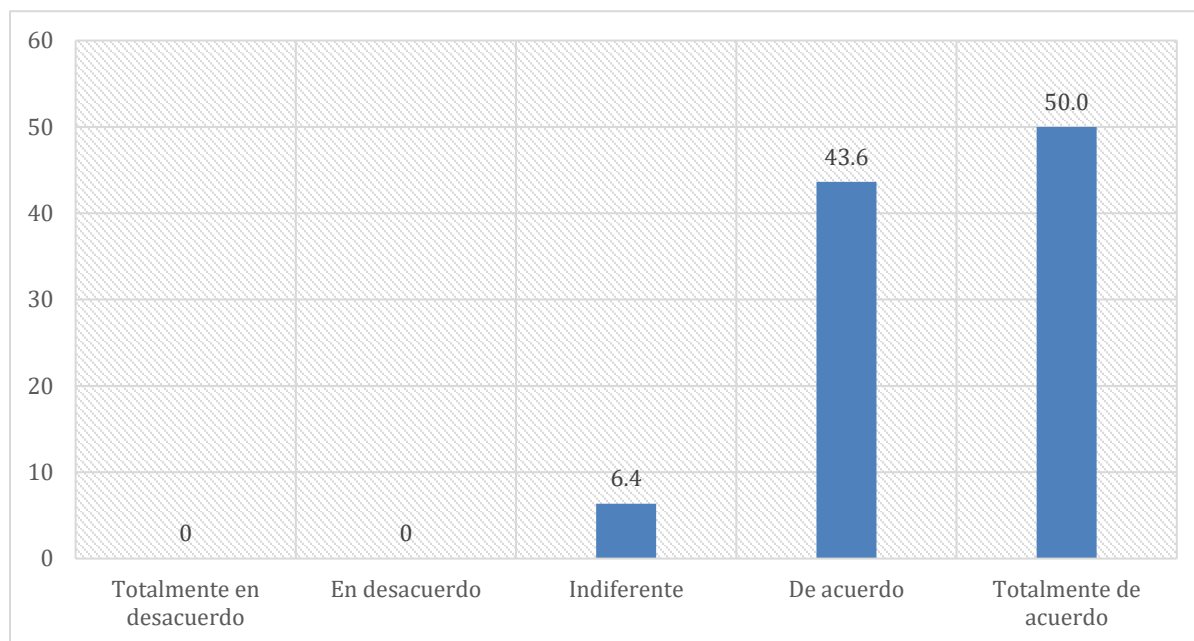
3.6.1 Análisis descriptivo

En tal sentido, el análisis descriptivo fue empleará para el análisis y descripción de le pre y post medición, permitiendo identificar el estado de la variable en ambos tiempos, mientras que, el análisis inferencial, fue empleado durante las comparaciones entre mediciones, haciendo uso para ello del software SPSS en su versión 25, con el que se buscó determinar si existe o no cambio o diferencia entre los tiempos analizados.

En principio, se validó el cuestionario antes de administrarlo a 110 estudiantes que participaron en el estudio. Las preguntas abordaron aspectos vinculados a la investigación con el objetivo de establecer la relación entre ambas variables. Se recopilaron datos que incluyeron:

Pregunta N° 1: *¿La forma del empaque es adecuado para estas frutas?*

Figura N°1. Gráfico De Barras Del Item 1



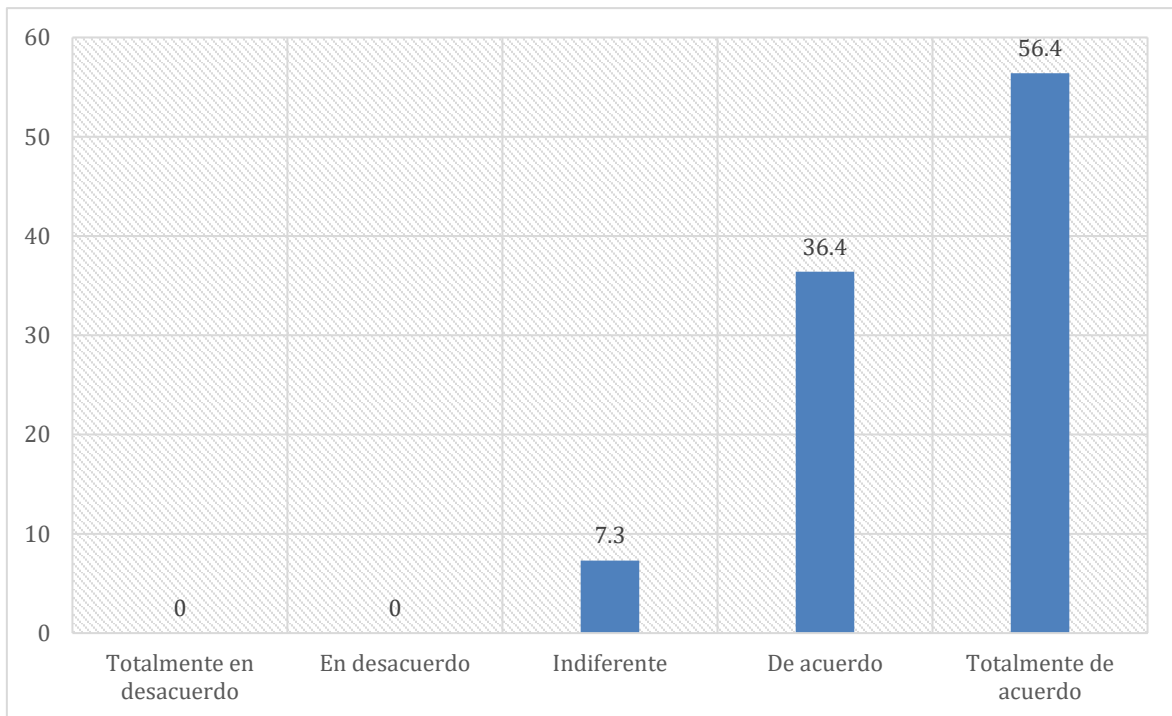
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta realizada a los alumnos sobre si la forma del empaque era adecuada para estas frutas, se observó que 55 (50.0%) alumnos, estaban "Totalmente de acuerdo" con la idoneidad del empaque, seguidos por 48 (43.6%) que estaban "De acuerdo". Un porcentaje minoritario de 7 (6.4%) se mostró "Indiferente" al respecto, mientras que ningún encuestado se encontró "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" con la forma del empaque. En general, hubo una fuerte aceptación de la forma del empaquetado entre los estudiantes, lo que sugiere que esta opción de empaque fue percibida de manera positiva por este grupo.

Pregunta N°2: ¿El empaque le parece atractivo?

Figura N°2. Gráfico De Barras Del Item 2



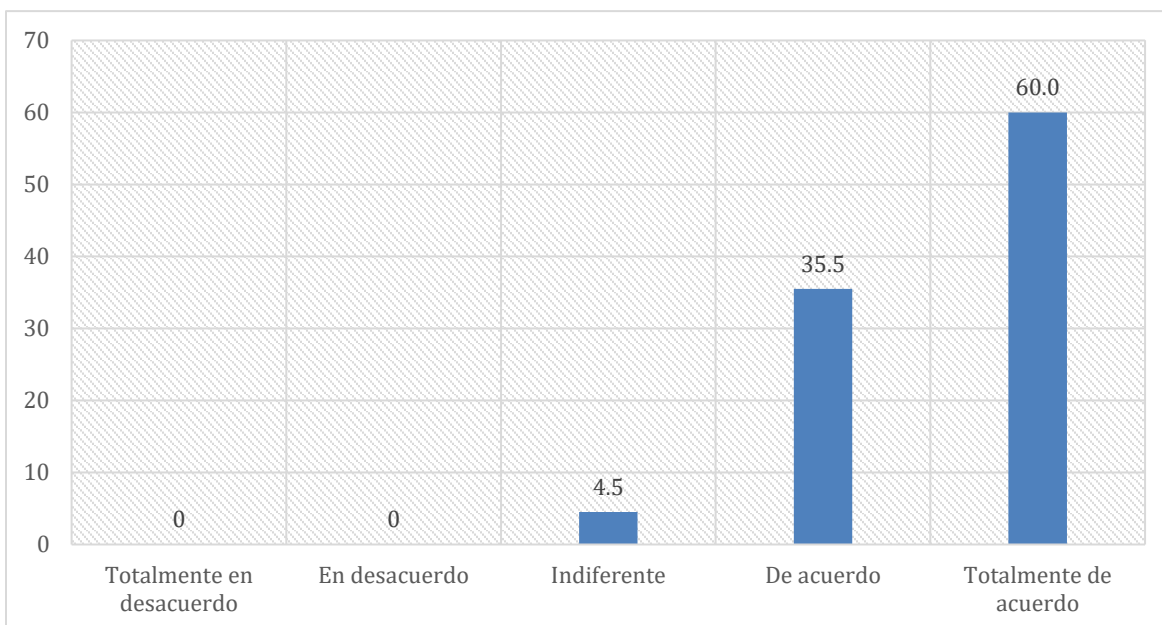
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si el empaque les pareció atractivo, se destacó que la mayoría de los alumnos, un total de 62 (56.4%) estaban "Totalmente de acuerdo" con la atracción del empaque, seguidos por 40 (36.4%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 8 (7.3%) estudiantes se mostró "Indiferente" al respecto, y ningún encuestado estuvo "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" con la atracción del empaque. Estos resultados sugirieron que la gran mayoría de los estudiantes encontraron el empaque atractivo, lo que pudo haber sido un factor positivo en la percepción general del producto. El diseño del empaque pareció ser efectivo en llamar la atención y generar una impresión positiva entre los encuestados.

Pregunta N°3: ¿Lo atraen las formas y figuras impresas en el empaque?

Figura N°3. Gráfico De Barras Del Item 3



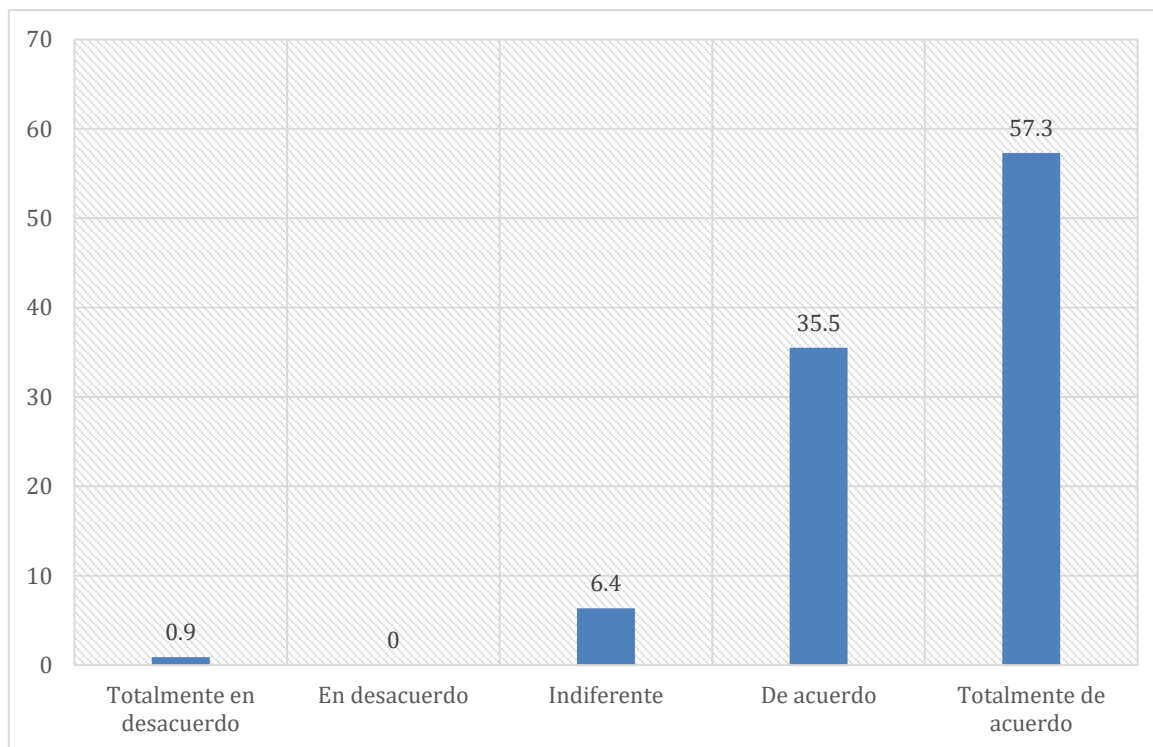
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta acerca de si las formas y figuras impresas en el empaque resultaron atractivas, se evidenció que un significativo grupo de 66 (60.0%) de los estudiantes se sintió "Totalmente de acuerdo" con la atracción que generaban estas formas y figuras, seguidos por un 35.5% que estuvo "De acuerdo". Un número relativamente bajo de 5 (4.5%) encuestados se mostró "Indiferente" al respecto, y ningún estudiante se encontró ni "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo" con la atracción de las formas y figuras en el empaque. Estos resultados reflejaron un alto grado de atractivo percibido en relación con las imágenes impresas en el empaque, lo que sugiere que el diseño gráfico y las figuras utilizadas fueron efectivas en llamar la atención y agradar a este grupo. La impresión visual del empaque parece ser un punto fuerte en la percepción de los estudiantes.

Pregunta N°4: ¿Le agradan las texturas visuales en el empaque?

Figura N°4. Gráfico De Barras Del Item 4



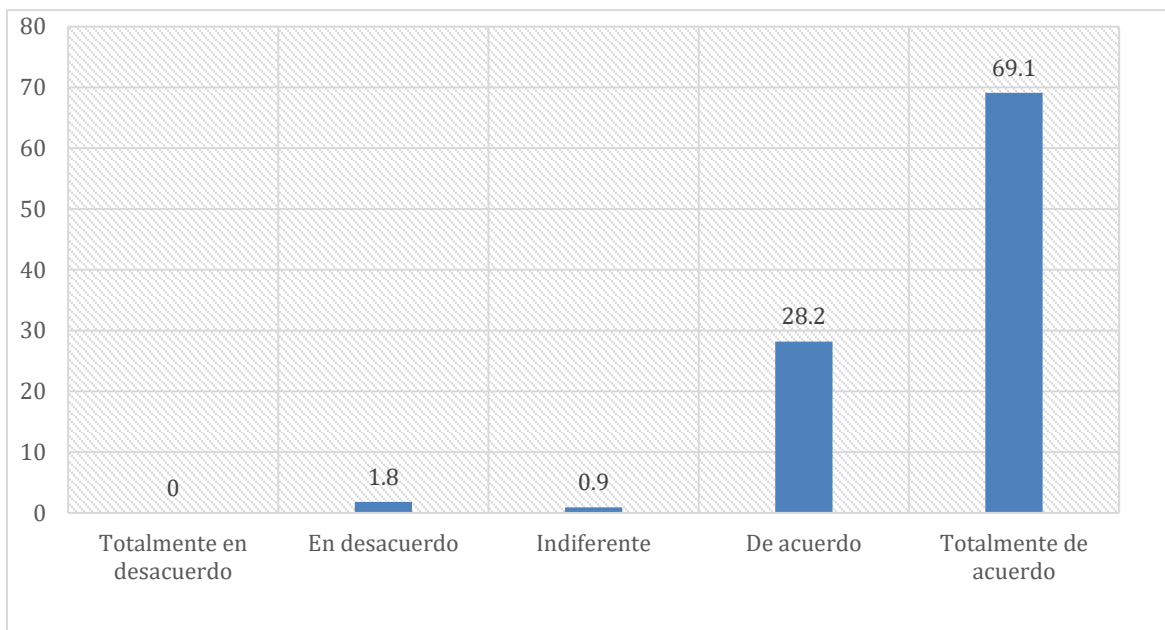
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Los resultados de la encuesta acerca de si agradan las texturas visuales en el empaque mostraron que una mayoría considerable de los estudiantes de secundaria, 63 (57.3%), se sintió "Totalmente de acuerdo" con la agradabilidad de las texturas visuales, seguidos por 39 (35.5%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 7 (6.4%) estudiantes se mostró "Indiferente" al respecto, y solamente 1 (0.9%) alumno se encontró "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indican que la incorporación de texturas visuales en el empaque ha sido muy efectiva en satisfacer las preferencias visuales de la mayoría de los estudiantes. La respuesta general es positiva, lo que sugiere que el diseño del empaque ha tenido éxito en cuanto a la utilización de texturas visuales para atraer y agradar a este grupo demográfico.

Pregunta N°5: ¿Los mensajes que se transmiten por medio de los dibujos en el empaque son fáciles de comprender?

Figura N°5. Gráfico De Barras Del Item 5



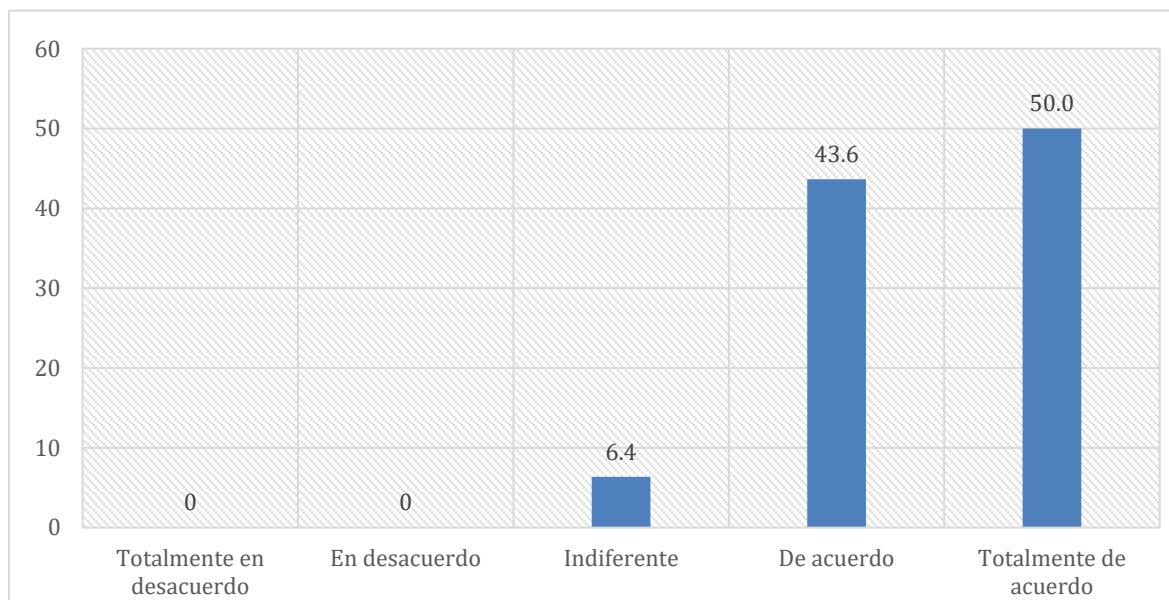
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta acerca de la comprensión de los mensajes transmitidos a través de los dibujos en el empaque, se destaca que una gran mayoría de 76 (69.1%) estudiantes se sintió "Totalmente de acuerdo" con la facilidad de comprensión de estos mensajes, seguidos por 31 (28.2%) que estuvieron "De acuerdo". 2 (1.8%) alumnos estaban "En desacuerdo" y un alumno (0.9%) se mostró "Indiferente" al respecto. Estos resultados reflejan que el diseño de los dibujos en el empaque es altamente efectivo en la transmisión de mensajes de manera clara y comprensible para los estudiantes. Esta percepción positiva puede contribuir a una comunicación efectiva del producto y a una experiencia satisfactoria para los consumidores.

Pregunta N°6: ¿Las deformaciones en algunas figuras del empaque lo hacen más atractivo?

Figura N°6. Gráfico De Barras Del Item 6



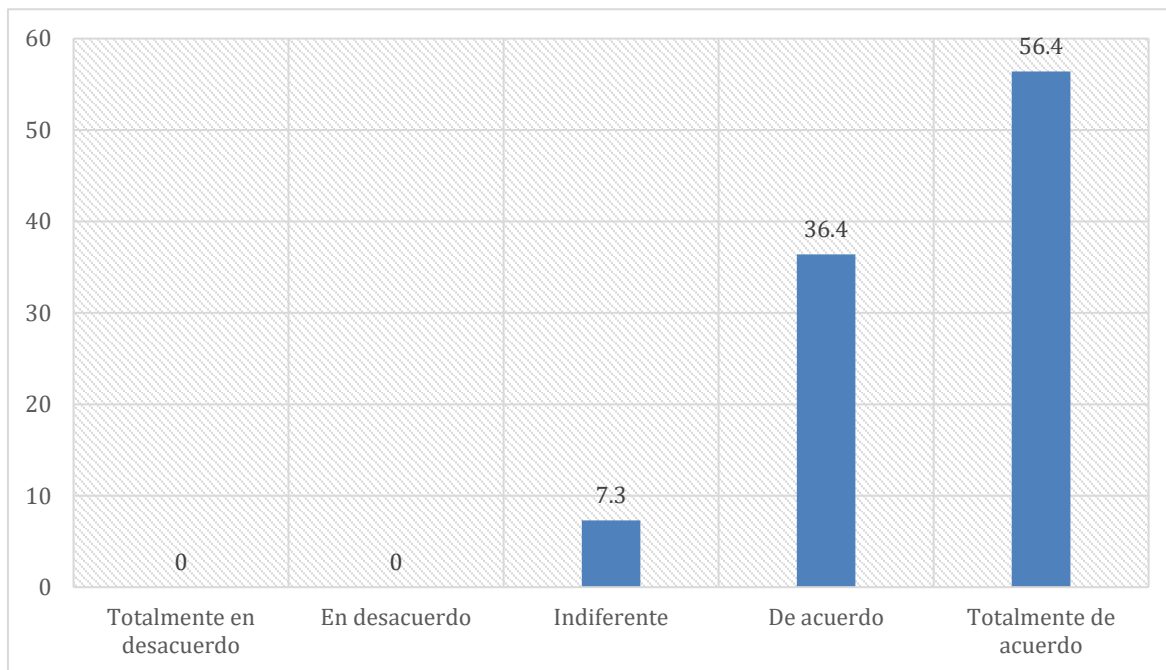
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta acerca de si las deformaciones en algunas figuras del empaque hacían que este fuera más atractivo, se observó que una mayoría considerable de los estudiantes, 55 (50.0%), se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 48 (43.6%) que estaban "De acuerdo". Un pequeño grupo de 7 (6.4%) estudiantes se mostraba "Indiferente" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados sugerían que la inclusión de deformaciones en algunas figuras del empaque era percibida de manera positiva por la mayoría de los estudiantes, lo que implicaba que esta estrategia de diseño había tenido éxito en añadir atractivo al producto. La percepción general era que estas deformaciones contribuían a la atracción visual del empaque.

Pregunta N°7: ¿ Los colores usados en el empaque lo atraen son atractivos para usted?

Figura N°7. Gráfico De Barras Del Item 7.



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

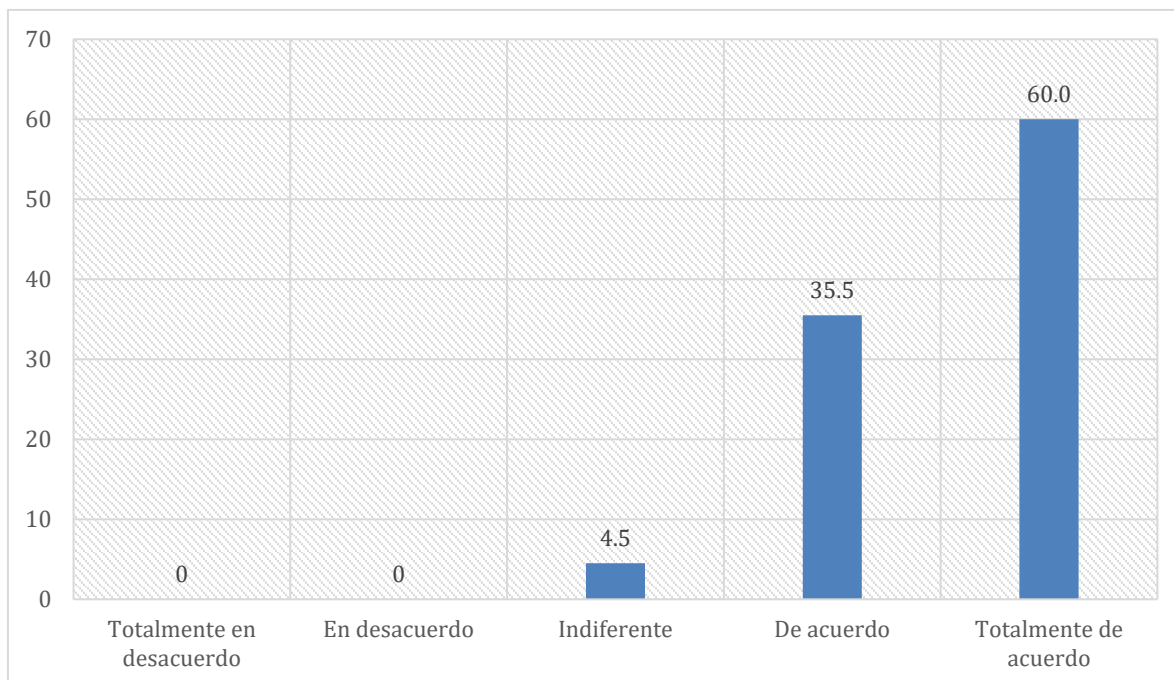
Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los colores utilizados en el empaque eran atractivos, se destacó que una mayoría significativa de 62 (56.4%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la atractividad de los colores, seguidos por 40 (36.4%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 8 (7.3%) se mostró "Indiferente" al respecto, y no se registraron respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados reflejaron que el uso de colores en el empaque fue efectivo en atraer la atención y complacer a la mayoría de los estudiantes encuestados. La percepción general fue positiva, lo que sugiere que la elección de colores contribuyó al atractivo visual del producto y fue exitosa.

Pregunta N°8: ¿ Cree usted que los colores escogidos guardan relación con cada fruta?

Figura N°8. Gráfico De Barras Del Item 8.



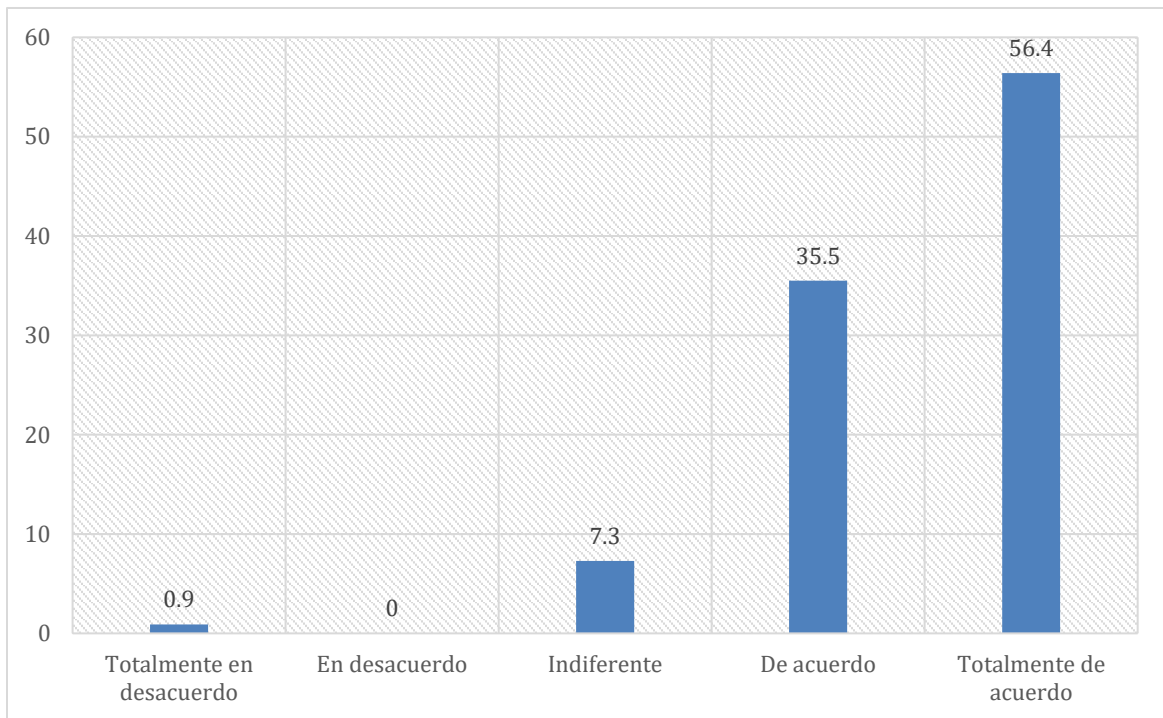
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los colores escogidos guardaban relación con cada fruta en el empaque, se observó que un 66 (60.0%) de los estudiantes se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que los colores guardaban relación con cada fruta, seguidos por 39 (35.5%) alumnos que estaban "De acuerdo". Una cantidad pequeña de 5 (4.5%) se mostraba "Indiferente" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados reflejaban que la elección de colores en el empaque se percibía de manera positiva en términos de representar de manera efectiva cada tipo de fruta. La percepción general era que existía coherencia entre los colores y las frutas, lo que podía mejorar la identificación de los productos y la experiencia del consumidor.

Pregunta N°9: ¿ **Comprende el mensaje del texto plasmado en el empaque?**

Figura N°9. Gráfico De Barras Del Item 9.



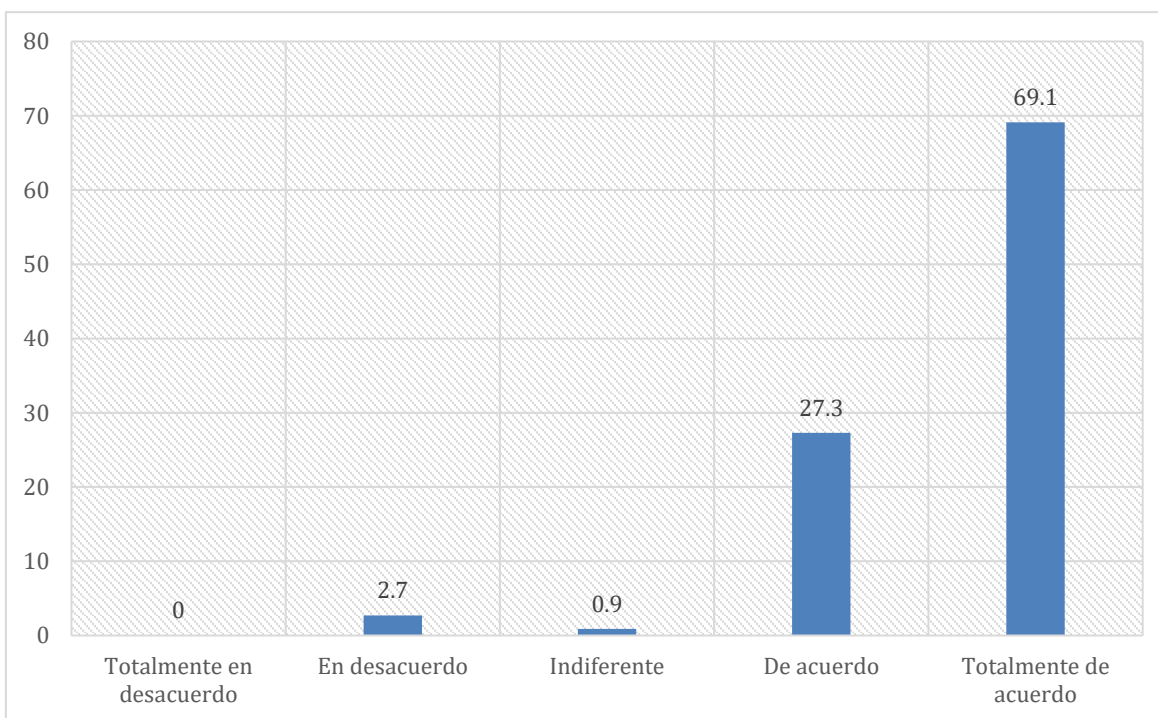
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes comprendían el mensaje del texto plasmado en el empaque, se destacó que una mayoría significativa de 62 (56.4%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la comprensión del mensaje, seguidos por 39 (35.5%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 8 (7.3%) estudiantes se mostraba "Indiferente" al respecto, y un (0.9%) estudiante se encontraba "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados sugerían que la mayoría de los estudiantes percibía que el mensaje del texto en el empaque era claro y comprensible. La percepción general era positiva en cuanto a la comunicación efectiva a través del texto en el empaque, lo que podía ser un factor importante para la interacción de los estudiantes con el producto.

Pregunta N°10: ¿Le resulta fácil leer las letras que se encuentran en el empaque?

Figura N°10. Gráfico De Barras Del Item 10.



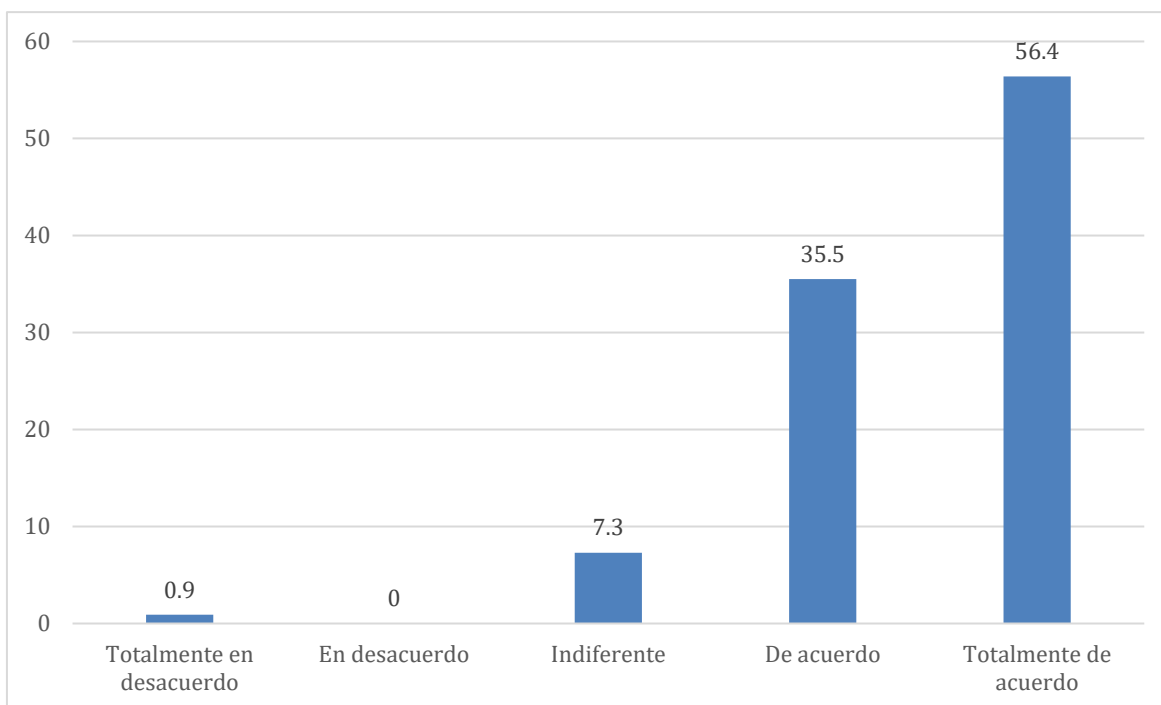
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes encontraban fácil leer las letras en el empaque, se destacó que una gran mayoría de 76 (69.1%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la facilidad de lectura de las letras en el empaque, seguidos por 30 (27.3%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un porcentaje relativamente bajo de 3 (2.7%) estudiantes se mostraba "En desacuerdo" al respecto, y un solo (0.9%) alumno se encontraba "Indiferente". Estos resultados indicaban que la legibilidad de las letras en el empaque era percibida de manera muy positiva por la gran mayoría de los estudiantes. La impresión general era que el texto era fácil de leer, lo que era esencial para una comunicación efectiva y una experiencia satisfactoria con el producto.

Pregunta N°11: ¿ Considera usted que el tamaño del texto es el adecuado?

Figura N°11. Gráfico De Barras Del Item 11.



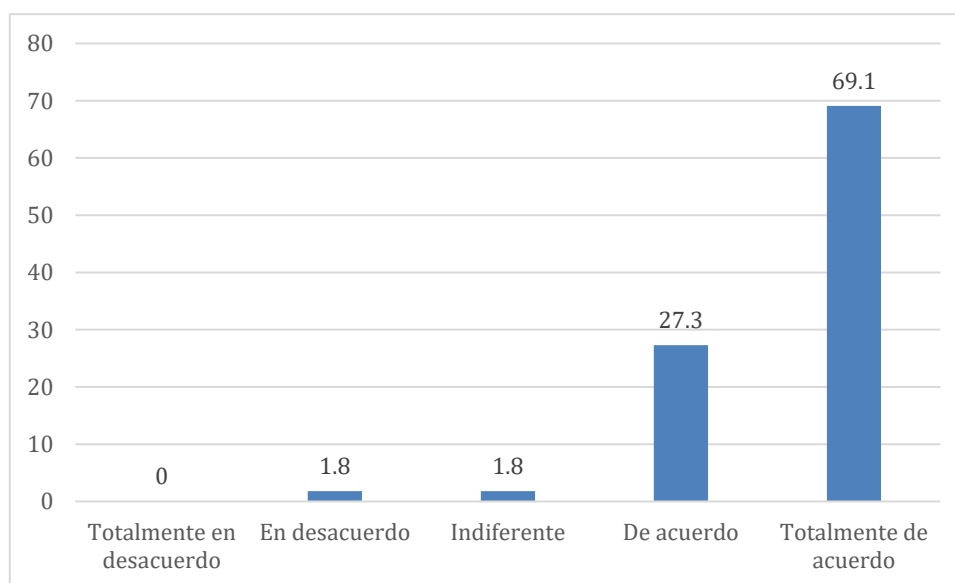
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que el tamaño del texto en el empaque era adecuado, se observó que una amplia mayoría de 62 (56.4%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la adecuación del tamaño del texto, seguidos por una cantidad de 39 (35.5%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 8 (7.3%) alumnos se mostraba "Indiferente" al respecto, y un solo (0.9%) alumno se encontraba "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaban que la percepción general era que el tamaño del texto en el empaque era adecuado para la mayoría de los estudiantes. La legibilidad y la proporción del texto parecían ser apropiadas, lo que contribuía a una experiencia positiva en la comunicación con el producto.

Pregunta N°12: ¿ Considera usted que ambas frutas fortalecen al corazón?

Figura N°12. Gráfico De Barras Del Item 12.



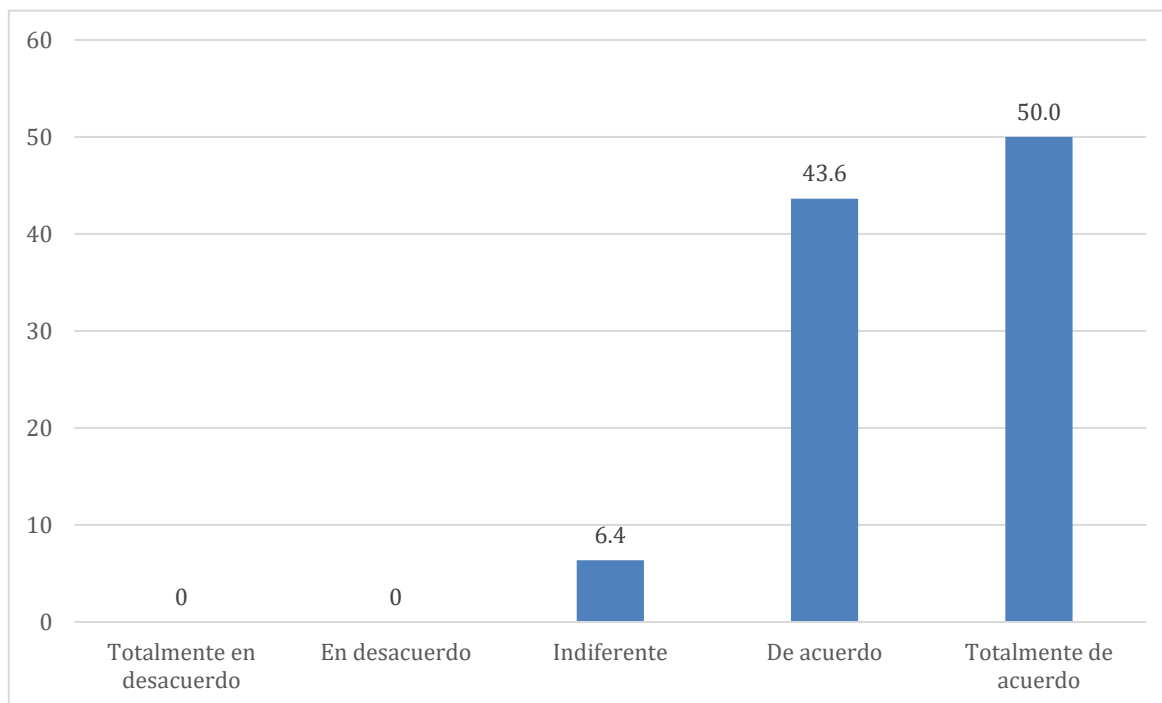
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que ambas frutas fortalecían al corazón, se destacó que una gran mayoría de 76 (69.1%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 30 (27.3%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un porcentaje muy bajo de 2 (1.8%) estudiantes se mostraba "En desacuerdo" y 2 (1.8%) "Indiferente". Estos resultados reflejaron una fuerte creencia entre los estudiantes de secundaria de que las frutas en cuestión tenían beneficios para la salud del corazón. La percepción general fue positiva en cuanto a los efectos beneficiosos de estas frutas, lo que pudo haber sido un indicador importante para la promoción y el interés por el producto.

Pregunta N°13: **¿Considera que la obesidad puede causar problemas respiratorios?**

Figura N°13. Gráfico De Barras Del Item 13.



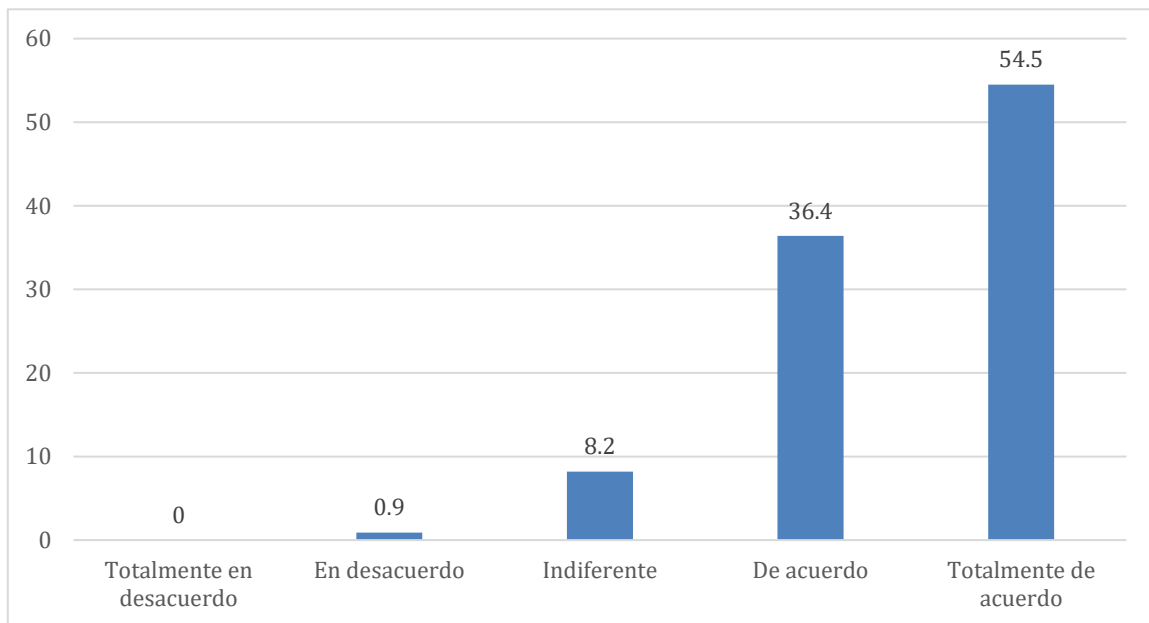
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que la obesidad podía causar problemas respiratorios, se observó que una gran mayoría de 55 (50.0%) estudiantes se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 48 (43.6%) que estaban "De acuerdo". 7 (6.4%) alumnos se mostraban "Indiferentes" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes reconocía la relación entre la obesidad y los problemas respiratorios. Esta conciencia fue importante en la promoción de la salud y pudo haber influido en la toma de decisiones sobre la dieta y el estilo de vida.

Pregunta N°14: ¿ Considera usted que el diseño del empaque ayuda a comprender sobre las consecuencias de la obesidad?

Figura N°14. Gráfico De Barras Del Item 14.



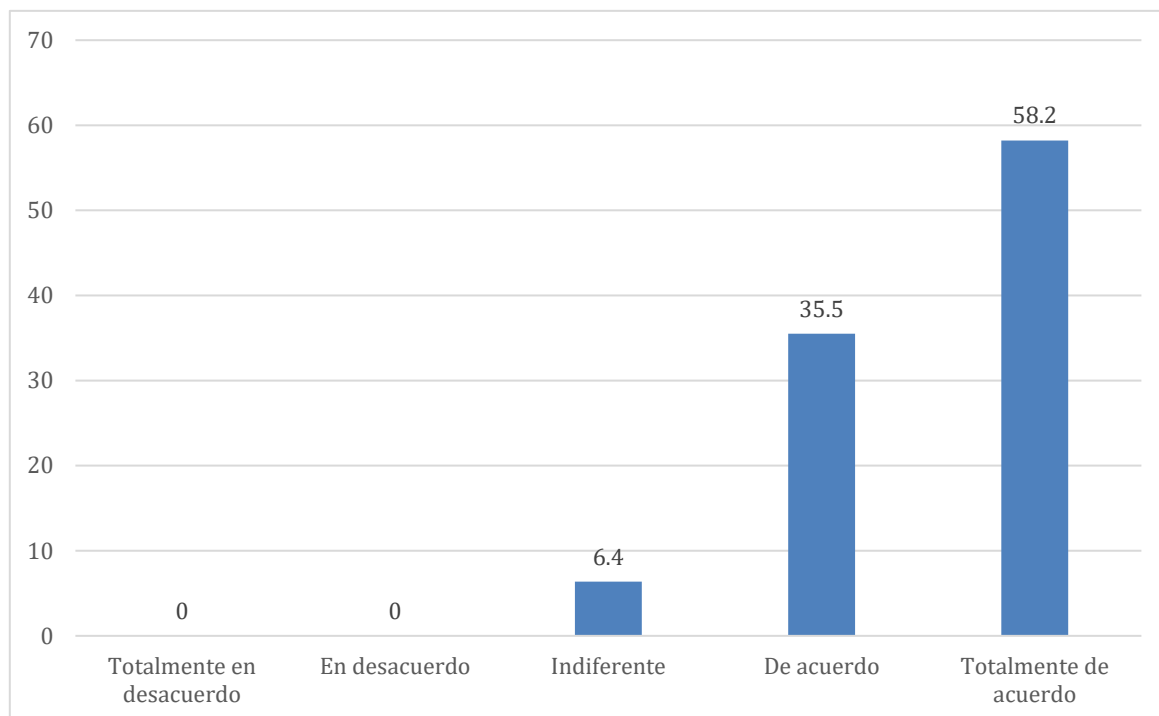
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que el diseño del empaque ayudaba a comprender las consecuencias de la obesidad, se destacó que una mayoría significativa de 60 (54.5%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 40 (36.4%) que estaban "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 9 (8.2%) se mostraba "Indiferente" al respecto, y 1 (0.9%) alumno se encontraba "En desacuerdo". Estos resultados sugerían que la percepción general fue positiva en cuanto al diseño del empaque como una herramienta efectiva para comunicar las consecuencias de la obesidad. La mayoría de los estudiantes reconoció la utilidad de este diseño en la concienciación de los riesgos asociados a la obesidad, lo que pudo haber sido valioso en la promoción de la salud y la toma de decisiones informadas sobre la dieta y el estilo de vida.

Pregunta N°15: ¿ Considera que el diseño del empaque le ayuda comprender los beneficios de cada fruta?

Figura N°15. Gráfico De Barras Del Item 15.



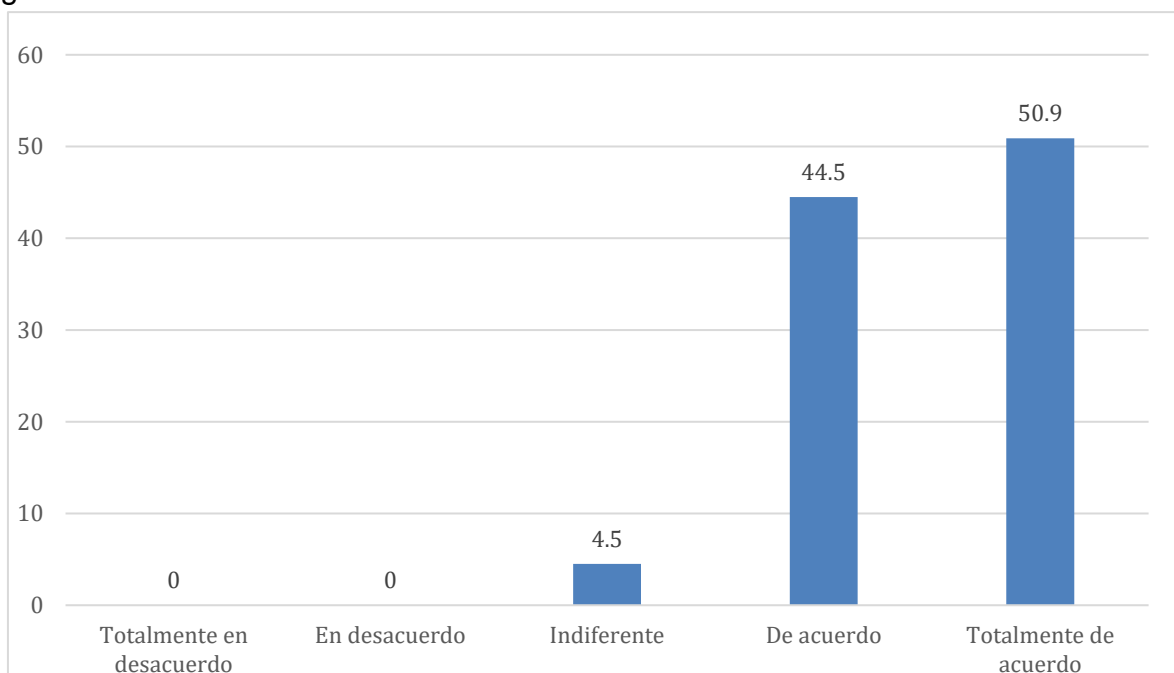
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si el diseño del empaque ayudaba a comprender los beneficios de cada fruta, se observó que 64 (58.2%) alumnos se sentían "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 39 (35.5%) que estaban "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 7 (6.4%) estudiantes se mostraba "Indiferente" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaron que la percepción general fue positiva en cuanto a la eficacia del diseño del empaque para comunicar los beneficios de cada fruta. La mayoría de los estudiantes reconoció la utilidad de este diseño en la comprensión de los aspectos positivos de las frutas, lo que pudo haber sido valioso para fomentar una elección saludable en la dieta.

Pregunta N°16: ¿Los stickers del empaque lo ayudaron a reconocer las frutas nutritivas?

Figura N°16. Gráfico De Barras Del Item 16.



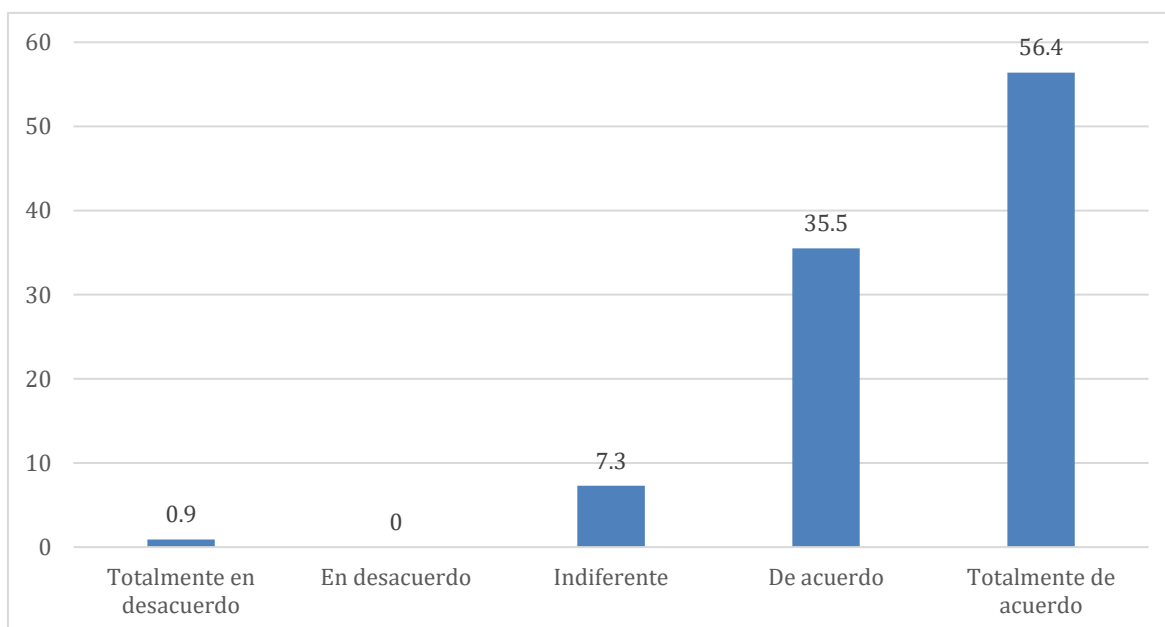
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si los stickers del empaque ayudaron a reconocer las frutas nutritivas, se destacó que una mayoría significativa de 56 (50.9%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por un 49 (44.5%) que estaba "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 5 (4.5%) alumnos se mostraba "Indiferente" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaron que la percepción general fue positiva en cuanto a la utilidad de los stickers en el empaque para ayudar a identificar las frutas nutritivas. La mayoría de los estudiantes consideró que estos elementos visuales fueron efectivos en resaltar la información importante sobre la nutrición de las frutas, lo que pudo haber sido beneficioso para tomar decisiones informadas sobre la alimentación.

Pregunta N°17: ¿ Considera que el laberinto en el empaque es un juego que aporta a comprender más sobre las frutas saludables?

Figura N°17. Gráfico De Barras Del Item 17.



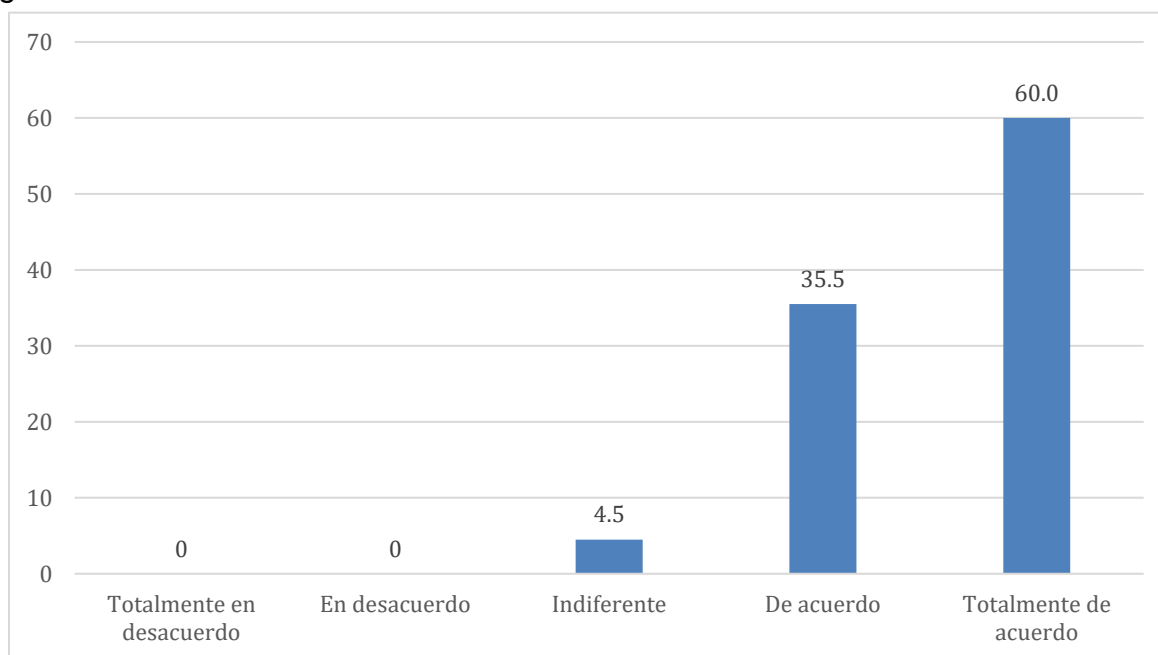
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si el laberinto en el empaque era un juego que contribuía a comprender más sobre las frutas saludables, se destacó que una mayoría considerable de 62 (56.4%) alumnos se sintió "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 39 (35.5%) alumnos que estaban "De acuerdo". Una pequeña cantidad de 8 (7.3%) alumnos se mostraba "Indiferente" al respecto, y solo 1 (0.9%) estudiante se encontraba "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaron que la percepción general fue positiva en cuanto a la utilidad del laberinto como juego para aumentar la comprensión de las frutas saludables. La mayoría consideró que esta actividad lúdica fue efectiva en educar de manera interactiva sobre la importancia de consumir frutas nutritivas. La inclusión de elementos como el laberinto pudo haber sido una estrategia efectiva para promover hábitos saludables en los jóvenes.

Pregunta N°18: ¿ El QR escaneable en el empaque lo ayudó a informarse sobre los beneficios de cada fruta?

Figura N°18. Gráfico De Barras Del Item 18.



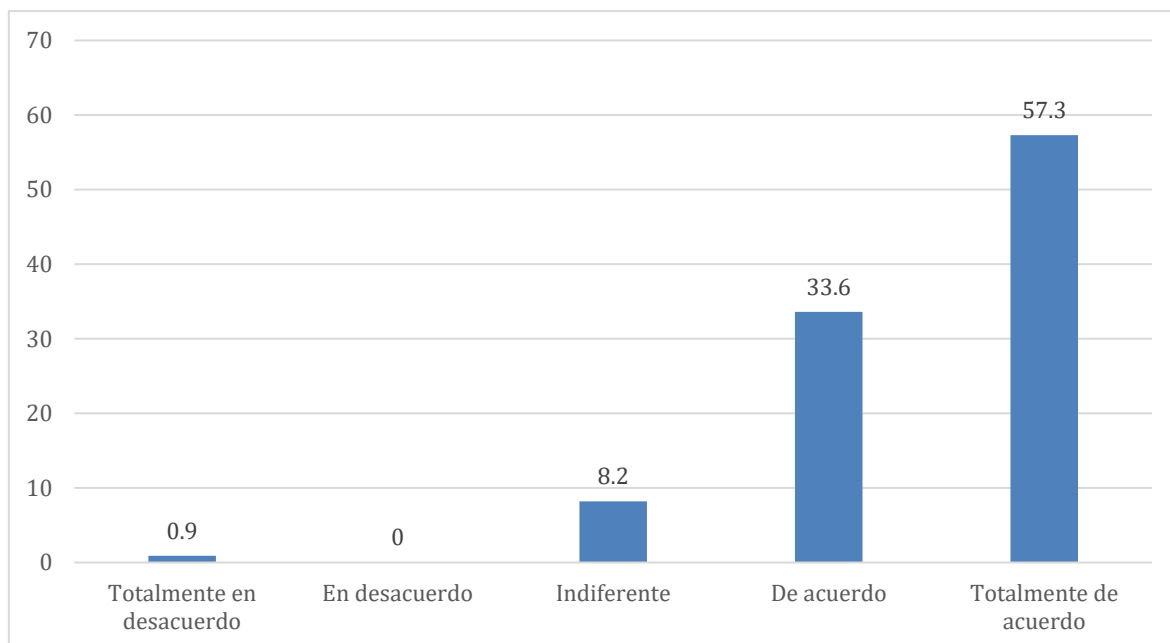
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si el QR escaneable en el empaque ayudó a informarse sobre los beneficios de cada fruta, se observó que una abrumadora cantidad de 66 (60.0%) personas se sintió "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 39 (35.5%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Una pequeña cantidad de 5 (4.5%) alumnos se mostraba "Indiferente" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaron que la percepción general fue muy positiva en cuanto a la utilidad del QR escaneable como una herramienta para saber sobre los beneficios de las frutas. La inclusión de tecnología como el QR pudo haber sido eficaz para conectar a los consumidores con recursos informativos sobre la alimentación saludable.

Pregunta N°19: ¿ Considera usted que consumir productos saludables contribuyen en su día a día?

Figura N°19. Gráfico De Barras Del Item 19.



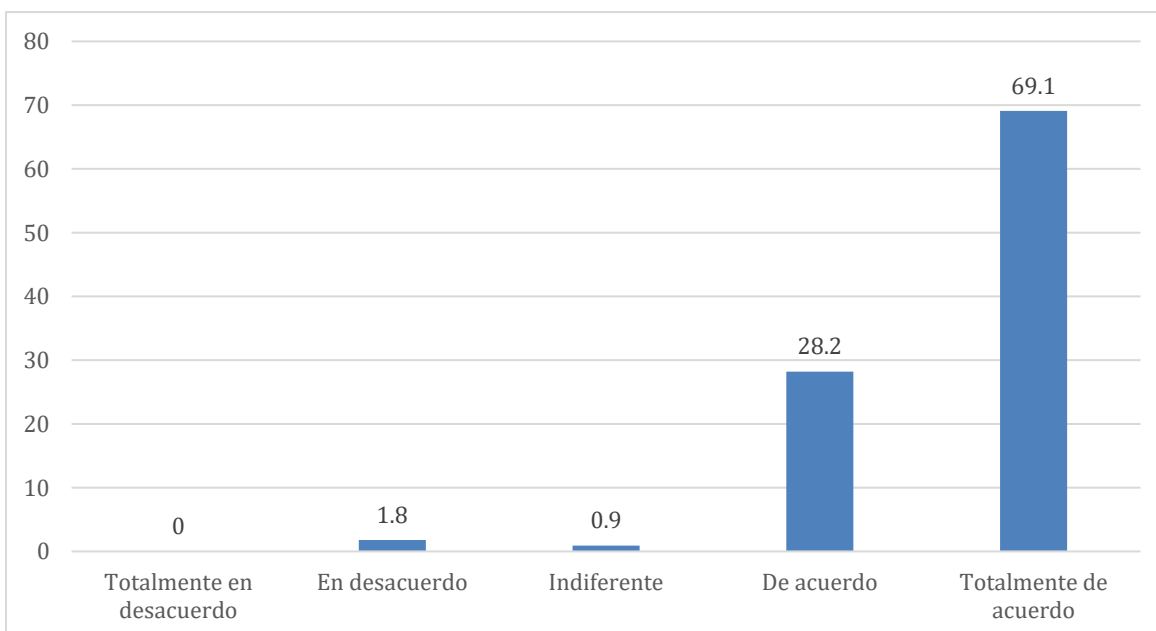
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que consumir productos saludables contribuía en su día a día, se destacó que una mayoría considerable de 63 (57.3%) alumnos se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 37 (33.6%) alumnos que estaban "De acuerdo". Un pequeño grupo de 9 (8.2%) alumnos se mostraba "Indiferente" al respecto, y un (0.9%) solo estudiante se mostraba "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indicaron que la percepción general fue positiva en cuanto a la influencia de consumir productos saludables en la vida diaria de los estudiantes. La mayoría reconoció que la elección de alimentos saludables contribuía de manera positiva a su bienestar y estilo de vida. Esta conciencia fue un indicador de la importancia de una alimentación equilibrada en los jóvenes.

Pregunta N°20: ¿Convencería a sus amigos de comprar productos saludables?

Figura N°20. Gráfico De Barras Del Item 20.



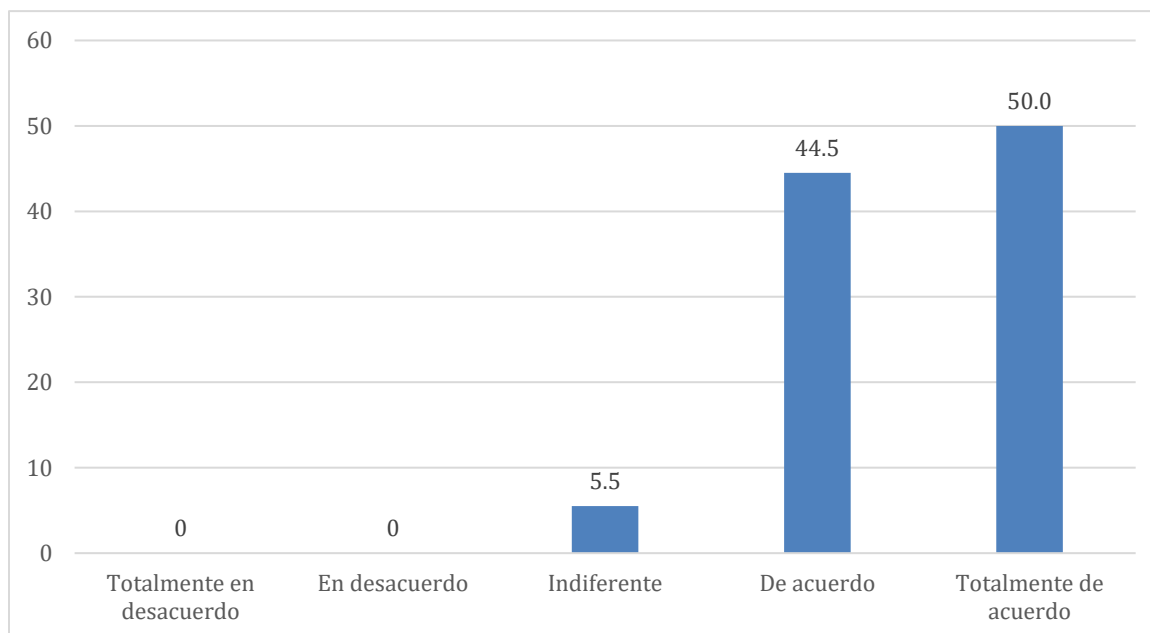
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes convencerían a sus amigos de comprar productos saludables, se destacó que una gran mayoría de 76 (69.1%) alumnos se sintió "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 31 (28.2%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño grupo de 2 (1.8%) estudiantes se mostraba "En desacuerdo" y 1 (0.9%) alumno se encontró "Indiferente". Estos resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes estaban dispuestos y se sentían motivados a influir en las elecciones de sus amigos a favor de productos saludables. Esta actitud positiva hacia la promoción de una alimentación saludable entre sus pares fue alentadora y pudo haber tenido un impacto positivo en la adopción de hábitos alimenticios más saludables en la comunidad estudiantil.

Pregunta N°21: ¿ Considera que un producto debidamente empaquetado es más saludable?

Figura N°21. Gráfico De Barras Del Item 21.



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que un producto debidamente empaquetado era más saludable, se destacó que una gran mayoría de 55 (50.0%) estudiantes se sentía "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por un 49 (44.5%) alumnos que estaban "De acuerdo". Una reducida cantidad de 6 (5.5%) alumnos se mostraba "Indiferente" al respecto, y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados reflejaron que la percepción general fue positiva en cuanto a la relación entre un empaque adecuado y la salud de un producto. La mayoría de los estudiantes percibía que el empaque tenía un impacto positivo en la percepción de la salud del producto. Esta percepción pudo haber sido importante en la promoción de productos saludables y en la influencia de las decisiones de compra.

4.2 Análisis Inferencial

Para realizar la prueba de hipótesis es necesario interpretar correctamente la distribución de los datos trabajados, es decir, deben ser sometidos a una prueba estadística de normalidad donde, dependiendo el tamaño de la muestra se interpreta de acuerdo con el nivel de significancia la normalidad de la distribución.

Al ser la muestra mayor a 50 se debe realizar la interpretación usando Kolmogorov-Smirnov, donde se aprecia que el nivel de significancia es menor a 0.05 lo que implica que los datos no tienen una distribución normal. De tal forma corresponde inferir las hipótesis con Spearman, el cual tiene un baremo para determinar si la correlación es positiva o negativa y la intensidad correlacional. Véase en Anexo N°11

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

Tabla N°2. Correlación de Spearman de la hipótesis general

Correlaciones				
			PACKAGING	APRENDIZAJE
Rho de Spearman	PACKAGING	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Se analizó la relación entre el packaging relacionado con el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una institución educativa. Los resultados indicaron una correlación significativa entre estos dos factores, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman entre el packaging y el aprendizaje es de 0,867, con un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), lo que indica una fuerte correlación positiva alta entre estos dos elementos. Esto implica que, a medida que aumenta la percepción o influencia del packaging sobre el consumo saludable, también se observa un incremento en el nivel de aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa de Carabaylo, Lima, en el año 2023.

Esta correlación robusta sugiere que el tipo de empaque o la presentación relacionada con la alimentación saludable podría tener un impacto notable en el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Sin embargo, es importante considerar otros factores que puedan influir en el aprendizaje, ya que la correlación no implica necesariamente causalidad. Sería relevante explorar cómo y por qué el packaging puede influir en el aprendizaje y si hay otras variables en juego. Estos hallazgos podrían tener implicaciones significativas, especialmente en el diseño de programas educativos o estrategias para fomentar el aprendizaje mediante enfoques que integren la influencia del packaging en la promoción de hábitos alimenticios saludables.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.

Tabla N°3. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			FORMA	APRENDIZAJE
Rho de Spearman	FORMA	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	APRENDIZA JE	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

La hipótesis planteada sobre la relación entre la forma del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023 ha sido respaldada por los resultados obtenidos en el análisis de correlación de Spearman. En este caso, la forma del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0,778, el cual es significativo a un nivel del 0,01 (bilateral). Esto indica una correlación positiva alta entre ambas variables. La correlación positiva implica que a medida que la forma del Packaging se relaciona de manera favorable con el consumo saludable, también se ve reflejada una mejora significativa en el aprendizaje de los estudiantes. Es importante tener en cuenta que este hallazgo no establece una relación causal directa, pero sí sugiere una correlación considerable entre la forma del Packaging, el consumo saludable y el rendimiento académico.

Por lo tanto, desde una perspectiva estadística y basándonos en los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una relación significativa entre la forma del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa. Esto sugiere la importancia de considerar estrategias que promuevan un envase adecuado y saludable, ya que parece influir

positivamente en el rendimiento académico de los estudiantes. Sin embargo, es crucial realizar más investigaciones y análisis para confirmar esta correlación y comprender mejor los mecanismos subyacentes.

Hipótesis específica 2

Ho: NO Existe relación significativa entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.

Tabla N°4. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			PATRÓN DE COMPOSICIÓN	APRENDIZA JE
Rho de Spearman	PATRÓN DE COMPOSICIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Los resultados proporcionados mostraron correlaciones significativas entre el patrón de composición del packaging y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa de Carabaylo en Lima en 2023. En la hipótesis nula (Ho), se

planteaba que no había una relación significativa entre estas variables, mientras que la hipótesis alternativa (H_i) afirmaba lo contrario. Los coeficientes de correlación de Spearman son bastante altos: 0,819 para la relación entre el patrón de composición del packaging y el aprendizaje. Este valor indica una correlación positiva alta entre estos dos factores. Además, el valor de p es significativo ($p < 0,01$ bilateral) para ambas variables, lo que refuerza la idea de una relación significativa entre el patrón de composición del packaging y el aprendizaje de los estudiantes.

Estos resultados sugieren que el tipo o la composición del packaging puede tener un impacto sustancial en el consumo saludable y, sorprendentemente, en el aprendizaje de los estudiantes. Sería necesario profundizar en el estudio para entender qué elementos específicos del packaging podrían estar contribuyendo a este efecto en el aprendizaje. Esto podría tener implicaciones importantes en la forma en que se diseñan los envases de productos destinados a entornos educativos, ya que parece tener un vínculo con el rendimiento académico.

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la correlación no implica causalidad directa. Es posible que otros factores estén influyendo en esta relación. Por lo tanto, sería prudente realizar más investigaciones, como estudios longitudinales o experimentos controlados, para confirmar la naturaleza y la dirección de esta relación entre el packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes.

Hipótesis específica 3

H_0 : NO Existe relación significativa entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

H_i : Existe relación significativa entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

Tabla N°5. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			COLOR	APRENDIZA JE
Rho de Spearman	COLOR	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	APRENDIZA JE	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Para la hipótesis específica 3, que se centra en la relación entre el color del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes, los datos mostraron una correlación positiva alta de 0,791 entre el color del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes. Esto significa que existe una correlación significativa entre el color del embalaje y el rendimiento académico de los estudiantes en la institución educativa de Carabayllo en Lima para el año 2023. La hipótesis alternativa (H_i) que afirmaba la existencia de una relación significativa entre el color del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes se respalda por los datos obtenidos en este estudio.

Ahora, es importante considerar que, aunque existe una correlación significativa entre estas variables, la correlación no implica causalidad directa. Es decir, aunque hay una relación entre el color del Packaging y el rendimiento académico, no se puede concluir que uno cause directamente el otro. En resumen, los resultados respaldan la afirmación de que existe una relación significativa entre el color del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa de Carabayllo, Lima, en el año 2023, lo que podría tener implicaciones importantes

para estrategias educativas y de diseño de envases.

Hipótesis específica 4

Ho: NO Existe relación significativa entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

Hi: Existe relación significativa entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

Tabla N°6. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			TEXTO	APRENDIZA JE
Rho de Spearman	TEXTO	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	APRENDIZA JE	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

En la hipótesis planteada, se considera que la Ho (hipótesis nula) establece que no existe una relación significativa entre el texto del Packaging y el consumo saludable junto con el aprendizaje de los estudiantes. Mientras que la Hi (hipótesis alternativa) sugiere que sí hay una relación significativa entre estos elementos. La correlación de Spearman, un coeficiente estadístico utilizado para evaluar la fuerza y la dirección de una relación entre dos variables ordinales o cuantitativas muestra

un coeficiente de correlación de 0,474, el cual es significativo a un nivel de 0,01 (bilateral). Esto indica que existe una relación moderada positiva entre el texto del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

El coeficiente de correlación de 0,474** sugiere que a medida que aumenta la efectividad o relevancia del texto presente en el Packaging en relación con el consumo saludable, también existe una tendencia positiva en el rendimiento de aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa. Sin embargo, es importante señalar que aunque esta relación es significativa, su fuerza puede considerarse moderada, lo que implica que otros factores podrían influir en el aprendizaje de los estudiantes además del texto en el Packaging. Por lo tanto, aunque existe una relación estadísticamente significativa, esta no necesariamente implica una relación causal directa. Es crucial considerar otras variables que podrían estar influyendo en el aprendizaje de los estudiantes para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

3.7. Aspectos éticos

McDermott, et al. (2018) los definió como el conjunto de principios que rigen y regulan el comportamiento de los profesionales e investigadores que trabajan con personas, garantizando la integridad de los participantes. Tomando en cuenta esta definición, se precisa que, dentro de la investigación, se ha respetado los siguientes aspectos éticos: beneficencia, no maleficencia, dignidad.

Asimismo, se indica que la presente investigación, sigue la estructura, lineamientos y directrices proporcionadas por la Universidad César Vallejo respecto a la elaboración de trabajos de investigación, además de que, se está empleando lo dispuesto en las Normas APA en su séptima edición, como norma base de citación y referenciación.

También cabe recalcar que la presente investigación fue autorizada por la Institución Educativa Cristo Redentor de Carabayllo a través de una ficha de consentimiento sellada y firmada por la directora de la Institución. Véase Anexo 5. Ficha de Consentimiento

En lo que respecta a la recopilación de datos, las respuestas se mantuvieron sin ninguna modificación, asegurando así la integridad de los resultados. Estos datos fueron obtenidos a través de un formulario y posteriormente analizados mediante el programa estadístico SPSS en su versión 25. El proceso incluyó la evaluación de la validez y confiabilidad mediante la fórmula del Alfa de Cronbach, así como el empleo de análisis descriptivos e inferenciales, los cuales se presentan de manera gráfica y tabular. véase en el Anexo N° 8, 9 y 10

Con el propósito de respaldar la autenticidad del estudio, se sometió a una evaluación mediante la plataforma Turnitin, la cual arrojó un porcentaje reducido de similitudes.

IV. RESULTADOS

En este segmento del estudio, se presentaron los resultados interpretados de los análisis descriptivo e inferencial. Asimismo, se detalló la información correspondiente a las respuestas de las 21 preguntas formuladas en el cuestionario aplicado a los 110 estudiantes encuestados. En cuanto al análisis descriptivo, se llevó a cabo la interpretación de las respuestas siguientes:

La forma del empaque es adecuada para estas frutas.

Como se visualiza en la figura número uno, de acuerdo con los resultados derivados de la encuesta dirigida a la población estudiantil sobre la pertinencia de la forma del empaque para estas frutas, se constató que 55 (50.0%) de los 110 alumnos estaban "Totalmente de acuerdo" en que el empaque era adecuado para las frutas, seguidos por 48 (43.6%) que indicaban estar "De acuerdo". Un porcentaje reducido expresaba "Indiferencia" al respecto, siendo una cantidad de 7 (6.4%), mientras que ningún participante señalaba estar "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" con la forma del empaque. De manera general, se percibe hay una fuerte aceptación de la forma del empaquetado entre los estudiantes.

El empaque le parece atractivo.

En lo concerniente a la figura número dos, acerca de la percepción de atractivo del empaque, se resaltó que 62 (56.4%) de los estudiantes expresaron estar

"Totalmente de acuerdo" con la atracción que les generaba el empaque, seguidos por 40 (36.4%) que manifestaron estar "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 8 (7.3%) personas mostraron "Indiferencia" al respecto, y ningún encuestado indicó estar "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" con la atractividad del empaque. Estos hallazgos sugieren que la gran mayoría de los estudiantes considera el empaque como atractivo, lo cual puede influir positivamente en la percepción global del producto. El diseño del empaque parece ser eficaz en captar la atención y generar atracción positiva a los estudiantes.

Lo atraen Las formas y figuras impresas en el empaque.

En cuanto a la figura número tres, acerca de la atractividad de las formas y figuras impresas en el empaque, se destacó que 66 (60.0%) de los estudiantes manifestaban sentirse "Totalmente de acuerdo" con el atractivo generado por estas formas y figuras, seguidos por 39 (35.5%) estudiantes que estaban "De acuerdo". Un porcentaje relativamente bajo de encuestados, 5 (4.5%), mostraba "Indiferencia" al respecto, y ningún estudiante indicaba estar "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo" con la atracción de las formas y figuras en el empaque. Estos resultados revelan un elevado nivel de atractivo percibido en relación con las imágenes impresas en el empaque, sugiriendo que el diseño gráfico y las figuras utilizadas son eficaces en captar la atención y complacer a este grupo. La impresión visual del empaque sobresale como un aspecto destacado en la percepción de los estudiantes.

Le agradan las texturas visuales en el empaque.

En cuanto a la figura número cuatro, reveló que 63 (57.3%) de los estudiantes de secundaria se mostraban "Totalmente de acuerdo" con la agradabilidad de dichas texturas visuales, seguidos por 39 (35.5%) que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño grupo de 7 (6.4%) alumnos manifestó "Indiferencia" al respecto, y solo 1 (0.9%) mostró estar "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos indican que la inclusión de texturas visuales en el empaque ha resultado muy efectiva al satisfacer las preferencias visuales de la mayoría de los estudiantes. La respuesta general es positiva, sugiriendo que el diseño del empaque ha tenido éxito al incorporar texturas visuales para atraer y complacer a los alumnos.

Los mensajes que se transmiten por medio de los dibujos en el empaque son fáciles de comprender.

En relación con la figura número cinco sobre la comprensión de los mensajes transmitidos mediante dibujos en el empaque, se resaltó que 76 (69.1%) de los estudiantes manifestaron sentirse "Totalmente de acuerdo" con la facilidad de comprensión de dichos mensajes, seguidos por 31 (28.2%) que estuvieron "De acuerdo". La cantidad de participantes que se mostró "En desacuerdo" era de 2 (1.8%), y un número aún menor se mostró "Indiferente" al respecto, 1 (0.9%). Estos resultados indican que el diseño de los dibujos en el empaque es altamente efectivo en transmitir mensajes de manera clara y comprensible para los estudiantes. Esta percepción positiva contribuye a una comunicación efectiva del producto y a una experiencia satisfactoria para los estudiantes.

Las deformaciones en algunas figuras del empaque lo hacen más atractivo.

Con respecto en la figura número seis acerca de si las distorsiones en algunas figuras del empaque incrementan su atractivo, se nota que una mayoría sustancial de los estudiantes la cual es de 55(50.0%) expresa sentirse "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, seguidos por un 48 (43.6%) alumnos que está "De acuerdo". Luego 7 (6.4%) alumnos manifiestan "Indiferencia" al respecto, y no se registran respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indican que la incorporación de distorsiones en algunas figuras del empaque es percibida positivamente por la mayoría de los estudiantes, sugiriendo que esta estrategia de diseño ha tenido éxito en añadir atractivo al producto. La percepción general es que estas deformaciones contribuyen de manera positiva a la atracción visual del empaque.

Los colores usados en el empaque lo atraen son atractivos para usted.

Luego, en la figura número siete, acerca de la atracción generada por los colores utilizados en el empaque, se destacó que una mayoría significativa, 62 (56.4%) de los estudiantes, expresaba sentirse "Totalmente de acuerdo" con la atractividad de los colores, seguidos por 40 (36.4%) alumnos que estaban "De acuerdo". Una cantidad de 8 (7.3%) alumnos manifestaba "Indiferencia" al respecto,

y no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos indicaban que la elección de colores en el empaque había sido exitosa en captar la atención y complacer a la mayoría de los estudiantes encuestados. La percepción general es positiva, sugiriendo que la selección de colores ha contribuido al atractivo visual del Packaging de manera efectiva.

Cree usted que los colores escogidos guardan relación con cada fruta.

En la figura número ocho, se evidenció que una amplia mayoría de 66 (60.0%) de los estudiantes manifestaba sentirse "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que los colores guardan relación con cada fruta, seguidos por 39 (35.5%) que estuvieron "De acuerdo". Un porcentaje reducido de 5 (4.5%) alumnos expresaba "Indiferencia" al respecto, no se registraban respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indican que la elección de colores en el empaque se percibe positivamente en cuanto a representar de manera efectiva cada tipo de fruta. La percepción general es que hay coherencia entre los colores y las frutas que contiene el empaque, lo que podría mejorar la identificación de los productos y la experiencia de los alumnos al adquirir el producto.

Comprende el mensaje del texto plasmado en el empaque.

En la figura número nueve, de la encuesta acerca de la comprensión del mensaje plasmado en el empaque por parte de los estudiantes, se destacó que 62 (56.4%) alumnos manifestaron sentirse "Totalmente de acuerdo" con la comprensión del mensaje, seguidos por 39 (35.5%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". 7 (7.3%) de los alumnos expresaron "Indiferencia" al respecto, y 1 (0.9%) se encontró "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos sugirieron que la mayoría de los estudiantes percibía que el mensaje del texto en el empaque era claro y comprensible. La percepción general es positiva en relación con la comunicación efectiva a través del texto en el empaque, lo que puede ser un factor crucial para la interacción de los estudiantes con el packaging.

Le resulta fácil leer las letras que se encuentran en el empaque.

En la figura número diez, con base en los hallazgos de la encuesta sobre la facilidad con la que los estudiantes percibían la lectura de las letras en el empaque, se resaltó que una amplia mayoría de 76 (69.1%) alumnos estuvieron "Totalmente de acuerdo" con la facilidad de lectura de las letras en el empaque, seguido por 30 (27.3%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Una proporción relativamente baja de 3 (2.7%) manifestó estar "En desacuerdo" al respecto, y 1(0.9%) se mostró "Indiferente". Estos resultados señalan que la mayoría de los estudiantes percibe de manera muy positiva la legibilidad de las letras en el empaque. En general, existe la percepción de que el texto es fácil de leer, lo cual es fundamental para poder entender los mensajes en el empaque y tener una experiencia satisfactoria con el empaque.

Considera usted que el tamaño del texto es el adecuado.

En la figura número once, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta acerca de si los estudiantes consideraban apropiado el tamaño del texto en el empaque, se destacó que 62 (56.4%) alumnos estuvieron "Totalmente de acuerdo" con la adecuación del tamaño del texto, seguido por 39 (35.5%) que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño grupo de 8 (7.3%) alumnos se mostró "Indiferente" al respecto, y 1 (0.9%) alumno se encontró "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados sugieren que, en general, la percepción es que el tamaño del texto en el empaque es adecuado para la mayoría de los estudiantes. La legibilidad y la proporción del texto son apropiadas, lo que contribuye a una experiencia positiva en la comunicación del Packaging.

Considera usted que ambas frutas fortalecen al corazón.

En la figura número doce, de la encuesta sobre si los estudiantes creían que ambas frutas fortalecían al corazón, se destacó que una amplia mayoría de 76 (69.1%) alumnos estuvieron "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguida por 30 (27.3%) que estuvieron "De acuerdo". Un porcentaje muy bajo de 2 (1.8%) expresó estar "En desacuerdo" o "Indiferente". Estos resultados indican una sólida convicción entre los estudiantes de secundaria acerca de los beneficios para la salud del corazón asociados a las frutas mencionadas. La percepción general es positiva con respecto a los efectos beneficiosos de estas frutas, lo cual puede ser

un indicador relevante para la promoción y el interés por el producto.

Considera que la obesidad puede causar problemas respiratorios

De igual manera, en la figura número trece, con base en los resultados de la encuesta acerca de si los estudiantes consideraban que la obesidad podía causar problemas respiratorios, se destacó que una considerable mayoría de 55 (50.0%) alumnos estuvieron "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguida por 48 (43.6%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 7 personas (6.4%) mostró "Indiferencia" al respecto, y no se registraron respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados señalan que la mayoría de los estudiantes reconoce la conexión entre la obesidad y los problemas respiratorios. Esta conciencia es crucial para la promoción de la salud, así también puede influir en las decisiones relacionadas con la dieta y el estilo de vida.

Considera usted que el diseño del empaque ayuda a comprender sobre las consecuencias de la obesidad

En tanto la figura número catorce, de acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los estudiantes consideraban que el diseño del empaque ayudaba a comprender las consecuencias de la obesidad, se destacó que una mayoría significativa de 60 (54.5%) alumnos se sintió "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguidos por 40 (36.4%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 9 (8.2%) alumnos se mostró "Indiferente" al respecto, y 1 (0.9%) alumno se encontró "En desacuerdo". Estos resultados sugieren que la percepción general es positiva en cuanto al diseño del empaque como una herramienta efectiva para comunicar las consecuencias de la obesidad. La mayoría de los estudiantes a reconocido la utilidad de este diseño en la concienciación de los riesgos asociados a la obesidad, lo que puede ser beneficioso para la salud, la toma de decisiones informadas sobre la dieta y el estilo de vida.

Considera que el diseño del empaque le ayuda a comprender los beneficios de cada fruta

Luego en la figura número quince, de acuerdo con los resultados obtenidos

en la encuesta acerca de si el diseño del empaque contribuía a la comprensión de los beneficios de cada fruta, se evidenció que una mayoría significativa de 62 (58.2%) alumnos se encontró "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, seguida por un 39 (35.5%) estudiantes que estuvieron "De acuerdo". Un porcentaje reducido de 7 (6.4%) alumnos manifestó "Indiferencia" al respecto, y no se registraron respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos señalan una percepción general positiva respecto a la eficacia del diseño del empaque para comunicar los beneficios de cada fruta. La mayoría de los estudiantes reconoce la utilidad del diseño en la comprensión de los aspectos positivos de las frutas, aspecto que podría ser de gran relevancia para promover elecciones saludables en la alimentación de los alumnos.

Los stickers del empaque lo ayudaron a reconocer las frutas nutritivas.

En la figura número dieciséis, sobre la contribución de los stickers en el empaque al reconocimiento de las frutas nutritivas, se resaltó que una mayoría significativa de 56 (50.9%) alumnos indicó sentirse "Totalmente de acuerdo", seguido por 49 (44.5%) que estuvieron "De acuerdo". Un porcentaje reducido de 5 (4.5%) alumnos manifestó "Indiferencia", y no se registraron respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados evidencian una percepción general positiva respecto a la eficacia de los stickers en el empaque para facilitar la identificación de las frutas nutritivas. La mayoría de los estudiantes confirma que estos elementos visuales son efectivos al resaltar información crucial sobre la nutrición de las frutas, lo cual puede ser beneficioso para la toma de decisiones al momento de elegir alimentos y el consumo de alimentos.

Considera que el laberinto en el empaque es un juego que aporta a comprender más sobre las frutas saludables.

En la figura número diecisiete, sobre la percepción del laberinto en el empaque como un juego que contribuye a la comprensión de las frutas saludables, se evidenció que una proporción significativa de 62 (56.4%) alumnos expresaba estar "Totalmente de acuerdo" con dicha afirmación, seguida por un 39 (35.5%) que manifestaba estar "De acuerdo". Un segmento reducido de 8 (7.3%) alumnos

mostraba indiferencia al respecto, mientras que 1 (0.9%) alumno se posicionaba "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados sugieren una percepción general positiva sobre la utilidad del laberinto como un juego para fomentar la comprensión de las frutas saludables. La mayoría considera que esta actividad lúdica es eficaz para educar de manera interactiva sobre la importancia de consumir frutas nutritivas. La incorporación de elementos como el laberinto es estrategia eficaz para fomentar hábitos saludables entre los alumnos de la institución educativa.

El QR escaneable en el empaque lo ayudó a informarse sobre los beneficios de cada fruta.

En la figura número dieciocho, según los resultados obtenidos de la encuesta acerca de la eficacia del código QR escaneable en el empaque para obtener información sobre los beneficios de cada fruta, se observó que una abrumadora mayoría de 66 (60.0%) alumnos manifestó sentirse "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguida por 39 (35.5%) alumnos que expresón estar "De acuerdo". Un porcentaje reducido de 5 (4.5%) estudiantes mostró "Indiferencia" al respecto, y no se registró respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados sugieren una percepción general muy positiva en cuanto a la utilidad del código QR escaneable como una herramienta para adquirir conocimiento acerca de los beneficios de las frutas. La incorporación de tecnologías como el código QR puede ser eficaz para conectar a los consumidores con recursos informativos sobre la alimentación saludable.

Considera usted que consumir productos saludables contribuyen en su día a día.

En la figura número diecinueve, acerca de si los estudiantes percibían que el consumo de productos saludables tenía un impacto en su rutina diaria, se destacó que una mayoría significativa de 63 (57.3%) alumnos afirmó sentirse "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, seguida por 37 (33.6%) estudiantes que estuvieron "De acuerdo". Un segmento reducido de 9 (8.2%) alumnos mostró "Indiferencia" al respecto, mientras que 1 (0.9%) estudiante se posicionaba "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados señalan una percepción general positiva en relación con la influencia positiva del consumo de productos saludables en la vida diaria de

los estudiantes. La mayoría reconoce que la elección de alimentos saludables contribuye de manera positiva a su bienestar y estilo de vida. Esta conciencia refleja la importancia atribuida a una alimentación equilibrada en los alumnos gracias a la información brindada en el Packaging.

Convencería a sus amigos de comprar productos saludables.

En la figura número veinte, con base en los resultados de la encuesta acerca de la capacidad de los estudiantes para convencer a sus amigos para comprar productos saludables, resaltó que una amplia mayoría de 76 (69.1%) alumnos se encontró "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, seguida por 31 (28.2%) que estuvo "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 2 (1.8%) alumnos expresaron estar "En desacuerdo" y 1 (0.9%) alumno se mostró "Indiferente". Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes se mostró dispuesta y motivada para influir en las decisiones de compra de sus amigos a favor de productos saludables. Esta actitud positiva hacia la promoción de una alimentación saludable entre los alumnos es alentadora y podría tener un impacto positivo en la adopción de hábitos alimenticios más saludables en los estudiantes de esta institución educativa.

Considera que un producto debidamente empacado es más saludable.

En la figura número veintiuno, sobre la percepción de los estudiantes acerca de si un producto debidamente empaquetado es más saludable, se destacó que una gran mayoría de 55 (50.0%) alumnos se encontró "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, seguida por 49 (44.5%) alumnos que estuvieron "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 6 (5.5%) alumnos manifestó "Indiferencia" al respecto, y no se registraron respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos hallazgos reflejan una percepción general positiva en relación con la correlación entre un empaque apropiado y la salud de un producto. La mayoría de los estudiantes percibe que el empaque tiene un impacto positivo en la percepción de la salud del producto. Esta percepción desempeña un papel importante en la promoción de productos saludables y en la influencia de las decisiones de compra en los alumnos.

En el análisis inferencial se interpretó las tablas obtenidas:

Tabla de correlación general: Packaging y Aprendizaje

Se analizó la relación entre el packaging relacionado con el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una institución educativa. Los resultados indican una correlación significativa entre estos dos factores, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman entre el packaging y el aprendizaje es de 0,867, con un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), lo que indica una fuerte correlación positiva alta entre estos dos elementos. Esto implica que, a medida que aumenta la percepción o influencia del packaging sobre el consumo saludable, también se observa un incremento en el nivel de aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa de Carabayllo, Lima, en el año 2023.

Esta correlación robusta sugiere que el tipo de empaque o la presentación relacionada con la alimentación saludable podría tener un impacto notable en el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Sin embargo, es importante considerar otros factores que puedan influir en el aprendizaje, ya que la correlación no implica necesariamente causalidad. Sería relevante explorar cómo y por qué el packaging puede influir en el aprendizaje y si hay otras variables en juego. Estos hallazgos podrían tener implicaciones significativas, especialmente en el diseño de programas educativos o estrategias para fomentar el aprendizaje mediante enfoques que integren la influencia del packaging en la promoción de hábitos alimenticios saludables.

Tabla de correlación específica 1: Forma y el Aprendizaje

La hipótesis planteada sobre la relación entre la forma del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023 ha sido respaldada por los resultados obtenidos en el análisis de correlación de Spearman. En este caso, la forma del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0,778, el cual es significativo a un nivel del 0,01 (bilateral). Esto indica una correlación positiva alta entre ambas variables. La correlación positiva implica que a medida que la forma del Packaging se relaciona de manera favorable con el

consumo saludable, también se ve reflejada una mejora significativa en el aprendizaje de los estudiantes. Es importante tener en cuenta que este hallazgo no establece una relación causal directa, pero sí sugiere una correlación considerable entre la forma del Packaging, el consumo saludable y el rendimiento académico. Por lo tanto, desde una perspectiva estadística y basándonos en los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una relación significativa entre la forma del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa. Esto sugiere la importancia de considerar estrategias que promuevan un envase adecuado y saludable, ya que parece influir positivamente en el rendimiento académico de los estudiantes. Sin embargo, es crucial realizar más investigaciones y análisis para confirmar esta correlación y comprender mejor los mecanismos subyacentes.

Tabla de correlación específica 2: Patrón de composición y el Aprendizaje

Los resultados proporcionados mostraron correlaciones significativas entre el patrón de composición del packaging y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa de Carabayllo en Lima en 2023. En la hipótesis nula (H_0), se planteaba que no había una relación significativa entre estas variables, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) afirmaba lo contrario. Los coeficientes de correlación de Spearman son bastante altos: 0,819 para la relación entre el patrón de composición del packaging y el aprendizaje. Este valor indica una correlación positiva alta entre estos dos factores. Además, el valor de p es significativo ($p < 0,01$ bilateral) para ambas variables, lo que refuerza la idea de una relación significativa entre el patrón de composición del packaging y el aprendizaje de los estudiantes.

Estos resultados sugieren que el tipo o la composición del packaging puede tener un impacto sustancial en el consumo saludable y, sorprendentemente, en el aprendizaje de los estudiantes. Sería necesario profundizar en el estudio para entender qué elementos específicos del packaging podrían estar contribuyendo a este efecto en el aprendizaje. Esto podría tener implicaciones importantes en la forma en que se diseñan los envases de productos destinados a entornos educativos, ya que parece tener un vínculo con el rendimiento académico.

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la correlación no implica causalidad directa. Es posible que otros factores estén influyendo en esta relación. Por lo tanto, sería prudente realizar más investigaciones, como estudios longitudinales o experimentos controlados, para confirmar la naturaleza y la dirección de esta relación entre el packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes.

Tabla de correlación específica 3: Color y el Aprendizaje

Para la hipótesis específica 3, que se centra en la relación entre el color del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes, los datos mostraron una correlación positiva alta de 0,791 entre el color del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes. Esto significa que existe una correlación significativa entre el color del embalaje y el rendimiento académico de los estudiantes en la institución educativa de Carabayllo en Lima para el año 2023. La hipótesis alternativa (Hi) que afirmaba la existencia de una relación significativa entre el color del Packaging, el consumo saludable y el aprendizaje de los estudiantes se respalda por los datos obtenidos en este estudio.

Ahora, es importante considerar que, aunque existe una correlación significativa entre estas variables, la correlación no implica causalidad directa. Es decir, aunque hay una relación entre el color del Packaging y el rendimiento académico, no se puede concluir que uno cause directamente el otro. En resumen, los resultados respaldan la afirmación de que existe una relación significativa entre el color del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa de Carabayllo, Lima, en el año 2023, lo que podría tener implicaciones importantes para estrategias educativas y de diseño de envases.

Tabla de correlación específica 4: Texto y el Aprendizaje

En la hipótesis planteada, se considera que la Ho (hipótesis nula) establece que no existe una relación significativa entre el texto del Packaging y el consumo saludable junto con el aprendizaje de los estudiantes. Mientras que la Hi (hipótesis alternativa) sugiere que sí hay una relación significativa entre estos elementos. La correlación de Spearman, un coeficiente estadístico utilizado para evaluar la fuerza

y la dirección de una relación entre dos variables ordinales o cuantitativas muestra un coeficiente de correlación de 0,474, el cual es significativo a un nivel de 0,01 (bilateral). Esto indica que existe una relación moderada positiva entre el texto del Packaging y el aprendizaje de los estudiantes en la Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023.

El coeficiente de correlación de 0,474 sugiere que a medida que aumenta la efectividad o relevancia del texto presente en el Packaging en relación con el consumo saludable, también existe una tendencia positiva en el rendimiento de aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa. Sin embargo, es importante señalar que aunque esta relación es significativa, su fuerza puede considerarse moderada, lo que implica que otros factores podrían influir en el aprendizaje de los estudiantes además del texto en el Packaging. Por lo tanto, aunque existe una relación estadísticamente significativa, esta no necesariamente implica una relación causal directa. Es crucial considerar otras variables que podrían estar influyendo en el aprendizaje de los estudiantes para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

V. DISCUSIÓN

En el desarrollo de este capítulo, se discutieron los aspectos relacionados con los resultados de la investigación, teniendo en consideración los antecedentes y las teorías relacionadas al tema, para lo cual se mencionó a Popayán (2020), Sayuri (2020), Kina (2021), Wusen (2021), Casimiro (2022), Quijano (2022), Gonzales (2021) y Valle (2021). Así como los internacionales tales como Ruíz (2017), Rodríguez (2014), Prat (2014), Pérez, et al. (2020), Lita (2019) y Restrepo (2019), Además, se examinaron y compararon distintos aspectos metodológicos, abarcando tanto a los autores fundamentales como a los teóricos, junto con otras investigaciones relevantes, incluyendo cada uno de los elementos de la presente investigación.

En consideración al ítem 1 acerca de la forma del empaque para las frutas, el 50% del alumnado están “totalmente de acuerdo” con el empaque utilizado,

mientras que el 6.4% se encuentra "indiferente". La forma del empaque considera el patrón de composición, los colores y textos en el diseño del envase, en consideración a ello. Abdelazim et al. (2019), subraya la importancia del diseño del envase, no solo desde una perspectiva estética, sino también en su armonización funcional con las cualidades inherentes del producto. Además, Ruiz (2017), en Cartagena, concuerdan en mencionar que existe una relación valiosa entre el empaque y el embalaje de las frutas y su impacto en la toma de decisión de compra. Del mismo modo las teorías y definición de Ding (2022), resalta la importancia crítica de aspectos como la forma, el diseño compositivo, el color y el texto en la presentación y promoción de productos. Este hallazgo no solo enriquece nuestra comprensión de la forma del empaque, sino que también consolida esta investigación, respaldando la idea de que las características del empaque desempeñan un papel esencial en la percepción del consumidor y, consecuentemente, en las decisiones de compra. Este descubrimiento indica la necesidad de estrategias de diseño innovadoras para maximizar la eficacia del empaque en el actual y competitivo escenario del mercado. además, Erazo (2022), con su aporte académico destaca que los avances tecnológicos han transformado el diseño de envases, posicionándolo como una herramienta estratégica crucial. Estos no solo buscan incentivar la compra, sino también facilitar el aprendizaje del consumidor. El cambio de paradigmático resalta la importancia de considerar el diseño del envase como una parte integral de la estrategia de marketing y la experiencia del cliente, aprovechando las innovaciones tecnológicas para lograr impactos más significativos en el comportamiento del consumidor. Por lo expuesto se evidencia que tanto las investigaciones anteriores y las teorías respaldan la importante de la forma y diseño del empaque.

En cuanto al ítem 2 sobre lo atractivo del empaque. Resalta que la mayor parte de los estudiantes (56.4%) expresan estar "Completamente de acuerdo" con la atractividad del envase, seguidos por un 36.4% que manifiesta estar "De acuerdo". Un reducido porcentaje (7.3%) se muestra indiferente, en consecuencia, a los resultados podemos inferir que es impórtate tener un empaque atractivo para los consumidores, estos resultados son respaldados por Ding (2022), quien indica que el empaque pretende añadir un atractivo decorativo a los envases de productos con

el fin de mejorar su atractivo de venta. Este método resalta la relevancia del diseño visual y estético del envase como un elemento crucial en la percepción y atracción del consumidor. Además, el estudio de Benazizi et al. (2021), destaca que El diseño atractivo del empaque no solo cumple una función protectora, sino que también influye en la percepción de calidad y valor del producto, siendo un factor clave en las decisiones de compra. Este aspecto se aplica no solo a la industria alimentaria, sino a una amplia gama de productos de consumo. En relación con los hábitos de consumo, el atractivo del empaque puede influenciar las decisiones de estilo de vida al reflejar preferencias culturales y valores sociales, así como afectar la percepción de la salud del producto, otro de los estudios que respaldan los hallazgos es el de Lita (2019), menciona que la presentación del envase juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes. Se resalta la importancia del diseño atractivo, la identidad de marca, la sostenibilidad y la innovación en el envase, elementos que ejercen una notable influencia en las preferencias de este grupo demográfico. Los jóvenes tienden a sentirse atraídos por envases que son visualmente atractivos y creativos, los cuales pueden reflejar sus estilos de vida. Además, se observa un creciente interés por envases ecoamigables, lo que subraya la relevancia creciente de la sostenibilidad entre los consumidores jóvenes. además, la investigación liderada por Sucapane et al. (2021), ha revelado un descubrimiento trascendental en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. Más allá de considerar el empaque únicamente por sus propiedades físicas, el equipo ha demostrado de manera contundente que este desempeña un papel vital al atraer a los consumidores y ejercer una influencia determinante en sus decisiones de compra. Los resultados subrayan la importancia de la presentación visual, el diseño y la estética del envase como elementos cruciales que van más allá de lo meramente funcional. Este hallazgo sugiere que la primera impresión creada por el empaque puede tener un impacto significativo en la percepción del producto y, por ende, en la elección del consumidor en el punto de compra, abriendo nuevas perspectivas para estrategias de marketing efectivas.

Con respecto al ítem 3 sobre si las formas y figuras impresas en el empaque resultan atractivas, el 60.0% de los estudiantes está "Totalmente de acuerdo" con

la atracción de estas formas y figuras y solo un 4.5% se muestra "Indiferente". Los resultados tienen sentido con la propuesta por Abdelazim et al. (2019), quien respalda la idea de que las formas y figuras impresas deben ser atractivas y además no solo tienen un componente estético, sino que también desempeñan una función práctica, contribuyendo de manera positiva a la percepción de la marca y del producto en el mercado. Estos resultados guardan relación con los obtenidos por Lita (2019), quien descubrió que un número importante de jóvenes se sentían más atraídos por el envase (Formas) y etiquetado (Figuras) de la bebida "come y bebe". Adicionalmente la conexión entre el diseño llamativo de empaques, la serigrafía y los mensajes visuales, como mencionado por Kina y Wusen (2021), parece respaldar la tendencia observada en la encuesta de estudiantes. La atracción generada por formas y figuras impresas puede considerarse una manifestación concreta de cómo el diseño visual puede influir positivamente en la percepción y preferencia del consumidor. En comparación con el estudio de Ruiz (2017), donde se busca conocer la incidencia del empaquetado en el consumo de frutas, los resultados de la encuesta de estudiantes refuerzan la idea de que el diseño atractivo del empaque, en este caso, las formas y figuras impresas, puede ser un factor significativo en la preferencia y decisión de compra. Este respaldo indirecto sugiere que la atracción generada por el empaque puede aplicarse a diferentes contextos y productos, lo que subraya la universalidad de la importancia del diseño del empaque en la percepción del consumidor.

En cuanto al ítem 4 que busca conocer si es de agrado las texturas visuales del empaque. El 57.3% de los estudiantes de secundaria está completamente de acuerdo con la agradabilidad de las texturas visuales, mientras que el 35.5% está de acuerdo, y únicamente el 0.9% está totalmente en desacuerdo. El trabajo de Kina y Wusen (2021) contribuye a la comprensión de este aspecto al resaltar cómo los diseños atractivos y la serigrafía influyen en la promoción del consumo de quinua. Su enfoque descriptivo y correlacional sugiere que la atracción visual del envase, junto con elementos estéticos, puede incentivar a los consumidores a adquirir y consumir el producto. Asimismo, la investigación de Casimiro y Quijano (2022) acerca de la renovación del empaque del producto "7 semillas del inca" subraya la relevancia de tener en cuenta aspectos visuales, como la gama

cromática, para potenciar la percepción positiva entre los jóvenes con un estilo de vida saludable. En el mismo sentido la investigación de Quiroz (2018), respalda los hallazgos al señalar que un diseño atractivo, junto con elementos visuales como serigrafía, dibujos y mensajes, puede incentivar la compra de productos orgánicos y naturales. La combinación de una textura visual bien diseñada con estos elementos visuales específicos se presenta como un factor clave para influir positivamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. el concepto que respalda estos descubrimientos proviene en primer lugar de Abdelazim, et al. (2019), quien indica que la textura visual se refiere a la apariencia o sensación de superficie que presenta un objeto o una imagen visual. Es una propiedad visual que sugiere la forma en que la superficie de un objeto interactúa con la luz y cómo esa interacción afecta la percepción del objeto, en tal sentido los descubiertos por la investigación guardan relación con lo anterior mente definición.

Con respecto al ítem 5 acerca de la comprensión de los mensajes transmitidos a través de los dibujos en el empaque, La mayoría de los estudiantes (69.1%) encuentra fácil entender los mensajes en los dibujos del empaque, mientras que el 28.2% está de acuerdo. Solo un 1.8% está en desacuerdo y un 0.9% se muestra indiferente. Además, Quirós (2018) concluyó que el diseño atractivo del envase, incluyendo dibujos y otros detalles, afecta la decisión de compra. Esto subraya la relevancia de que los consumidores comprendan y valoren los mensajes transmitidos a través de imágenes impresas en los envases, como evidencian los resultados de la encuesta. Por otra parte, las teorías y conceptos que respaldan los hallazgos provienen de Ding (2022), quien menciona que los envases van más allá de simplemente envolver un producto; es una metodología estratégica que busca dotar a los envases de productos con elementos decorativos que no solo aumenten su atractivo visual, sino que también cumplan la función esencial de facilitar su comercialización. En este sentido, el packaging se erige como una herramienta clave en la transmisión de mensajes que van más allá de la mera contención física de un artículo. Del mismo modo Erazo (2022), reafirma los descubiertos al resaltar el papel crucial que desempeña el Diseño Asistido por Computadora (CAD) en el proceso de creación de envases. Este enfoque no solo implica una mejora significativa en la eficiencia del diseño, sino que también aporta una precisión que

impacta directamente en la producción. Así, la combinación de la estética cuidadosamente elaborada y la eficiencia técnica proveniente de herramientas como el CAD refuerza la capacidad del empaque para comunicar mensajes de manera efectiva. La comprensión de los mensajes transmitidos a través de los empaques se convierte así en el núcleo de este proceso integral. No se trata simplemente de crear una cubierta visualmente atractiva, sino de utilizar el diseño del empaque como un medio estratégico para comunicar valores de marca, información del producto y, en última instancia, influir en las decisiones de compra del consumidor. Además Soto et al. (2020) respalda los hallazgos de esta investigación al afirmar que los mensajes transmitidos a través del envase deben ser comprendidos por el cliente, y que dicha comprensión puede dar lugar a diversas interpretaciones para un mismo producto. Esto subraya la importancia de ser cauteloso en la elección de dibujos e imágenes para el envase, ya que la percepción del consumidor puede variar y, por lo tanto, afectar la eficacia del diseño en la comunicación del mensaje deseado. La concordancia entre los resultados de la investigación actual y las conclusiones de Soto et al. resalta la relevancia crítica de la comunicación efectiva a través del envase en el contexto del mercado y la preferencia del consumidor.

Con respecto al ítems 6 sobre si la deformación de algunas figuras en el empaque aumenta su atractivo. La mayoría significativa de los estudiantes (50.0%) respalda completamente la afirmación, mientras que un 43.6% está de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (6.4%) muestra indiferencia al respecto. Estos resultados se sostienen conceptualmente con las contribuciones de Ding (2022), Erazo (2022), y Soto et al. (2020), quienes respaldan la observación de los estudiantes sobre la deformación de algunas figuras en el empaque y su impacto en el atractivo del producto. El diseño del embalaje, que incluye elementos visuales como la forma y el patrón de composición, la distorsión de figuras puede ser una estrategia eficaz para establecer una conexión emocional con los consumidores y destacar una marca en un mercado saturado. Los hallazgos de esta investigación también son respaldados por la investigación de Cheng, Gonzales y Valle (2021), quienes desarrollaron un modelo de packaging para los vendedores de una ecoferia, obteniendo resultados exitosos en la venta de productos. Subrayaron la

complejidad del diseño de packaging, destacando la necesidad de que sea práctico, cómodo, atractivo y principalmente que responda a las nuevas tendencias y modas del mercado.

Con relación al ítem 7 si los colores del envase resultan atractivos. Se destaca que la mayoría de los estudiantes (56.4%) encuentra los colores atractivos, con un 36.4% de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (7.3%) se muestra indiferente al respecto. Estos resultados se complementan con los conceptos sobre la conexión entre el diseño del empaque y la preferencia por los colores, según Kawakami et al. (2021), los colores son clave en la percepción visual de los productos. Este estudio indica que la mayoría de los estudiantes halla atractivos los colores del envase, sugiriendo que la elección de colores es adecuada y podría estar logrando su objetivo de captar la atención e incentivar el interés de los consumidores. Además, los resultados obtenidos en este ítem guardan relación con los conceptos de Sucapane et al. (2021), quien indica que la selección de colores no solo afecta la apariencia visual, sino que está estrechamente relacionada con la psicología del consumidor y la percepción del producto. En el mismo sentido Restrepo (2019), Destaca la relevancia del diseño de envases y la importancia de la elección del color en distintos ámbitos, abarcando desde la preservación de la calidad del producto hasta la estimulación del consumo, considerando aspectos logísticos y de mercado. Además, resaltan cómo los colores contribuyen a generar atractivo en el diseño de los envases, adicionalmente Popayan y Sayuri (2020), destacan la importancia crucial del diseño de envases en la calidad de los productos, subrayando la relación positiva entre el embalaje, el color del envase y la preservación de las frutas. Su sugerencia de personalizar tanto la forma como el color del embalaje según las características específicas de cada fruta resalta la necesidad de adaptabilidad. Estos elementos, asimismo, desempeñan un papel esencial en el proceso de aprendizaje y mejora continua. Estos dos últimos antecedentes refuerzan los hallazgos de este ítem.

Sobre el ítem 8 sobre si los colores escogidos guardan relación con cada fruta en el empaque. Se nota que la mayoría abrumadora de estudiantes (60.0%) concuerda totalmente con la idea de que los colores se relacionan con cada fruta, seguido por un 35.5% que está de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (4.5%)

muestra indiferencia al respecto. La investigación de Velasco et al. (2021), que propone un método experimental para evaluar la respuesta a cambios en la orientación de elementos visuales en el embalaje, respalda la idea de que la conexión entre colores y frutas puede tener un impacto significativo en las preferencias del consumidor. En este sentido, la investigación de Casimiro y Quijano (2022), profundiza en la conexión entre los colores del empaque y los del producto, se revela una interconexión esencial entre el diseño visual y la experiencia del consumidor. Este enfoque detallado sugiere que los colores no solo contribuyen a la presentación atractiva del producto, sino que también influyen en cómo los consumidores perciben su calidad, frescura y valor. Estos hallazgos resaltan la importancia estratégica de la elección de colores en el empaque para establecer una conexión positiva y duradera con los consumidores. Además, Abdelazmin et al. (2019) enfatizan la relevancia del diseño de empaques al explorar la relación entre el color y la percepción del consumidor. Cada tonalidad comunica emociones y mensajes específicos, asociándose habitualmente con tipos particulares de productos; por ejemplo, el verde con productos naturales y el rojo con alimentos estimulantes. La alineación de los colores del empaque con frutas específicas puede afectar la percepción del consumidor respecto a la frescura y naturalidad de los productos. Este enfoque estratégico, respaldado por principios de diseño y psicología del color, tiene como objetivo crear una experiencia visual atractiva y establecer conexiones emocionales sólidas con los consumidores. Adicionalmente los resultados de este ítem tienen relación y se sustentan con los hallazgos de Lita (2019), los cuales sugirieron hay una conexión positiva entre el diseño del empaque, incluyendo elementos como colores y texto, y la percepción y comprensión por parte de los consumidores. La alineación de colores con las frutas específicas parece tener un impacto significativo, y la comprensión del texto en el empaque es mayoritariamente positiva. Estos hallazgos respaldan la importancia del diseño de empaques en la percepción del consumidor y destacan la relevancia de elementos visuales y textuales en la comunicación efectiva de los productos.

Sobre el ítem 9 sobre si se comprende el texto plasmado en el empaque, Se resalta que la mayoría considerable (56.4%) comprende totalmente el mensaje, mientras que el 35.5% está de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (7.3%)

muestra indiferencia al respecto, y solo un 0.9% está totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos tienen semeja a las conclusiones llegadas por Cheng, Gonzales y Valle (2021), las cuales indicaron que la creación de un empaque debería contar con un mensaje, con el uso adecuado del texto y caligrafía. Con la finalidad de los productos sean comercializados con mayor facilidad. Del mismo modo, dentro del marco de Quirós (2018), que examina el packaging como un estímulo para el consumo de biocosméticos, se observa que un envase con diseño atractivo, detalles visuales y textos con mensajes claros puede generar interés en el consumidor. Al aplicar esta perspectiva al ítem 9, donde solo un pequeño porcentaje (7.3%) se muestra indiferente hacia el mensaje, se subraya la influencia significativa del diseño del empaque y el mensaje en texto en la percepción del consumidor. Estos resultados son relevantes según el trabajo de Ding (2022), quien destaca la importancia crucial de la comprensión de la información textual y del diseño del texto en el empaque. Según sus hallazgos, estos factores deben ser comprendidos fácilmente por el consumidor y actuar como incentivos para la compra del producto. Esto subraya la relevancia de la legibilidad y la presentación visual del texto en el packaging como elementos fundamentales para influir en las decisiones de compra de manera positiva. En el mismo sentido Quirós (2018), al analizar el packaging de biocosméticos, llegó a la conclusión de que un diseño atractivo del envase, que incluya dibujos y mensajes, desempeña un papel crucial en la incentivación de las personas para adquirir productos orgánicos, despertando su curiosidad. Además, resalta la importancia de la comprensión del texto en el envase, señalando que esto no solo contribuye a mejorar el consumo saludable, sino que también facilita el aprendizaje del consumidor sobre las características y beneficios del producto. Estos hallazgos subrayan la influencia positiva que un diseño bien elaborado y una comunicación efectiva pueden tener en las decisiones de compra y en la promoción de hábitos de consumo más saludables.

En relación con el ítem 10, si resulta fácil leer las letras en los envases, La mayoría (69.1%) está completamente de acuerdo con la legibilidad de las letras en el empaque, seguida por un 27.3% de acuerdo. Un 2.7% está en desacuerdo y un 0.9% es indiferente; los resultados obtenidos guardan relación con el diseño de elementos visuales en los envases, según lo analizado por Cheng, Gonzales y Valle

(2021), abarca aspectos cruciales para la legibilidad de las letras en el empaque. En su investigación, se destacó que el texto en el empaque debe ser claro y fácil de leer para cumplir con los requisitos de un diseño visual exitoso. La legibilidad de las letras se convierte en un elemento esencial del diseño de envases. Además, Ciravega (2017), llega a la conclusión que la legibilidad en los envases es esencial para asegurar una comunicación efectiva con los consumidores. En el ámbito del packaging, resulta vital que la información sea clara, fácil de leer y comprender. Utilizar fuentes tipográficas apropiadas, tamaños de letra adecuados y colores contrastantes puede mejorar considerablemente la legibilidad del texto en los envases. Además, las investigaciones de Kina y Wusen (2021) sobre la quinua Fortigrano y de Casimiro y Quijano (2022) acerca del rediseño del packaging de las 7 semillas del Inca subrayan de manera contundente la relevancia crítica del diseño atractivo del empaque. En particular, ambas investigaciones ponen de manifiesto que un diseño visualmente impactante, combinado con una serigrafía efectiva y mensajes atractivos, no solo logra captar la atención del consumidor, sino que también desempeña un papel vital en la motivación para la compra y el consumo del producto, estos estudios indican que aspectos específicos del empaque, como el texto, el tamaño y el diseño de la letra, desempeñan un papel integral en la percepción general del producto. Un texto claro y legible, junto con un diseño visualmente agradable, contribuye a transmitir información esencial de manera efectiva, creando así un impacto positivo en la decisión de compra. En resumen, la combinación de factores visuales y textuales en el empaque emerge como un elemento clave para influir en la elección del consumidor y fomentar el consumo de productos como la quinua Fortigrano y las 7 semillas del Inca.

Sobre el ítem 11, si se considera que el tamaño del texto es adecuado, Una mayoría significativa (56.4%) está totalmente de acuerdo con el tamaño del texto, seguida por un 35.5% de acuerdo. Pocos (7.3%) son indiferentes, y solo un 0.9% está totalmente en desacuerdo. La encuesta refleja que la mayoría considera adecuado el tamaño del texto en los envases. Este resultado respalda la recomendación general de Ciravega (2019) de utilizar un tamaño de letra mínimo de al menos 8 puntos para garantizar una buena legibilidad. La variabilidad según el tipo de producto y el público objetivo también se reconoce, sugiriendo que,

especialmente en productos dirigidos a personas mayores o niños, podría ser necesario un tamaño de letra aún mayor para facilitar la lectura y satisfacer las necesidades del consumidor. Del mismo modo, según Ding (2022), el texto en el packaging desempeña un papel crucial al proporcionar información esencial sobre el producto y su composición. La legibilidad del texto, incluido el tamaño de letra, es esencial para cumplir con su función informativa y, al mismo tiempo, contribuir a la identidad de la marca. En resumen, la adecuación del tamaño del texto no solo es esencial para la legibilidad, sino también para el impacto informativo y la coherencia de la marca. Además, Casimiro y Quijano (2022) buscaron mejorar la percepción de productos orgánicos entre jóvenes mediante el rediseño de packaging. Su estudio destaca la importancia crucial de factores como la escala de colores, el diseño y, especialmente, el tamaño del texto. La legibilidad impacta directamente en la capacidad de comunicar eficazmente las características del producto, influyendo así en las decisiones de compra de este público específico. Del mismo modo Kina y Wusen (2021), respaldan los resultados obtenidos en el ítem 11 resaltando la relevancia del texto en el empaque, subrayando su importancia en la promoción del consumo de quinua. Al proponer examinar la conexión entre el envase y la comunicación visual, su investigación destaca que un diseño atractivo del envase y una serigrafía efectiva son elementos esenciales para incentivar la compra y consumo de quinua.

Con respecto al ítem 12, sobre si los estudiantes consideran que ambas frutas fortalecen al corazón. La mayoría abrumadora (69.1%) concuerda totalmente, seguida por un 27.3% de acuerdo. Muy pocos (1.8%) están en desacuerdo o son indiferentes. Los resultados y respuestas obtenidas guardan concordancia con los expuesto en el estudio de Espinoza et al. (2022) quien subraya que los hábitos de consumo, especialmente en productos que favorecen la salud, van más allá de simplemente elegir alimentos. Estos hábitos incluyen la frecuencia de adquisición, preferencias, contextos sociales y culturales, así como la relación emocional con los productos. Al considerar esta perspectiva multidimensional, se reconoce la influencia de dinámicas colectivas y factores externos, como lo destaca la investigación de Benazizi et al. (2021). Estos elementos moldean las decisiones de consumo a nivel comunitario, destacando la importancia de abordar la elección de

productos saludables desde una perspectiva más amplia y contextual.

Sobre el ítem 13, En cuanto a si los estudiantes creen que la obesidad puede ocasionar problemas respiratorios, destaca que la mayoría (50.0%) concuerda completamente, seguido por un 43.6% que está de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (6.4%) muestra indiferencia al respecto. La conexión entre hábitos de consumo y bienestar general, discutida por Carmona y Anguita (2021), sugiere que las creencias sobre la obesidad y la salud respiratoria podrían estar relacionadas no solo con la evidencia científica, sino también con prácticas cotidianas como la selección de alimentos y la actividad física. Esta perspectiva integral refuerza la idea de que las percepciones individuales se entrelazan con factores diversos, similar a la evaluación de si ciertas frutas fortalecen el corazón. Del mismo modo los resultados obtenidos en el estudio son reforzados por el estudio de Barra et al. (2020), quien podría arrojar luz sobre la relación entre la creencia de los estudiantes sobre la obesidad y los problemas respiratorios. La autoimagen y la autoestima, influenciadas por patrones de consumo, podrían ser factores clave que afecten la percepción de los estudiantes respecto a la conexión entre la obesidad y la salud respiratoria. Del mismo modo la teoría de Zavala (2018), sugiere que las actitudes son combinaciones de elementos emocionales y racionales, cuya coherencia contribuye a la estabilidad y transferibilidad de estas actitudes a lo largo del tiempo. Relacionado con la percepción de que la obesidad causa problemas respiratorios, esto implica que las emociones y el conocimiento razonado sobre los riesgos asociados con la obesidad forman actitudes estables y transferibles. La coherencia entre estos elementos puede influir en la conciencia y acciones relacionadas con la gestión de la obesidad, especialmente en la prevención de problemas respiratorios asociados al exceso de peso. Por último, el estudio de Pérez et al. (2020) revela que el diseño del envase impacta las elecciones de productos de los niños. Destaca la importancia de que los padres analicen la información nutricional en los envases, ya que la atracción visual no siempre refleja la calidad nutricional. Este hallazgo subraya la necesidad de educar a los padres sobre la interpretación de etiquetas y aboga por prácticas de envasado más transparentes. En resumen, el estudio destaca la conexión entre el packaging, las preferencias infantiles y las decisiones de compra, abogando por elecciones más saludables y una mayor conciencia

parental.

Con respecto al ítem 14 Según la encuesta, la mayoría significativa de estudiantes (54.5%) comprende completamente cómo el diseño del empaque contribuye a la comprensión de las consecuencias de la obesidad. Además, un 36.4% está de acuerdo con esta afirmación. Solo un pequeño porcentaje (8.2%) se muestra indiferente, y un 0.9% está en desacuerdo. Las teorías y conceptos que respaldan los resultados obtenidos en la investigación parten de análisis detallado de los procesos subjetivos del aprendizaje, según las perspectivas de Gagné citadas por González (2016) y Pérez Gómez (2015), ofrece una base teórica sólida para entender cómo los estudiantes retienen y aplican la información de manera significativa. Este enfoque, que va más allá de la simple adquisición de datos, resalta la importancia de integrar el conocimiento de manera profunda y duradera en el desarrollo educativo. Relacionando esta perspectiva con los resultados de la encuesta, se observa que la mayoría significativa de estudiantes (54.5%) comprende completamente cómo el diseño del empaque contribuye a la comprensión de las consecuencias de la obesidad. Asimismo, el 36.4% está de acuerdo con esta afirmación, respaldando la idea de que la interpretación personal y la retención significativa de información pueden influir en la percepción de los estudiantes sobre temas relacionados con la salud. Además, los resultados de esta invitación se refuerzan con lo indicado por Ding (2022), quien menciona que la comprensión de la información del empaque desempeña un papel clave al proporcionar datos esenciales sobre un producto y su composición. Además de cumplir con una función informativa, el texto busca crear una conexión emocional o persuasiva con el consumidor. Esta combinación de información y elementos persuasivos pretende influir en la percepción del consumidor, fomentando decisiones informadas y estableciendo relaciones más significativas con el producto. Del mismo modo Soto et al. (2020), reafirma lo mencionado al destacar que el diseño del empaque no solo cumple una función estética, sino que también es una herramienta poderosa para sensibilizar a los consumidores sobre las implicaciones del producto en su salud. Además de su aspecto visual, el diseño del empaque desempeña un papel fundamental al proporcionar información de manera efectiva. En este contexto, se enfatiza que el diseño del empaque puede contribuir

significativamente a una mayor conciencia sobre la salud, demostrando así su potencial para influir en la percepción y comprensión de los consumidores en relación con cuestiones vinculadas a la obesidad.

Con relación al ítem 15, los resultados de la encuesta indican que la mayoría considerable de estudiantes (58.2%) se siente totalmente de acuerdo con la idea de que el diseño del empaque ayuda a comprender los beneficios de cada fruta. Además, un 35.5% está de acuerdo, mientras que un pequeño porcentaje (6.4%) se muestra indiferente, sin respuestas en las categorías de desacuerdo. En relación con los resultados hallados. La perspectiva de Gagné, citada por González (2016), destaca la importancia de la retención significativa de la información, y en este caso, la conexión entre el diseño del empaque y la comprensión de los beneficios de las frutas. La interpretación activa y la retención efectiva de la información son elementos clave que se reflejan en la actitud mayoritariamente positiva de los estudiantes hacia el papel del diseño del empaque. De acuerdo con los conceptos de Ding (2022), el diseño del empaque influye en la percepción de los beneficios de un producto, un empaque atractivo destaca características positivas, comunica beneficios y, en el caso de frutas, resalta frescura. La metodología de empaque busca atractivo visual para mejorar ventas, alineándose con estrategias de marketing. En resumen, un empaque bien diseñado puede influir en la comprensión de atributos positivos y afectar el comportamiento de compra. Por otro lado, el artículo de Erazo (2022), destaca la creciente importancia del ecodiseño en el empaque, enfocándose en materiales sostenibles. Se argumenta que esta práctica no solo beneficia al medio ambiente, sino que también influye positivamente en las decisiones de compra. La relación entre ecodiseño y elección de productos saludables se establece al vincular la conciencia ambiental de los consumidores con la preferencia por productos empaquetados de manera ecológica. Esto refuerza la noción de que el diseño del empaque no solo afecta la percepción de los beneficios del producto, sino también las preferencias de compra hacia opciones más sostenibles y percibidas como saludables. Del mismo modo el estudio de Maza et al. (2022), destaca la importancia de entender y abordar los hábitos alimentarios para promover elecciones más saludables a nivel comunitario. Se centra en cómo el diseño del empaque y los mensajes vinculados a los productos alimentarios

influyen directamente en las decisiones de los consumidores y, por ende, en la salud general de la comunidad. Un empaque atractivo visualmente, con información nutricional clara y mensajes de salud, tiene el potencial de guiar las elecciones hacia opciones más beneficiosas. La presentación de porciones y las estrategias publicitarias asociadas al empaque también desempeñan un papel crucial en la formación de hábitos alimentarios.

Con respecto al ítem 16, según los resultados de la encuesta, la mayoría significativa de estudiantes (50.9%) se siente totalmente de acuerdo con la idea de que los stickers del empaque ayudaron a reconocer las frutas nutritivas. Además, un 44.5% está de acuerdo, mientras que un pequeño porcentaje (4.5%) se muestra indiferente, y no hay respuestas en las categorías de desacuerdo. Los resultados tienen relación con los aportes de Gagné, citado por González (2016), la idea de que los stickers del empaque facilitan el reconocimiento de frutas nutritivas se alinea con la noción de retención significativa de la información, Además. La idea de Pérez (2015), acerca de los procesos subjetivos del aprendizaje cobra importancia al examinar cómo los estudiantes perciben, asimilan y retienen la información acerca de las frutas nutritivas mediante los stickers del empaque. Estos procesos no se limitan a la mera recepción pasiva de datos, sino que involucran la interpretación y comprensión personal, como se evidencia en la actitud mayoritariamente positiva de los estudiantes. Del mismo modo Lita (2019), destaca la importancia del diseño de marca, producto y packaging al señalar cómo los diseños en el envase no solo son estéticamente relevantes, sino que también desempeñan un papel fundamental en la capacidad de reconocimiento del producto. En este sentido, el diseño del packaging actúa como una herramienta clave para facilitar la identificación rápida y efectiva del producto, contribuyendo así a la toma de decisiones de compra informadas. La capacidad de reconocer el producto a través de su diseño no solo refuerza la presencia de la marca, sino que también influye directamente en la elección del consumidor, especialmente resaltando su relevancia, calidad y singularidad. En el trabajo de grado de Restrepo (2019), se resalta que, en el contexto del mercado de alimentos en Colombia, el papel del empaque va más allá de simplemente proteger y transportar productos, convirtiéndose en una herramienta estratégica de marketing. Este planteamiento

coincide con los hallazgos de la encuesta, donde se observa que los stickers en el empaque son considerados elementos importantes para identificar frutas nutritivas.

De acuerdo con el ítem 17, Según los resultados de la encuesta sobre si el juego del laberinto en el empaque contribuye a comprender más sobre las frutas saludables, se observa que una mayoría considerable (56.4%) se siente "Totalmente de acuerdo", seguidos por un 35.5% que está "De acuerdo". Solo un pequeño porcentaje (7.3%) se muestra "Indiferente", y un 0.9% se encuentra "Totalmente en desacuerdo". En el contexto de la investigación, Jerome Bruner (2019), destaca la participación de los estudiantes al interactuar con el juego del laberinto, la teoría del aprendizaje por descubrimiento de Jerome Bruner respalda la idea de que este enfoque pedagógico, guiado por un instructor activo, puede ser efectivo. Bruner abogaba por la construcción activa del conocimiento por parte del estudiante, y el juego del laberinto como herramienta educativa podría facilitar este proceso de descubrimiento. Del mismo modo Lita (2019), examina la importancia del diseño de marca, producto, packaging y cómo influye en el aprendizaje al atraer la atención, facilitar la comprensión, estimular la creatividad y mejorar la experiencia del usuario. Un diseño visualmente atractivo y bien estructurado contribuye a la efectividad de los materiales educativos y a un entorno de aprendizaje más positivo. Así mismo. Para Zabala (2018), proporciona un marco integral para la evaluación del aprendizaje, destacando que los logros se clasifican en diferentes categorías, incluyendo datos, habilidades, destrezas, actitudes y conceptos. En el caso de la encuesta, esto implica que la utilidad del juego del laberinto puede evaluarse considerando no solo el conocimiento factual (datos sobre frutas) sino también habilidades, actitudes y conceptos relacionados con la salud. Además, Cheng, Gonzales y Valle (2021), destacan cómo el diseño del empaque no solo se trata de presentación visual y comercial, sino que también puede actuar como una herramienta educativa, impactando positivamente en el aprendizaje de los consumidores sobre prácticas sostenibles y la importancia de tomar decisiones informadas en el contexto de una ecoferia.

Con respecto al ítem 18, Según la encuesta sobre el QR escaneable en el empaque para informarse sobre los beneficios de las frutas, el 60.0% está "Totalmente de acuerdo", el 35.5% está "De acuerdo", y un 4.5% se muestra

"Indiferente". La presencia de un QR escaneable en el empaque de frutas se presenta como una estrategia innovadora que va más allá de la mera estética del packaging, según lo destacado por Ding (2022) y Erazo (2022). Este elemento no solo busca atraer visualmente a los consumidores, sino que también incorpora una herramienta tecnológica, como el Diseño Asistido por Computadora (CAD), para proporcionar información relevante sobre los beneficios de cada fruta. El enfoque del ecodiseño, como lo describe Soto et al. (2020), añade un componente de sostenibilidad ambiental al análisis del empaque. En este contexto, el QR no solo cumple una función informativa, sino que también puede alinearse con las expectativas de consumidores preocupados por el medio ambiente. Si el contenido accesible mediante el escaneo del QR destaca prácticas agrícolas sostenibles, orígenes éticos o detalles sobre la cadena de suministro, podría influir positivamente en la percepción del consumidor y generar una conexión más profunda con el producto. La tecnología de códigos QR no solo ofrece información detallada de manera rápida y accesible, sino que también sirve como una herramienta valiosa para fortalecer la conexión entre el consumidor y los productos que elige. En este contexto, Pérez et al. (2020) subrayan la importancia de considerar influencias externas, como normas sociales y publicidad, y reconocen el impacto de estos hábitos en la salud individual y colectiva. Además, enfatizan la necesidad de intervenciones efectivas a nivel comunitario, señalando que la tecnología, en este caso, los códigos QR, puede desempeñar un papel crucial en la implementación de soluciones innovadoras y accesibles. Adicionalmente Ibarra et al. (2020), destacan la importancia de comprender y abordar los hábitos alimentarios, que se centra en las prácticas compartidas relacionadas con la alimentación. Subrayan la conexión entre estos hábitos y la rutina diaria, enfocándose en la promoción de elecciones alimentarias más saludables a nivel comunitario. En una perspectiva centrada en la tecnología, reconocen la necesidad de utilizar herramientas digitales para analizar y modificar estos hábitos, lo que facilitaría una intervención más precisa y personalizada basada en datos concretos para promover elecciones alimentarias más saludables en las comunidades.

Con respecto al ítem 19, De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si el consumo de productos saludables contribuye en su día a día, se observa que

una mayoría considerable (57.3%) se siente "Totalmente de acuerdo", seguidos por un 33.6% que está "De acuerdo". Solo un pequeño porcentaje (8.2%) se muestra "Indiferente", y un 0.9% está "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados tienen respaldo con la investigación de Ibarra et al. (2020) señala que los hábitos van más allá de simplemente elegir productos, abarcando aspectos más amplios de la vida cotidiana, como los hábitos alimentarios. Los resultados de la encuesta, donde la mayoría está "Totalmente de acuerdo" en que consumir productos saludables contribuye a su día a día, sugieren una conexión emocional y cultural con la alimentación y la salud. Además, según Benazizi et al. (2021), la salud mental y la calidad de vida son aspectos cruciales que podrían estar relacionados con la percepción de cómo los hábitos de consumo, como la elección de productos saludables, impactan la vida diaria, del mismo modo Corazza y colaboradores (2021), afirman que la adopción de productos saludables va más allá de simplemente elegir alimentos, incorporando también aspectos como la realización regular de actividad física y la adecuada gestión del estrés. Estos expertos respaldan la idea de que los hábitos saludables abarcan varias dimensiones, subrayando la importancia de un enfoque integral para fomentar un estilo de vida equilibrado. Además, destacan cómo estas prácticas holísticas no solo afectan la salud física, sino que también pueden influir positivamente en la calidad de vida en general, contribuyendo así a experimentar días más satisfactorios y plenos. Vidal et al (2021), respalda lo mencionado anteriormente al resaltar la innegable relación entre la alimentación y el bienestar emocional. La ingesta de productos saludables no solo suministra los nutrientes esenciales para el cuerpo, sino que también puede tener un impacto positivo en el estado de ánimo y la claridad mental. Este enfoque integral de la salud, respaldado por la elección de alimentos saludables, se refleja en una mayor capacidad para manejar el estrés diario y, en última instancia, contribuye a vivir días más equilibrados y satisfactorios.

Al respecto del ítem 20, según los resultados de la encuesta sobre la capacidad de los estudiantes para persuadir a sus amigos para comprar productos saludables, es notable que una amplia mayoría (69.1%) está "Totalmente de acuerdo", seguida por un 28.2% que está "De acuerdo". Un pequeño porcentaje (1.8%) se muestra "En desacuerdo", y un 0.9% se encuentra "Indiferente".

Considerando la investigación de Pérez et al. (2020), la capacidad de los estudiantes para persuadir a sus amigos de comprar productos saludables refleja la influencia de las normas sociales y las tradiciones familiares en sus elecciones alimentarias. Además, según León (2018), este proceso puede ser interpretado como una manifestación del aprendizaje por descubrimiento, donde los estudiantes adquieren habilidades de persuasión de manera activa y aplican estas destrezas en situaciones sociales específicas.

Con relación al ítem 21, En relación con la percepción de si un producto bien empaquetado es más saludable, la mayoría significativa (50.0%) está totalmente de acuerdo, seguida por un 44.5% que está de acuerdo. Un pequeño porcentaje (5.5%) se muestra indiferente, y no hay respuestas en las categorías "En desacuerdo" ni "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados se sostienen con las teorías y conceptos de Zabala (2018), quien menciona que La percepción de que un producto debidamente empaquetado es más saludable puede ser entendida a través del comportamiento actitudinal, como el describe. Este comportamiento involucra elementos emocionales y racionales que se manifiestan en nuestras acciones y puede estar influido por experiencias previas con productos visualmente atractivos. Además, Kina y Wusen (2021), subrayan que el diseño atractivo del empaque no solo afecta la percepción de calidad, sino también las decisiones de compra y, posiblemente, el aprendizaje del consumidor. Indican que un buen empaquetado va más allá de la estética al comunicar información sobre beneficios para la salud, estableciendo así una conexión entre el aspecto visual y las elecciones del consumidor. La idea planteada es que un diseño atractivo puede motivar la compra y contribuir al aprendizaje a largo plazo del consumidor. En resumen, resaltan la importancia de la presentación en la comercialización de productos como la quinua, especialmente en sectores altamente competitivos. Del mismo modo Rodríguez y Prat (2014), respaldan los resultados encontrados al resaltar la esencial importancia logística del packaging cuando se trata de la venta de fruta congelada. Su estudio destaca que el diseño del envase no solo debe ser atractivo visualmente, sino que también debe adaptarse a diversas condiciones para asegurar que la fruta congelada llegue a su destino en óptimas condiciones. Este enfoque logístico en el packaging asegura que los consumidores reciban un

producto fresco y de alta calidad, subrayando la relevancia de un envase que no solo sea estéticamente agradable, sino también funcional en términos de preservación y entrega del producto. Por último en la investigación de Popayán y Sayuri (2020), refuerzan los hallazgos de la presente investigación al destacar una significativa relación entre el envasado y la calidad en la conservación de las frutas. La forma en que se empaqueta incide directamente en la preservación de las frutas, indicando la importancia de ajustar el diseño del embalaje a las particularidades de cada tipo de fruta. Este hallazgo sugiere que optar por productos con un envasado adecuado no solo contribuye a la salud y calidad del producto, sino que también constituye una elección de compra más informada y beneficiosa para los consumidores.

En la fase posterior de la discusión, se llevó a cabo el análisis inferencial, donde se procedió a la interpretación de los resultados en relación con las variables y dimensiones contempladas en la investigación.

Sobre la hipótesis general al obtenerse un nivel de significancia menor al 0.05 se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, de ese modo se infiere que existe una relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023. Asimismo, en lo referido a la intensidad correlacional se trata de una correlación positiva alta (Spearman de 867). Estos descubrimientos concuerdan con investigaciones anteriores. Popayan y Sayuri (2020) establecieron una conexión positiva entre el empaque y la preservación de la calidad de las frutas, resaltando la importancia del diseño y contenido del envase. Por otro lado, Kina y Wusen (2021) identificaron que un diseño atractivo y mensajes visuales no solo son estéticamente agradables, sino que también desempeñan un papel influyente en estimular el interés y fomentar la preferencia por el consumo de quinua. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar no solo las cualidades nutricionales del producto, sino también la presentación visual y los mensajes asociados para promover hábitos alimentarios específicos. En resumen, sugieren que el aspecto y la comunicación visual del empaque pueden ser factores significativos en la decisión de los consumidores de elegir y consumir alimentos específicos, como la quinua. Las conclusiones de Quirós (2018) indicaron que el

empaques desempeña un papel fundamental en la promoción de productos orgánicos y naturales. Estas investigaciones respaldan la noción de que tanto el diseño como el contenido del envase no solo afectan la calidad de los productos, sino que también influyen en la promoción y preferencia de alimentos, especialmente aquellos percibidos como saludables y naturales. Además, Estos resultados se discuten a la luz de la definición de embalaje proporcionada por Ding (2022), quien describe el embalaje como métodos de empaquetado diseñados para agregar decoración a los envases con el objetivo de incrementar su atractivo en la venta. En este contexto, se subraya la importancia del embalaje no solo como un elemento estético, sino también como un factor influyente en el comportamiento alimenticio y el rendimiento académico de los estudiantes. La consideración del embalaje como una herramienta estratégica va más allá de su función visual, evidenciando su impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor y su posible correlación con el desempeño académico de los estudiantes. Adicionalmente, la información presentada por Erazo (2022) acerca del avance tecnológico en el diseño de envases mediante el uso del Diseño Asistido por Computadora (CAD) destaca la importancia crucial de la tecnología en la generación de envases novedosos y eficaces. La aplicación de la tecnología CAD no solo acelera el proceso de diseño, sino que también aporta a la creación de envases que son atractivos visualmente y eficientes en términos de funcionalidad. Este aspecto no solo puede influir en la percepción del consumidor, sino que también impacta la interacción entre el embalaje, la promoción de hábitos de consumo saludables y el proceso de aprendizaje asociado.

Mientras que, los resultados de la primera hipótesis especifican el nivel de significancia es menor al 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alternativa, indicando así que hay una relación significativa entre la forma del packaging y el consumo saludable, así como el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima, en 2023. Además, se destaca una correlación positiva alta, con un coeficiente de Spearman de 0.778. Este resultado se discute a la luz de investigaciones previas. En particular Casimiro y Quijano (2022) respaldan de manera contundente la noción de que el diseño del embalaje desempeña un papel fundamental en la promoción y en la formación de una

percepción positiva del producto. Su investigación destaca cómo, a nivel internacional, la estética y funcionalidad del embalaje no solo afectan la decisión de compra del consumidor, sino que también influyen en la reputación y la identidad de la marca. Estos hallazgos refuerzan la importancia estratégica de considerar el diseño del embalaje como un componente clave en la estrategia global de comercialización, resaltando su impacto directo en la competitividad y aceptación del producto en mercados diversos. Además Restrepo (2019) concluye que, en el mercado colombiano, el embalaje va más allá de sus funciones logísticas, posicionándose como una herramienta estratégica de marketing, destacando su diseño y consideraciones de salud y sostenibilidad como clave para el éxito. En conjunto, estos antecedentes respaldan la importancia del embalaje en diversos contextos, proporcionando un marco robusto para interpretar los resultados de la presente investigación. En cuanto a los conceptos que respaldan el resultado tenemos a Abdelazim, et al (2019), quien destaca que la forma del envase va más allá de la estética externa e incluye aspectos como la ergonomía, la facilidad de manipulación y la conveniencia en el almacenamiento. Un buen diseño no solo atrae visualmente, sino que mejora la usabilidad y la satisfacción del consumidor, Además Soto et al (2020), nos menciona que la forma del envase de un producto es crucial. Ya que no solo atrae visualmente y diferencia el producto en el mercado, sino que también influye en la practicidad de uso y almacenamiento. Además, comunica valores de marca y puede tener implicaciones ambientales. En resumen, la forma del envase no solo es funcional, sino que también impacta la experiencia del consumidor y la percepción del producto en el mercado.

En relación con la discusión sobre la segunda hipótesis, se constata que el nivel de significancia, inferior a 0.05, conduce al rechazo de la hipótesis nula, indicando una relación estadísticamente significativa entre el patrón de composición del packaging, el consumo saludable y el aprendizaje en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023. Destacando adicionalmente una correlación positiva alta, con un coeficiente de Spearman de 0.819. Estos resultados convergen con las conclusiones de Kina y Wusen (2021), quienes resaltan la influencia del diseño estético y atractivo del packaging en las decisiones de compra y consumo de productos saludables. Este hallazgo se relaciona de manera coherente con la

conexión significativa establecida entre el patrón de composición del packaging y el comportamiento de consumo saludable. Más allá de subrayar la función estética del envase, se evidencia que este diseño ejerce un impacto positivo sustancial en las elecciones de alimentos y bebidas saludables por parte de los consumidores. Así, se establece una correlación clara entre la presentación visual atractiva del packaging y la inclinación a seleccionar opciones más saludables, destacando la importancia integral del diseño del envase en la promoción de hábitos alimenticios beneficiosos para la salud. Adicionalmente, se puede vincular este descubrimiento con la investigación de Pérez et al. (2020) en Ecuador, quienes demuestran la relevancia global de la relación entre el empaquetado y el consumo de productos. Este respaldo internacional refuerza la validez y aplicabilidad generalizada de los hallazgos, subrayando la influencia crucial que el diseño del envase puede tener en los comportamientos de consumo. A su vez, este descubrimiento se vincula coherentemente con la perspectiva de Ding (2022), quien destaca la importancia de crear un patrón de composición efectivo que transmita la identidad de la marca y destaque las particularidades del artículo para captar el interés del cliente. Además, se menciona que la elección de colores, la coherencia con la marca y la adaptabilidad a las tendencias del mercado son aspectos clave en el desarrollo de un patrón de composición estéticamente agradable y funcional en términos de comunicación visual y comercialización del producto. Además, los hallazgos de Pérez et al. (2020) destacan la naturaleza social de los hábitos de consumo, influenciados por normas sociales, publicidad y tradiciones familiares. La investigación subraya que el diseño del empaque desempeña un papel crucial en la elección de productos saludables, al resaltar características positivas como ingredientes naturales. Asimismo, se destaca la importancia de proporcionar información clara sobre la composición del producto, incluyendo datos nutricionales y la lista de ingredientes, para satisfacer las necesidades de consumidores conscientes de la salud. Estos hallazgos ofrecen perspectivas clave para diseñar estrategias efectivas destinadas a promover elecciones más saludables en la comunidad.

En cuanto a los resultados de la tercera hipótesis, Se encontró una relación significativa entre el color del packaging y el consumo saludable con un nivel de

significancia menor a 0.05 (Spearman 0.791), Estos hallazgos guardan relación con los de Popayán y Sayuri (2020), quienes investigaron la relación entre el embalaje y la preservación de la fruta, descubriendo una conexión significativa (0.431, $p=0.000$). Esto sugiere que la calidad del empaquetado impacta directamente la calidad y durabilidad de los productos. Además, encontraron una relación significativa entre el color del empaque y la elección de productos para el consumo saludable, destacando la importancia del diseño visual y la elección de la paleta de colores en la percepción de la calidad y la salud asociada a los productos, subrayando la relevancia del embalaje y su color en las elecciones alimenticias saludables. En el mismo sentido Lita (2019), se propuso analizar la relevancia del packaging en la promoción de una bebida tradicional. Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que la presentación del envase, el diseño del etiquetado y la elección del color desempeñan un papel crucial al estimular a los estudiantes a optar por productos saludables y tradicionales, influyendo así en sus elecciones de consumo. La implicación fundamental de estos hallazgos radica en que el diseño y el color del envase pueden ser determinantes para atraer a los consumidores, especialmente a un público más joven. En este contexto la investigación de Maza, et al. (2022), subraya la estrecha relación entre los hábitos alimentarios diarios y la necesidad de comprender patrones para promover elecciones saludables en la comunidad. Destaca que la elección del color en el empaque no solo influye en la percepción de saludabilidad de los productos, sino que también juega un papel crucial en las decisiones de compra. Además, la investigación resalta que la psicología del color no solo impacta las elecciones alimentarias, sino que también mejora la concentración y el rendimiento cognitivo, enfatizando la importancia de considerar los colores en entornos que fomenten el aprendizaje y hábitos saludables a nivel comunitario. Del mismo modo, los resultados de la investigación son reforzados por el estudio de Sucapane, et al. (2021), quien resalta la influencia crucial del color en el diseño del packaging y examina cómo diferentes tonalidades no solo atraen visualmente, sino también influyen en las emociones y mensajes percibidos por los consumidores. La investigación destaca que la elección cuidadosa de colores no solo mejora la estética, sino que también afecta las decisiones de compra y la conexión emocional con la marca. Además, se enfoca en cómo la combinación de colores puede reforzar los mensajes deseados,

potenciando la identidad del producto y destacando atributos específicos. En resumen, el estudio ofrece una perspectiva valiosa para diseñadores y especialistas en marketing que buscan maximizar el impacto visual y emocional de sus productos.

Y finalmente en sobre la cuarta hipótesis: se resuelve una relación significativa entre el texto del packaging y el consumo saludable, respaldada por un nivel de significancia menor a 0.05 (Spearman 0.474), del mismo modo. Según la investigación de Kina y Wusen (2021), el diseño atractivo del empaque, que incorpora elementos visuales como serigrafía y mensajes llamativos, ejerce una significativa influencia en la decisión de los consumidores al adquirir el producto. Específicamente, el texto presente en el empaque desempeña un papel crucial al proporcionar información nutricional y otros detalles relevantes sobre el producto. La combinación estratégica de elementos visuales y contenido informativo se revela como una herramienta efectiva para moldear las decisiones de los consumidores y fomentar elecciones más saludables. Además, la investigación llevada a cabo por Popayan y Sayuri (2020), identificaron una conexión sustancial entre el texto del packaging y la adopción de hábitos saludables, este estudio se adentró en las consecuencias derivadas de la relación entre el texto presente en el empaque y la predisposición de los consumidores hacia productos que fomentan prácticas saludables. Los resultados obtenidos, respaldados por un análisis estadístico con relevancia significativa, resaltan el impacto directo que tiene el diseño del empaque en las elecciones de los consumidores en términos de cómo perciben la salud y la calidad asociada a los productos. Estos hallazgos tienen sustento en los conceptos y teorías relacionadas al tema, como lo indicado por Soto, et al. (2020), quienes plantean una perspectiva fascinante en la cual el diseño del envase emerge no solo como un medio publicitario, sino también como una herramienta educativa clave. La forma en que se presenta la información textual puede facilitar la comunicación de detalles esenciales sobre la salud y los beneficios nutricionales del producto. El texto en el empaque, al ser accesible y comprensible, se convierte en un vehículo de conocimiento que guía al consumidor hacia elecciones más informadas y saludables. Del mismo modo León (2018), proporciona una visión exhaustiva de las diversas modalidades mediante las cuales los estudiantes pueden apropiarse

conocimientos. Este marco resulta crucial para entender de qué manera el texto del packaging podría impactar en la percepción y adopción de hábitos saludables. Sus categorías de aprendizaje, que van desde el receptivo hasta el significativo, ofrecen una base sólida para analizar cómo la información sobre hábitos saludables, presentada en el packaging, puede ser procesada y asimilada por los consumidores. Este enfoque enriquece la comprensión de cómo diseñar estratégicamente mensajes que no solo informen, sino que también motiven a la acción y la internalización de comportamientos saludables.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haberse obtenido los hallazgos y realizado una discusión a profundidad con el método de la triangulación se arribó a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión se aseveró que existe relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023. Al obtenerse un nivel de significancia menor al 0.05 se acepta la hipótesis y se rechaza la nula. Asimismo, en lo referido a la intensidad correlacional se trata de una correlación positiva alta (Spearman de 867). Lo que enfatiza la fuerza y dirección de la relación entre el Packaging, el consumo saludable y el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

En cuanto a la segunda conclusión se aseveró que existe relación significativa entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023. Al obtenerse un nivel de significancia menor al 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, en lo referido a la intensidad correlacional se trata de una correlación positiva alta (Spearman de 0.778). Estos resultados subrayan la importancia crucial del diseño del Packaging en la promoción de elecciones saludables y en el fomento del aprendizaje en entornos educativos, resaltando la necesidad de considerar estrategias de diseño efectivas para promover comportamientos deseables en estos contextos.

Sobre la tercera conclusión se aseveró que existe relación significativa entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023. Al obtenerse un nivel de significancia menor al 0.05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, en lo referido a la intensidad correlacional se trata de una correlación positiva alta (Spearman de 0.819). Estos resultados subrayan la importancia crucial del diseño del Packaging en la promoción de elecciones saludables y en el fomento del aprendizaje en entornos educativos, resaltando la necesidad de considerar estrategias de diseño efectivas para promover comportamientos deseables en estos contextos.

Para la cuarta conclusión se aseveró que existe relación significativa entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023. Al obtenerse un nivel de significancia menor al 0.05 aceptar la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, en lo referido a la intensidad correlacional se trata de una correlación positiva alta (Spearman de 0.791). Estos hallazgos sugieren una fuerte correlación entre el color del Packaging, el comportamiento de consumo saludable y el rendimiento académico, evidenciando la relevancia de este factor en el contexto estudiantil de dicha institución educativa.

Como quinta última conclusión se aseveró que existe relación significativa entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabayllo, Lima - 2023. Al obtenerse un nivel de significancia menor al 0.05 se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la nula. Asimismo, en lo referido a la intensidad correlacional se trata de una correlación positiva moderada (Spearman de 0.474). Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la industria alimentaria y la educación, ya que resaltan la importancia de utilizar estrategias efectivas en el diseño de empaques que fomenten hábitos alimenticios saludables, especialmente en un entorno escolar.

VII. RECOMENDACIONES

En lo que respecta a las recomendaciones, es esencial tener en cuenta la contribución que los diseñadores gráficos podemos realizar mediante nuestras habilidades y creatividad para abordar un problema ampliamente experimentado por los estudiantes, pero que ha sido poco explorado en el ámbito de la investigación. Por ello, se considera fundamental valorar el papel de los diseñadores gráficos para aumentar la visibilidad, conciencia y afrontamiento de esta problemática, al tiempo que se ofrecen alternativas de manera visualmente impactante a la población afectada, su entorno cercano y la sociedad en general.

Dado que se ha identificado una conexión significativa entre el Packaging y el consumo saludable, se sugiere que la institución educativa considere implementar estrategias que promuevan envases atractivos y educativos para fomentar elecciones alimenticias saludables entre los estudiantes. Esto podría incluir campañas de concienciación sobre la importancia del packaging en la elección de alimentos saludables, así como la colaboración con la industria alimentaria para desarrollar envases informativos y atractivos.

Considerando la importancia del diseño del packaging en la promoción de elecciones saludables y el aprendizaje, se recomienda que la institución educativa colabore con expertos en diseño y psicología del consumidor para desarrollar estrategias efectivas de diseño de envases. Estas estrategias podrían incluir talleres o programas educativos que resalten la importancia del diseño del packaging en la promoción de hábitos alimenticios saludables y el impacto que tiene en el desarrollo del conocimiento.

Para aprovechar la influencia positiva del patrón de composición del packaging en el consumo saludable y el aprendizaje, se sugiere que la institución eduque a los estudiantes sobre la interpretación de los patrones de composición en los envases de alimentos. Esto podría realizarse mediante la inclusión de lecciones o material educativo que enseñen a los alumnos a identificar y comprender la información relevante en el packaging para tomar decisiones alimenticias más saludables.

Con base en la fuerte correlación entre el color del packaging, el comportamiento de consumo saludable y el desempeño académico, se recomienda que la institución educativa considere la implementación de estrategias visuales que utilicen colores en entornos educativos para promover elecciones alimenticias saludables. Esto podría incluir la decoración de espacios de comedor o la presentación de alimentos en envases que resalten colores asociados con opciones de comida saludable.

Dado el impacto moderado del texto del Packaging en el consumo saludable y el aprendizaje, se recomienda que la institución eduque a los estudiantes sobre la importancia de leer y comprender la información nutricional y los mensajes en los envases de alimentos. Se podrían desarrollar programas educativos que enseñen habilidades de lectura y comprensión de la información en el Packaging para que los estudiantes puedan tomar decisiones alimenticias más informadas y saludables.

Para finalizar, en las futuras investigaciones que aborden los hábitos de consumo, deben ser más gráficos y atractivos al momento de presentar información que tenga que ver con una buena alimentación, aunque en la presente investigación se obtuvieron resultados favorables, es preciso emplear gráficos y formas atractivas para así obtener resultados óptimos en cuanto a su educación.

REFERENCIAS

- Abdelazim, N., García, I., & González, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7(38), 1-22. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v7n38/2007-9753-riiit-7-38-00001.pdf>
- AgroTerGroup. (1 de julio de 2020). *Gandini firma il gusto del pomodoro italiano*. Obtenido de Italia Fruit Web Site: <https://www.italiafruit.net/gandini-firma-il-gusto-del-pomodoro-italiano>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Benazizi, I., Ferrer, L., Martínez, J., Ronda, E., & Casabona, J. (2021). Factores que influyen en la dieta y los hábitos alimentarios de la población inmigrante china en Cataluña. *Gaceta Sanitaria*, 35(1), 12-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.08.014>
- Bilopack. (10 de octubre de 2018). *El sector del Packaging vivirá un crecimiento mundial del 3.9 % hasta 2025*. Obtenido de Bilopack Packaging Solutions: <https://www.bilopack.es/2018/10/10/el-sector-del-packaging-vivira-un-crecimiento-mundial-del-3-9-hasta-2025/>
- Carmona, M., & Anguita, J. (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 29-53. doi:<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>

La referencia bibliográfica en formato APA para el documento proporcionado sería la siguiente:

Carhuancho, I., Nolazco, F., & Sicheri, L. (2019). Metodología para la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>

Casimiro, M., & Quijano, A. (2022). *Propuesta de rediseño de packaging del producto 7 semillas del inka de la marca Delmanu para la mejora de la percepción de los jóvenes con estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6034/M.Casimiro_A.Quijano_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chang, E., Gonzales, R., & Valle, C. (2021). *Desarrollo de un sistema de packaging para los feriantes de la Ecoferia de La Molina*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, La Molina, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18702/CHANG_CHOI_GONZALES_BAUTISTA_VALLE_CH%c3%81VEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ciravega, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *Revista Chilena de Diseño, II(3)*, 1-2. Obtenido de <https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/download/47825/50347/169513>

Corazza, I., Pennucci, F., & De Rosis, S. (2021). Promoting healthy eating habits among youth according to their preferences: Indications from a discrete choice experiment in Tuscany. *Health Policy, 125(7)*, 947-955. doi:<https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.03.014>

Ding, M. (2022). Application of visual elements in product paper packaging design: An example of the “squirrel” pattern. *Journal of Intelligent Systems, 31(1)*, 104–112. doi:<https://doi.org/10.1515/jisys-2021-0195>

Fernández, C., & Baptista, L. (2017). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw Hill Education. Recuperado de

http://esup.edu.pe/Metodologia_de_la_Investigacion_Hernandez_Sampieri_6a_Edicion

- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Erazo, V. (2022). El diseño, la manufactura y análisis asistido por computadora (CAD/CAM/CAE) y otras técnicas de fabricación digital en el desarrollo de productos en América Latina. *Información tecnológica*, 33(2), 297-308. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000200297>
- Guetterman, T. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1136%2Fmch-2018-000067>
- Guillen, J. (2021). Percepción y hábitos de alimentación durante la cuarentena por COVID-19 en el Perú. *Revista Investigaciones ULCB*, 8(1), 98-103. doi:<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2021v8n1.009>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 1(2), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). Recuperado de: <http://epacartagena.gov.co/pagina-no-encontrada/>
- Hu, S. (2019). Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. *Springer, Dordrecht*, 6412–6414. doi:https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2893
- Ibarra, J., Hernández, C., & Ventura, C. (2020). Hábitos alimentarios y rendimiento académico en escolares adolescentes de Chile. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(4), 292-301. doi:<https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.23.4.804>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Estado de la Niñez y Adolescencia: Enero - Febrero - Marzo 2022*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3112631-estado-de-la-ninez-y-adolescencia-enero-febrero-marzo-2022>

- Iqbal, R., Elumalai, G., Hartini, S., & Abdul, N. (2021). Review of Descriptive and Inferential Statistical of Football Kick Biomechanics Journals. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 24(15). Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/review-of-descriptive-and-inferential-statistical-of-football-kick-biomechanics-journals-11555.html>
- Kina, H., & Wusen, C. (2021). *Diseño de packaging y comunicación visual como solución para la promoción de las bondades de la quinua Fortigrano hacia los usuarios de la feria de productos orgánicos Mercado Saludable La Molina*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18168/Manrique%20Kina_Edery%20Wusen_Dise%c3%b1o_packaging_comunicaci%c3%b3n%20visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca (branding) (3ra ed.). Pearson Prentice Hall. Recuperado de <https://scalahed.com/Administracion-Estrategica-de-Marca-Branding.pdf>
- Lita, W. (2019). *Diseño de marca producto y packaging para la bebida tradicional “come y bebe” en la ciudad de Quito*. Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Isrrael, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1890/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2019-005.pdf>
- Martínez, L., Vermandere, H., Bautista, S., & Colchero, M. (2022). The role of social determinants on unhealthy eating habits in an urban area in Mexico: A qualitative study in low-income mothers with a young child at home. *Appetite*, 169. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105852>
- Maza, F., Caneda, M., & Vivas, A. (2022). Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura. *Psicogente*, 25(47), 1-31. doi:<https://doi.org/10.17081/psico.25.47.4861>
- McDermott, R., Leffers, J., & Mayaka, J. (2018). Ethical Principles and Guidelines of Global Health Nursing Practice. *Nursing Outlook*, 66(5), 473-481. doi:<https://doi.org/10.1016/j.outlook.2018.06.013>

- Ministerio de Salud. (9 de junio de 2022). *En el Perú, el 62.7 % de personas de 15 años de edad a más padece de exceso de peso*. Obtenido de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/619520-en-el-peru-el-62-7-de-personas-de-15-anos-de-edad-a-mas-padece-de-exceso-de-peso>
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. . Bogotá: Ediciones de la U.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional: Seguridad Alimentaria y nutricional para los territorios más rezagados*. Santiago de Chile: FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF. Obtenido de <https://www.fao.org/3/cb2242es/cb2242es.pdf>
- Pérez, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz, F., Casis, L., & Aranceta, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 1-17. doi:10.14642/RENC.2020.26.2.5213
- Popayan, C., & Sayuri, F. (2020). *El embalaje en la preservación de la calidad de un producto en el mercado mayorista de frutas, Lima 2020*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65140/Cochachin_PFS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroz, Z. (2018). *El packaging como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de bio-cosméticos La Libélula dentro del Mercado Saludable de la Molina en Lima, Perú*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16757/QUIROZ_ZUZUNAGA_ELIAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Restrepo, M. (2019). *¿De qué forma logra el packaging impactar el mercado de alimentos para el consumidor actual en Colombia? (Tesis de pregrado)*. Universidad Marymount. Recuperado de https://marymount.edu.co/Proyecto_de_grado_PRINCIPAL_reemplazo.pdf
- Ríos, M., Álvarez, F., & Guillen, C. (2020). Variables del packaging que inciden en la obesidad infantil en Cuenca Ecuador. *Revista Voletín de Coyuntura*(18),

4. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/670/527>
- Rincón, A. (2020). El uso del packaging en la alimentación: análisis de su impacto. (Trabajo de pregrado), Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43485>
- Rodríguez, I., & Prat, V. (2014). *Diseño de packaging para la fruta congelada de Nice Fruit S.L.* Tesis de pregrado, Universidad Politecnica de Catalunya, Catalunya, España. Obtenido de <https://web.facebook.com/groups/674839983130124>
- Ruíz, C. (2017). Factores que inciden en el empaque y embalaje para el consumo de frutas de Cartagena - Colombia. *Revista Conocimiento Global*, 1(1), 75-76. Obtenido de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/19/15>
- Ruiz, C., & Valenzuela, R. (2022). Metodología de la investigación. *Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo*. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://unat.edu.pe/indice>
- Sáenz, M., Sanz, E., Valdemoros, M., de León, A., & Alonso, R. (2021). *Guía para la elaboración de trabajos fin de máster de investigación educativa*. España: Octaedro.
doi: <https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79.
doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.73894>
- Soto, L., Ugalde, J., & Zambrano, D. (2020). El uso de las cajas de cartón corrugado como medio de embalaje y forjador de la conciencia ambiental. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 104-117. doi:10.23857/pc.v5i10.1791
- Sucapane, D., Roux, C., & Sobol, K. (2021). Exploring how product descriptors and packaging colors impact consumers' perceptions of plant-based meat alternative products. *Appetite*, 167(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105590>
- Valenzuela, L., Maureira, F., & Hidalgo, F. (2020). Hábitos de vida saludable en la formación inicial de profesores de pedagogía de una universidad de Santiago

de Chile. *Retos*, 38, 276-281.
doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.73894>

Vidal, L., Brunet, G., Curutchet, M., Girona, A., Pardiñas, V., Guerra, D., . . . Ares, G. (2021). Is COVID-19 a threat or an opportunity for healthy eating? An exploration of the factors that moderate the impact of the pandemic on eating habits in Uruguay. *Appetite*, 167, 1-10.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105651>

Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. (3.^a ed.). India: SAGA. Recuperado de <https://www.kpi.ua/en/node/978>

ANEXOS

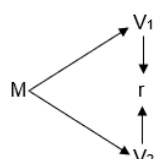
Anexo N° 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Packaging	Se define como una metodología de empaquetado que consiste en proporcionar decoración a los empaques de un determinado bien, a fin de poder proveer de un mayor atractivo para su venta las cuales deben tener: Forma, Patrón de Composición, Color y texto. (Ding, 2022).	Comprende diferentes elementos que se deben de tener en consideración, siendo estos la forma, patrón de composición, color y texto mencionado por Ding (2022). Cabe indicar que, esta variable al ser independiente dentro del estudio correlacional, no será evaluada, por constituir la variable tratamiento o estímulo (Hernández & Mendoza, 2018).	Forma: Características que posee el envase o packaging que se acoplan o amoldan a las características propias que posee el producto y que generan valor para el cliente por su atractivo (Abdelazim, et al., 2019).	Características del producto (Abdelazim, et al., 2019).	01	Ordinal tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
			Patrón de composición: Estilo del diseño del empaque, a partir de la suma de todos los efectos visuales abstractos y no abstractos que se puedan disponer en el packaging, las texturas, dibujos, y deformaciones en relación al tipo de producto para el que se encuentra destinado (Ding, 2022)	Atractivo para el cliente (Abdelazim, et al., 2019).	02	
			Color: color propio del envase o packaging que se empleará y que se encuentra directamente asociado con el tipo de producto que se venderá, pues, el color influye mucho en la percepción del consumidor (Ding, 2022)	Efectos visuales abstractos (Ding, 2022)	03	
			Texto: conjunto de palabras y frases que se emplean dentro del packaging con el fin de describir no solo el producto y su composición, sino también, para llamar la atención del comprador, mediante la claridad del texto, la facilidad con la que genera la lectura y los tamaños de las letras y frases principales dentro del mismo (Ding, 2022).	Texturas (Ding, 2022)	04	
				Dibujos (Ding, 2022)	05	
				Deformación (Ding, 2022)	06	
				Colores principales (Ding, 2022)	07	
				Relación con el producto (Ding, 2022)	08	
				Claridad del texto (Ding, 2022)	09	
				Facilidad de lectura (Ding, 2022)	10	
				Tamaños (Ding, 2022)	11	
Aprendizaje	El aprendizaje se mide mediante logros y ellos se dividen en tres tipos de contenido bien diferenciados y que no son paralelos. Es decir, según los datos, habilidades, destrezas, actitudes y conceptos que cuenten el estudiante aparecen de forma diferente. Los cuales se dividen en: Aprendizaje de contenidos conceptuales, Aprendizaje de contenidos procedimentales, Aprendizaje de contenidos actitudinales. (Zabala, 2018)	La evaluación de la variable de tomará en cuenta en un espacio de acuerdo a los estímulos de aprendizaje marcados por Zabala los cuales son aprendizaje de contenidos conceptuales, aprendizaje de contenidos procedimentales y aprendizaje de contenidos actitudinales. (Zabala, 2018)	Aprendizaje de contenidos conceptuales: Aprendizaje cognitivo de datos y conceptos. Abarca tanto el aprendizaje de hechos concretos (principalmente datos) como el aprendizaje de conceptos e ideas los cuales se dividen en factuales y conceptuales. (Zabala, 2018)	Contenidos factuales (Zabala, 2018)	12,13	Ordinal tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
			Aprendizaje de contenidos procedimentales: Se trata de formas específicas de actuación que se caracterizan por una ejecución ordenada. Estas formas de actuación implican secuencias de habilidades y destrezas más complejas y concatenadas que simplemente un hábito de conducta (Zabala, 2018)	Contenidos Conceptuales (Zabala, 2018)	14,15	
			Aprendizaje de contenidos actitudinales: Valores, actitudes, creencias y emociones del estudiante. Se centra en las tendencias o disposiciones adquiridas y duraderas que nos llevan a evaluar de manera específica un objeto, persona, suceso o situación, y a actuar de acuerdo con dicha evaluación. (Zabala, 2018)	Materialización de las acciones (Zabala, 2018)	16,17,18	
				Comportamiento actitudinal (Zabala, 2018)	19,20,21	

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Título: " Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023"

Autor: Atuncar Medina, Jeferson Rafael (orcid.org/0000-0001-6343-4664)

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación significativa entre la forma del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre el patrón de composición del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre el color del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p> <p>H4: Existe relación significativa entre el texto del Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Diseño de investigación No experimental, transversal, correlacional</p> <p><i>Fuente: Hernández y Mendoza (2018)</i></p> <p>Donde: M: Muestra conformada por los estudiantes V₁: Packaging sobre consumo saludable V₂: Aprendizaje r: Relación</p> 	<p>Población La población estará conformada por los estudiantes de 3ro, 4to y 5to año de secundaria de la Institución Educativa Cristo Redentor de Carabaylo.</p> <p>Muestra Se estudiará con un total de 153 estudiantes 3ro, 4to y 5to año de secundaria que se encuentran estudiando en la Institución Educativa Cristo Redentor de Carabaylo, siendo estos un total de 110 estudiantes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Packaging sobre consumo saludable</td> <td>Forma</td> </tr> <tr> <td>Patrón de composición</td> </tr> <tr> <td>Color</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Aprendizaje</td> <td>Texto</td> </tr> <tr> <td>Aprendizaje de contenidos conceptuales</td> </tr> <tr> <td>Aprendizaje de contenidos procedimentales</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Aprendizaje de contenidos actitudinales</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Packaging sobre consumo saludable	Forma	Patrón de composición	Color	Aprendizaje	Texto	Aprendizaje de contenidos conceptuales	Aprendizaje de contenidos procedimentales		Aprendizaje de contenidos actitudinales
Variables	Dimensiones														
Packaging sobre consumo saludable	Forma														
	Patrón de composición														
	Color														
Aprendizaje	Texto														
	Aprendizaje de contenidos conceptuales														
	Aprendizaje de contenidos procedimentales														
	Aprendizaje de contenidos actitudinales														

Anexo N° 3. Instrumento de recolección de datos



Universidad César Vallejo

CUESTIONARIO DE PACKAGING Y APRENDIZAJE

Muy buenos días estimado estudiante, yo Jeferson Rafael Atuncar Medina me encuentro realizando una investigación que lleva por título "Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una Institución Educativa de Carabaylo, Lima - 2023" cuyo fin, es expresamente académico, por lo que el contenido de cada cuestionario se mantendrá en completa confidencialidad. Por favor, antes de iniciar, lea atentamente cada una de las instrucciones que se muestran a continuación:

Instrucciones: A continuación, se le presentará una serie de afirmaciones que deberá leer de manera detenida, a fin de posteriormente marcar con una "X" sobre una de las cinco alternativas que se le proporcionará, en tal sentido, revise por favor los valores que se muestran a continuación:

CUESTIONARIO DE PACKAGING										
Totalmente en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Indiferente (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)		
D1: Forma										
N°	Ítems					Alternativa				
01	¿La forma del empaque es adecuado para estas frutas?					1	2	3	4	5
02	¿El empaque le parece atractivo?					1	2	3	4	5
D2: Patrón de composición										
N°	Ítems					Alternativa				
03	¿lo atraen Las formas y figuras impresas en el empaque?					1	2	3	4	5
04	¿Le agradan las texturas visuales en el empaque?					1	2	3	4	5
05	¿Los mensajes que se transmiten por medio de los dibujos en el empaque son fáciles de comprender?					1	2	3	4	5
06	¿Las deformaciones en algunas figuras del empaque lo hacen más atractivo?					1	2	3	4	5
D3: Color										
N°	Ítems					Alternativa				
07	¿Los colores usados en el empaque lo atraen son atractivos para usted?					1	2	3	4	5
08	¿Cree usted que los colores escogidos guardan relación con cada fruta?					1	2	3	4	5
D4: Texto										
N°	Ítems					Alternativa				
09	¿comprende el mensaje del texto plasmado en el empaque?					1	2	3	4	5

10	¿Le resulta fácil leer las letras que se encuentran en el empaque?	1	2	3	4	5			
11	¿Considera usted que el tamaño del texto es el adecuado?	1	2	3	4	5			
CUESTIONARIO DE APRENDIZAJE									
Totalmente en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Indiferente (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
D1: Aprendizaje de contenidos conceptuales									
N°	Ítems	Alternativa							
12	¿Considera usted que ambas frutas fortalecen al corazón?	1	2	3	4	5			
13	¿considera que la obesidad puede causar problemas respiratorios?	1	2	3	4	5			
14	¿Considera usted que el diseño del empaque ayuda a comprender sobre las consecuencias de la obesidad?	1	2	3	4	5			
15	¿Considera que el diseño del empaque le ayuda a comprender los beneficios de cada fruta?	1	2	3	4	5			
D2: Aprendizaje de contenidos procedimentales									
N°	Ítems	Alternativa							
16	¿los stickers del empaque lo ayudaron a reconocer las frutas nutritivas?	1	2	3	4	5			
17	¿considera que el laberinto en el empaque es un juego que aporta a comprender más sobre las frutas saludables?	1	2	3	4	5			
18	¿el QR escaneable en el empaque lo ayudó a informarse sobre los beneficios de cada fruta?	1	2	3	4	5			
D3: Aprendizaje de contenidos actitudinales									
N°	Ítems	Alternativa							
19	¿Considera usted que consumir productos saludables contribuyen en su día a día?	1	2	3	4	5			
20	¿convencería a sus amigos de comprar productos saludables?	1	2	3	4	5			
21	¿Considera que un producto debidamente empacado es más saludable?	1	2	3	4	5			

Anexo N° 4: Determinación del tamaño de la muestra

Donde:

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

p=Probabilidad de éxito o proporción esperada

q=Probabilidad de fracaso e=Precisión o error máximo admisible

Reemplazando valores:

N=153

z= 95% =1.96

p=0.5

q=0.5

e=0.05

$$n = \frac{153(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(153 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 37.5}{1.3329} = \frac{144.06}{1.3329} \quad n = 110$$

Anexo N° 5: Tabla: Prueba binomial y validez de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUAN JOSE TANTA RESTREPO	Grupo 1	SÍ	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
ANA MARIA MARTEL FIGUEROA	Grupo 1	SÍ	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIA	Grupo 1	SÍ	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo N° 6: Tabla: Ficha técnica del primer cuestionario.

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario de Packaging
Autor	Jeferson Rafael Atuncar Medina (2023)
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de packaging en la I.E.
Número de ítems	11 preguntas
Administración	Grupal
Tiempo aproximado	20 min
Muestra	110 estudiantes
Dimensiones	- Forma - Composición - Color - Texto

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 7: Tabla: Ficha técnica del segundo cuestionario

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario de aprendizaje
Autor	Jeferson Rafael Atuncar Medina (2023)
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de aprendizaje sobre el consumo saludable en la I.E.
Número de ítems	10 preguntas
Administración	Grupal
Tiempo aproximado	15 min
Muestra	110 estudiantes
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Aprendizaje de contenidos conceptuales- Aprendizaje de contenidos procedimentales- Aprendizaje de contenidos actitudinales

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 8: Baremo de confiabilidad

0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera (1998)

Anexo N° 9: Tabla: Procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo N° 10: Tabla: Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	21

En los cuadros **1 y 2**, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó **0,903** en la encuesta con 110 participantes se califica como un **instrumento de confiabilidad Excelente**.

Anexo N° 11: Tabla: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Packaging	,172	110	,000	,836	110	,000
Aprendizaje	,146	110	,000	,880	110	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa estadístico SPSS25

Anexo N° 12: Tabla: Baremo de correlación

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo N° 13: Ficha de consentimiento



I.E.P. CRISTO REDENTOR DE CARABAYLLO
San Pedro de Carabayllo - Urb. Villa Hermosa, Carabayllo, Peru

CARTA DE ACEPTACIÓN

Lima, 06 de Octubre de 2023

Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. JEFERSON RAFAEL ATUNCAR MEDINA, Estudiante de la Escuela de Arte & Diseño Grafico Empresarial de la Institución Universitaria que Usted Representa, ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación y desarrollo de tesis, "Packaging sobre el consumo saludable y el aprendizaje de estudiantes en una institución educativa de Carabayllo", Lima – 2023" en nuestra I.E.P Cristo redentor de Carabayllo.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis saludos cordiales

Atentamente.



Maria Florentina de la Cruz Villar

DIRECTORA DE LA I.E.P. CRISTO REDENTOR DE CARABAYLLO
SAN PEDRO DE CARABAYLLO - URB. VILLA HERMOSA, CARABAYLLO, PERU
WWW.CRISTOREDENTORDECARABAYLLO.COM / 891 873 186

Anexo N° 14: Data SPSS

Resultados Jefferson.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
2	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
7	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
8	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
9	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3
10	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
13	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
14	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5
15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
16	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
18	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4
19	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
20	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
21	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
22	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Escribe aquí para buscar. 20:36 27/10/2023

Anexo N° 15. Brief





Publico Objetivo

Alumnos de Educación Secundaria de la Institucion Educativa Cristo Redentor de Carabayllo, Lima Perú.



Producto que contendrá

Manzanas y peras seleccionadas.



Segmentación

Segmentación Geografica: Jovenes estudiantes educación secundaria de la Institucion Educativa Cristo Redentor de Carabayllo, Lima - Perú.

Segmentación Psicografica: Hombres y mujeres de 14 a 17 años de edad.

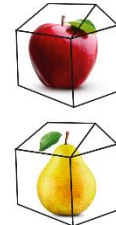
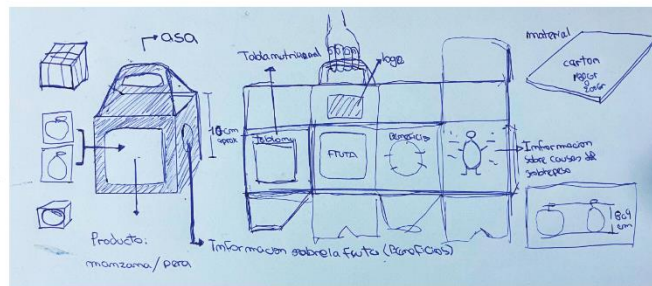
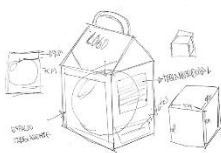


Descripción del Producto

Pepita Nutritiva y Tito Nutritivo son manzanas y peras en un empaque con información sobre los beneficios de consumir frutas e informar a sobre las causas de la obesidad y el sobre peso para generar consumo saludable.



Bocetado



Material

Carton 220gr.

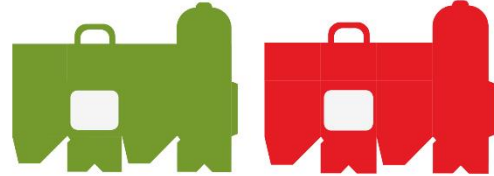
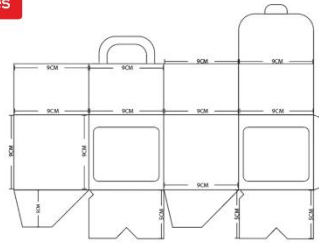


Prototipo





Medidas Generales



Marca

Logotipo



Color



Tipografía

Big Heroes
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Super Dessert
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Logotipo



Color



Tipografía

Big Heroes
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Super Dessert
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Anexo N° 16. Piezas Graficas



Diseño General Externo





Tito NUTRITIVO
Come sano y vive feliz

Presentación del Packaging





Tito NUTRITIVO
come sano y vive feliz



QR Escaneable



HTPS://QR.NUTRITIVO.COM/EPESALUTIVA/



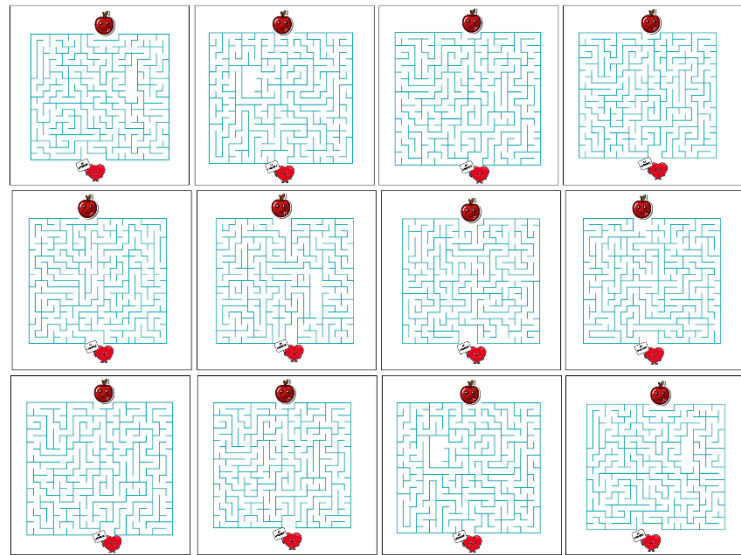
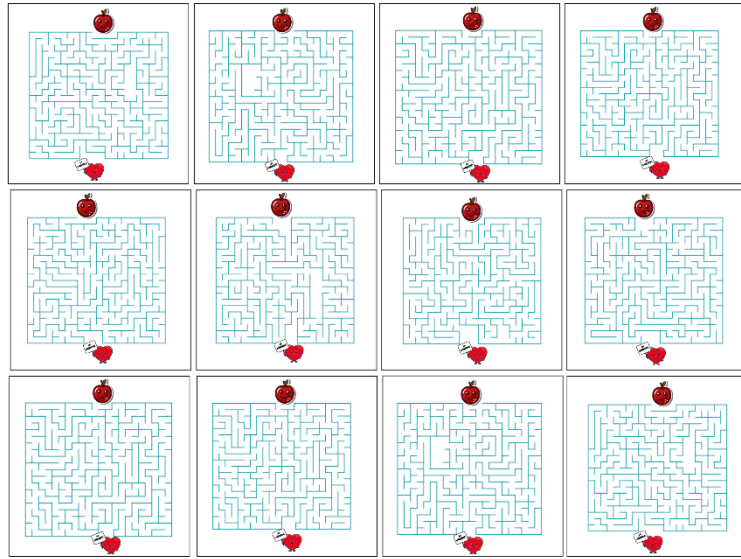


Stickers

Varía tus frutas y verduras para obtener diferentes nutrientes.	Consume alimentos que tengan alto valor nutritivo.	Prepara un desayuno nutritivo con una mezcla de frutas frescas, cereales integrales con leche o yogur.	Las legumbres como los frijoles y los garbanzos son una fuente de proteínas saludables.
El agua es la bebida más saludable. Bebe más agua y menos bebidas azucaradas.	Agrega frutas a tu desayuno, ya sea en cereales, yogur o batidos.	El pescado es una excelente opción para tu salud. Prueba diferentes tipos.	Las frutas secas son una alternativa a los dulces, pero con más nutrientes.
Escucha si tu estómago: come solo cuando tengas hambre.	Elige recetas que incluyan frutas como ingredientes principales como espárragos.	Evita las bebidas con muchas calorías. Agua o leche son mejores.	Limita el consumo de alimentos fritos y empapados.
Las meriendas saludables te dan energía para jugar. Prueba con frutas, yogur o nueces.	Come más frutas en lugar de golosinas.	No te apresures al comer, mastica bien y disfruta de cada bocado.	Mide las porciones pequeñas: tu estómago te dirá cuándo estás lleno.
El yogur natural es una excelente fuente de calcio y proteínas.	Las papas al horno o asadas son una opción más saludable que las papas fritas.	Los batidos de frutas caseros son muy buenos para tu salud.	Usa jugos naturales con frutas frescas y combínalos con verduras para obtener bebidas refrescantes y llenas de nutrientes.
Recuerda que hacer un estilo de vida saludable es una decisión beneficiosa que te hará sentir bien.	Opta por comer frutas enteras en lugar de tomar jugos procesados.	Bebe más agua y disminuye bebidas azucaradas.	Lee las etiquetas de los alimentos para saber qué estás comiendo.



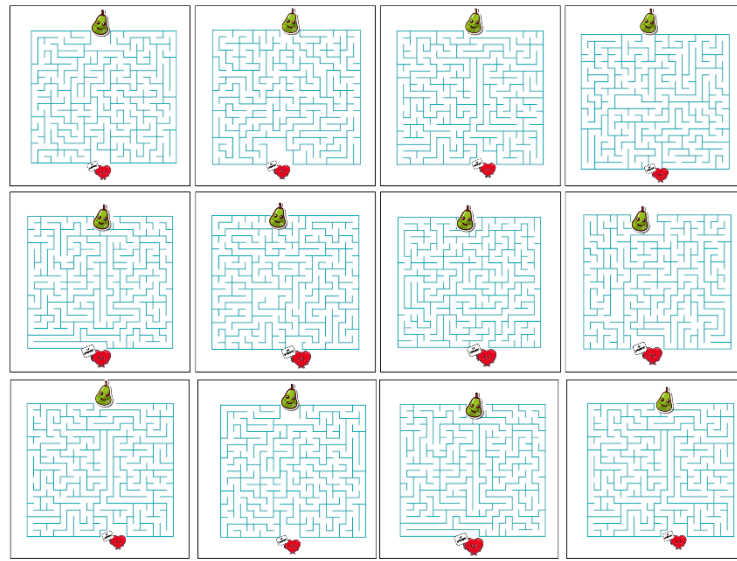
Laberintos Ludicos





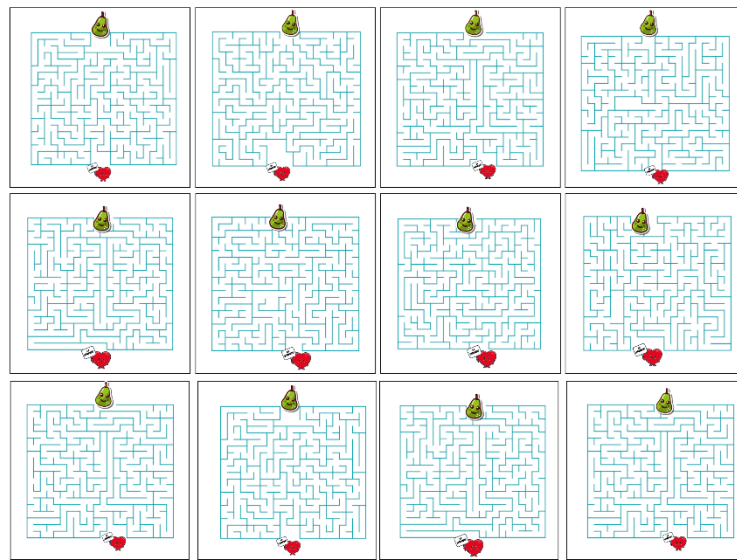
Pepita
NUTRITIVA
COMO SABER O VIVER PODE

Tito
NUTRITIVO
COMO SABER O VIVER PODE



Pepita
NUTRITIVA
COMO SABER O VIVER PODE

Tito
NUTRITIVO
COMO SABER O VIVER PODE



Anexo N°17. Evidencia

