



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL PRODUCTO “CERVEZA
CUSQUEÑA DORADA” EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO DE SUB OFICIALES DE LA PNP SANTA ROSA DE LIMA-
LIMA, 2018**

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

AUTORA:

GIL ROJAS KATHERINE CARLA

ASESORA:

GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA EDAD CONTEMPORANEA

LIMA – PERÚ

2018 – I



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : 807-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 28-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) Gil ROJAS KATHERINE CARIA
cuyo título es: INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL PRODUCTO
"CERVEZA CUSQUEÑA DORADA" EN LA DECISION DE
Compra de los COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE
Ahorro y crédito de Sub oficiales de la P.N.P. Santa Rosa de Lima - LIMA 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número)
CATORCE (letras).

Trujillo (o Filial) 06 de 07 del 2018



[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL



[Signature]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del GGC	Apruebo	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------	---------------------------------



[Signature]

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo a Dios y a mi familia en especial a mi padre y a mi madre que con tanto esmero me han apoyado en el transcurso de mi carrera, en este proyecto importante de mi vida profesional porque sin declinar siempre estuvieron a mi costado y me enseñaron a superarme a pesar de los obstáculos que pueda darme la vida y tratar de siempre avanzar tanto en lo profesional como en lo personal.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco plenamente a mis padres por estar incondicionalmente para mí y por darme siempre los recursos que siempre he necesitado para crecer en esta vida sin hacerme faltar nunca, agradezco también a mis asesores que supieron guiarme en este difícil proyecto y que con mucha paciencia pudieron esclarecer todas las dudas que tuve en este camino y a todas las personas, amigos que estuvieron dándome su aliento para seguir adelante en este proyecto.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherine Carla Gil Rojas con DNI N° 47804154, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 21 de junio del 2018.



Katherine Carla Gil Rojas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del packaging del producto “Cerveza Cusqueña Dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Katherine Carla Gil Rojas

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	28
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	29
2.2 Variables, Operacionalización	30
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES	72
VI. RECOMENDACIONES	73

REFERENCIAS	75
ANEXOS	
✓ Instrumentos	77
✓ Validación de los instrumentos	83

RESUMEN

En el transcurso del tiempo, los consumidores han atravesado por algunos cambios en su relación persuasiva esto tomando en cuenta que sus emociones han cobrado más importancia al momento de decidir una compra. El packaging, como parte del producto, ha generado especial interés en los clientes pues este representa los estados anímicos de las personas inclinando sus preferencias en dicho bien; por ello la presente investigación busca determinar la influencia del packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada en la decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en el distrito de Cercado de Lima en el presente año. Respecto a la metodología el enfoque es cuantitativo, diseño no experimental, nivel de estudio explicativo y transversal. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 65 colaboradores de la cooperativa en mención. Las preguntas fueron de naturaleza cerrada; pues abarcaron aspectos puntuales, sencillos de examinar e interpretar y cuyo resultado más importante fue que el 47,7% de los encuestados reconoce que el empaque incita el deseo de compra de la cerveza; por tanto, la conclusión más relevante fue que el packaging influye, en cierta medida, en la decisión de compra de los colaboradores con respecto al producto Cerveza Cusqueña Dorada.

Palabras clave: packaging, decisión de compra, consumidor, producto, influencia.

ABSTRACT

In the course of time, consumers have gone through some changes in their persuasive relationship, taking into account that their emotions have become more important when deciding a purchase. The packaging, as part of the product, has generated special interest in customers because it represents the moods of people inclining their preferences in said good; for this reason, the present investigation seeks to determine the influence of the packaging of the Cerveza Cusqueña Dorada in the purchase decision of the employees of the Cooperative of Sub Officials of the PNP Santa Rosa de Lima in the district of Cercado de Lima in the present year. Regarding the methodology, the approach is quantitative, non-experimental design, level of explanatory and transversal study. The technique used was the survey applied to 65 employees of the cooperative in question. The questions were closed in nature; they covered specific aspects, simple to examine and interpret and the most important result was that 47.7% of the respondents acknowledge that the packaging encourages the desire to buy beer; therefore, the most relevant conclusion was that the packaging influences, to a certain extent, the decision to purchase the employees with respect to the Cerveza Cusqueña Dorada product.

Keywords: packaging, purchasing decision, consumer, product, influence.

1.1. Realidad Problemática

En estos últimos años, la publicidad ha sufrido algunos cambios en su relación persuasiva con los consumidores pues un reflejo son las emociones que han cobrado más interés, inclusive que la calidad del producto, al momento de definir una compra. Uno de estos elementos que impulsan los estados anímicos y emociones en las personas es el packaging. Muchos consumidores declinan sus preferencias de un producto determinado por lo que transmite el empaque o envase. El término packaging es una palabra que actualmente se emplea mucho para dirigirse a lo que comúnmente se llama envase.

La historia de Cerveza Cusqueña se remonta al 1 de octubre de 1908, cuando Ernesto Günther, alemán, fundó, en la ciudad del Cusco, la *Cervecería Alemana* que lanzó Cerveza Cusqueña. En el año de 1939, *Cervecería Alemana* cambió su nombre a *Compañía Cervecería del Sur (Cervesur)* y elevó su producción posicionándose de esta forma en todo el sur del Perú. Luego en 1995, Cerveza Cusqueña, que ya se vendía en el sur, ingresaba como puntos de venta principales a bares y restaurantes de Lima, de nivel socioeconómico A se lanzó como Cusqueña Premium.

De esta manera se modificó el diseño de la etiqueta manteniendo sus características, pero hizo más elegante su presentación. Así mismo, este producto presenta variedades en su cerveza tomando en cuenta el sabor como: dorada, roja, trigo, negra y quinua. Cabe destacar, que el 2009 se convirtió en una de las marcas que lideró el mercado Premium en Sudamérica, Europa y Asia.

Las empresas deben tener claro que la identidad corporativa es uno de los aspectos más importantes para que las actividades que se ejecutan deben ser coherentes con los valores o cultura organizacional y es el packaging una de las herramientas básicas para transmitir los valores y la filosofía de la empresa y generar vínculos en la mente del consumidor incentivando, de esta manera, la acción de compra.

Por ello, la competencia de los mercados ha impulsado al packaging como elemento que abarca la identidad visual y que, en gran proporción, determina las decisiones de compra de las personas. Para esto, conocer al público objetivo es imprescindible para sorprenderlo y fidelizarlo con nuestra marca por lo que el packaging y

este, deberá poseer ciertas características que fortalezcan la marca como: el color, la tipografía, la forma así como su distribución correspondiente.

El packaging puede definirse como todo producto elaborado y diseñado “*con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.*” (Cervera, 2003, p. 30). Asimismo, Calver (2004), el packaging se ha convertido en un instrumento comercial que destaca entre la variedad de ofertas con la finalidad de vender un producto. (p.46).

Por último, la presente investigación busca determinar la influencia del packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018 ;así el estudio en mención es relevante porque el packaging es el intermediario entre el consumidor y la acción de compra, y esto permite el desarrollo comercial empresarial de distintas marcas.

1.2. Trabajos previos

Existen varias investigaciones internacionales sobre el tema; entre ellas Bravo, A. (2016) quien realizó la tesis denominada *La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios* en Argentina y cuyo objetivo general es estudiar la influencia del color del packaging de los productos tecnológicos en el proceso de compra en los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

Dicha investigación es de tipo cuantitativo y de diseño explicativo-descriptivo realizada a 100 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. Para el diseño de la muestra, se dividió a la población en dos grupos. Los participantes, para cubrir ambas cuotas se seleccionaron mediante muestreo por conveniencia.

Entre las conclusiones más importantes se comprobaron que los productos tecnológicos están asociados relativamente con el color de packaging negro y, que al mismo tiempo, el empaque es un aspecto imprescindible a tomar en cuenta a la hora de

diseñar productos tecnológicos destinados a jóvenes estudiantes. Finalmente, este estudio está relacionado con el tema sobre la primera variable referida al packaging y su predominio en los consumidores.

Otros de los estudios encontrados acerca del tema es el de Guevara, J. (2017) titulada *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico* en Ecuador cuyo objetivo general es dar a conocer la importancia del envase en la compra impulsiva en centros de venta.

Esta investigación es de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo) y de diseño experimental, de método analítico sintético ya que analiza la marca, forma, funcionalidad, y demás de los envases. Así mismo, mediante el método inductivo y deductivo, se describen las causas, naturaleza y efectos que se originan al aplicar la propuesta en dicha investigación. Sobre el mismo, las muestras llevadas a cabo son los envases contenedores de bebidas domésticas y cuyo instrumento constituye la ficha de observación.

Respecto a la conclusión más relevante es que todo bien requiere estrategias de venta, esto tomando en cuenta que el aumento del índice de consumo de bebidas hidratantes como agua y jugos será clarificado y concretado a partir de aplicar correctamente el packaging y cuyos efectos serán la adquisición de una nueva identidad o imagen del producto. A partir de esto dicha investigación es necesaria, sobre la tesis en desarrollo, porque aporta información directa con respecto a la influencia del packaging en el consumo de un producto, en este caso particular, se analiza una propuesta sobre los envases.

Por otro lado, existen investigaciones nacionales dentro de las cuales se encuentran a Esquivel, R. & Lopez, Y. (2016) quienes elaboraron la tesis denominada *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo 2014* la cual tiene como objetivo general determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014.

Dicho estudio es de nivel y diseño descriptivo y método analítico, deductivo, inductivo y estadístico; así también la población está constituida por 12 consultores corporativos de la empresa Telcorp S.A.C. y 480 clientes. Por tanto, la muestra indica el uso de 193 clientes e igual número de consultores. Por último, las técnicas usadas son la observación y la encuesta.

Sobre la conclusión más importante de esta investigación es que los clientes cuando asumen una decisión de compra, esta se ven determinada, por la convivencia publicitaria de manera no consciente. Finalmente, esta se relaciona con el tema ya que demuestra que la variable, decisión de compra inconscientemente está ligada a la publicidad.

La siguiente investigación es la elaborada por Salazar, A. (2015) con la tesis denominada *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto* presentada en la Universidad Tecnológica del Perú y que tiene como finalidad determinar si el packaging de un producto para el día de la madre influye a la hora de la compra de un producto.

Sobre la metodología es de nivel explicativo, diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo y la muestra está conformada por 100 personas que compran productos en centros comerciales de Lima. Respecto a la conclusión más importante es que el diseño del packaging presenta un efecto significativo en el rendimiento general de la marca a diferencia de la publicidad.

Par finalizar, la relevancia de esta investigación sobre el tema en curso es que el packaging, como variable independiente, es presentado como último intermediario entre el consumidor y la decisión de compra, reforzando la hipótesis inicial y brindando información interesante sobre este punto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Esta investigación consta de dos variables los cuales son: packaging y decisión de compra. Sobre la primera, las teorías relacionadas en este punto están planteadas por varios autores como (Cervera, A. 2003; Calver, G. 2004 Pilditch, J. 1968) y la segunda variable que refiere a decisión de compra está planteada por varios autores como (Mollá, et al., 2006; Esteban et al., 2008; Montero y Torres, 2016; Guerrero E., 2010; Manzuoli J., 2000).

A continuación vamos a separar las teorías de packaging y decisión de compra para una mayor comprensión sobre el tema de investigación. Primero se presentarán las diferentes investigaciones respecto a la primera variable y se finalizará con la segunda relacionada a decisión de compra.

Sobre la **definición de packaging** Cervera (2003) señala que es todo envase o recipiente elaborado con un material establecido con determinadas formas, colores y diseños concretos que envuelven, presenta y contiene al producto con el fin de ser protegido, manipulado y transportado desde el punto de distribución hasta el punto de consumo. Así también, el packaging es posiblemente el principal factor que promueve el consumo del producto obteniendo así un valor en particular dentro del marketing mix. (p.32).

El packaging a través del tiempo se ha transformado en una herramienta o instrumento con la posibilidad de destacar y de superar grandes cantidades de ofertas con el objetivo de vender el producto; de esta manera, se convierte en un instrumento activo y en una herramienta plenamente comercial (Calver, 2004, p.35).

De acuerdo a Pilditch (1968) quien califica al packaging como vendedor silencioso ya que hace que el producto destaque entre la cantidad de ofertas y genera que este sea elegido entre las demás de la competencia siendo un elemento fundamental de marketing.

Sobre las definiciones planteadas se puede deducir que el packaging es arte y tecnología en el campo de la publicidad que basa su razón de ser en generar el interés de los consumidores y ser la principal ventana de comunicación, esto asumiendo que la presentación del producto es importante, tomando en cuenta que lo primero que se observa en el mismo es la etiqueta, la caja y el envase.

Cervera (2003) quien establece que el packaging **cumple funciones elementales** las cuales se encuentran en dos grupos, ya que el envase cumple un doble papel puesto que aparte de ser un elemento de comunicación que está incluido en la estrategia de marketing de la marca, también debe cumplir en el aspecto logístico con el fin de permitir que el producto llegue en perfecto estado al consumidor entre otros objetivos relacionados a este aspecto (p.35).

Función logística

Las funciones logísticas son importantes en el packaging, puesto que los envases tienen que ser especialmente seguros y fiables para poder ser manipulados transportados y consumidos sin ningún inconveniente.

Según Cervera (2003, p.35), esta función debe cumplir ciertos requerimientos

1. Proteger: el packaging tiene que proteger al producto neto, separando a este de factores externos los cuales puedan deteriorarlo modificarlo y así también cuidar al consumidor si es que el producto fuera una sustancia toxica.

2. Contener: El packaging debe soportar al producto sin ningún riesgo de que el mismo sea alterado o dañado.

3. Conservar: mantener el producto neto y sus ingredientes o componentes a través de un envase especial que los preserve.

4. Transportar: El envase primario tiene que ser óptimo para un mejor transporte, el cual sea seguro en el caso de no dañar el producto neto y, a la vez, evitando que este pueda ser contaminado para que así el producto tenga una mejor distribución hasta llegar a las manos del consumidor final.

Función comunicativa

La función comunicativa está compuesta por dos elementos, la estética y la simbología. Esta es obtenida a través del diseño. Es la posibilidad del packaging de llamar la atención del consumidor con el objetivo de ser elegido por este. Así también, la función comunicativa se cumple cuando se considera los siguientes objetivos (p.36).

1. Ser percibido: Atraer la atención del consumidor ya sea por el diseño los colores, la forma del empaque o contenido del empaque.

2. Diferenciarse: Este objetivo es que el producto sea diferente al resto de marcas y salga fuera de lo común por medio del packaging y genere la atención del consumidor por esta cualidad.

3. Identificación: El packaging debe permitir que el consumidor lo asocie rápidamente con su contenido

4. Función espejo: El packaging debe buscar transmitir lo que el consumidor espera obtener de la marca tal como el estilo de vida.

5. Argumentación: A través del packaging, se debe comunicar o transmitir todas las buenas cualidades o características del producto.

6. Información: Debe contener información primordial e importante sobre el producto que ayude a una mejor promoción o publicidad el cual persuada en la decisión de compra de este.

7. Seducción: El packaging debe tener la capacidad persuadir e influir en la decisión de compra del consumidor.

Asumiendo el planteamiento de Cervera sobre las funciones del packaging se puede inferir que este es un aspecto perdurable en la mente del consumidor y que, la función logística como comunicativa, se determina en lo funcional, reutilizable y estético con el fin que se convierta en un valioso añadido al producto.

Así también, packaging incluye el proceso de evaluación, diseño y producción de envases y cajas, pues es un sistema coordinado de realizar mercancías para el transporte, almacenaje, logística, venta y el uso final por parte del consumidor. Sobre el tema de investigación, el packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada contiene, conserva, transporta, informa y vende el mismo, siendo tareas cumplidas por este producto a través de sus envases.

La siguiente variable es **decisión de compra**, este es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que se consiguen lograr por medio de la adquisición y el consumo de productos y servicios. (Mollá, et al., 2006). Antes de decidir si se compra o no un producto se requiere información ya que los consumidores deben conocer todo lo que el mercado ofrece a través de marcas y productos así como su marketing mix (precio, plaza, promoción, publicidad).

De acuerdo Esteban et al. (2008) la actitud de los clientes es heterogéneo y varía en base al tipo de producto y las características de los individuos. Ante esto, resulta complejo para las empresas identificar las diferentes situaciones que ocurren en el mercado y provocan elecciones distintas (p.26).

Dicha definición explica que el proceso de decisión de compra constituye las etapas por las que pasa el comprador con la finalidad de decidir la compra de productos y servicios. Esto tomando en cuenta las características del público objetivo desde factores diversos.

Así también, Kotler (2009) este proceso involucra una serie de fases que va desde la declaración de una necesidad de adquirir bien tangible o intangible hasta el monitoreo o seguimiento post compra para evaluar la calidad de lo adquirido. Esto significa que el problema o necesidad es el punto de partida para establecer la compra o no de un producto o servicio.

El modelo inicial de Engel - Blackwell - Kollat se implantó en 1968 el cual sufrió innumerables revisiones, hasta el fallecimiento de David Kollat, coautor del modelo. A causa de aquella pérdida se incluye como coautor a Paul Miniard ya en el año 1995. Es a partir de dicho modelo teórico que se particularizan las fases en el proceso de compra del consumidor. Es imposible no reconocer la importancia de dicha teoría, ya que se ha convertido en materia de análisis por diversos investigadores.

Respecto a las **fases de decisión de compra** podemos establecer algunos modelos de estudio, de acuerdo al esquema clásico de Engel, Kollat & Blackwell (1978) el proceso de decisión de compra se puede describir en cinco etapas:

El primero es el **reconocimiento del problema**, pues el consumidor reconoce la existencia de una necesidad y actúa en consecuencia; es decir identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.

Maslow (1991) citado por Esteban et al. (2008), jerarquiza las diferentes necesidades del individuo en base a su grado de prioridad y distingue las necesidades de diferencia y reconocimiento. Las necesidades de diferencia son:

- a) Necesidades fisiológicas: como el hambre o la sed, que una vez satisfechas vuelven a surgir y así sucesivamente.
- b) Necesidades de seguridad: la dinámica del hombre busca la seguridad en todos los aspectos (vivienda, salud o trabajo) prefiriendo los servicios que resultan familiares o se encuentran dentro de un entorno conocido.

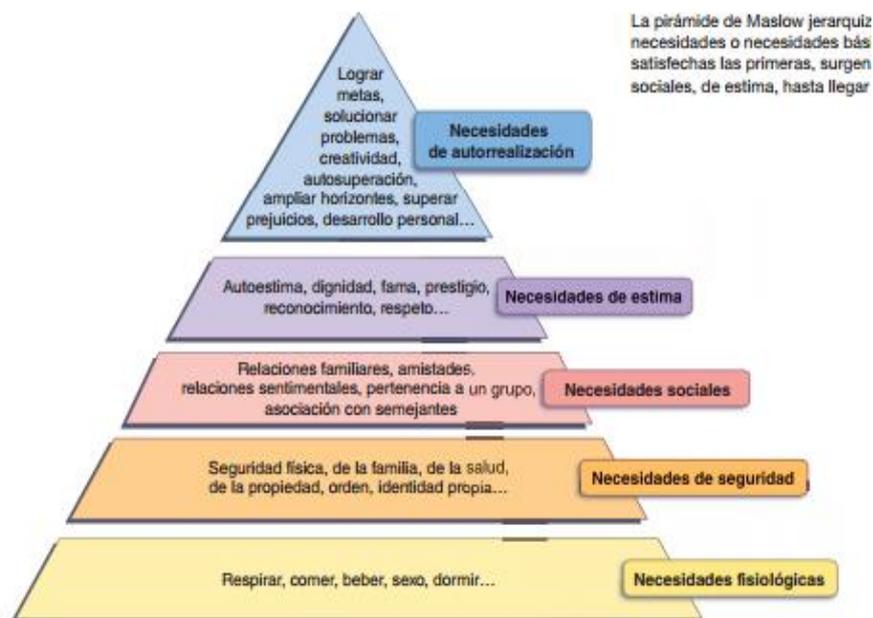
- c) Necesidades de pertenencia: su origen está en la relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia. Estas necesidades se manifiestan una vez que se han satisfecho razonable las necesidades fisiológicas y de seguridad.
- d) Necesidades de estima: como la confianza en sí mismo, la dignidad, sentirse querido e importante para los demás. Por el contrario la carencia o frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad.

Así también, las necesidades de reconocimiento se clasifican en:

- a) Necesidad de realización personal: que implica la consecución de los deseos profundos y del desarrollo de las capacidades personales.
- b) Necesidad de saber y conocer: que constituye la búsqueda del significado de las cosas y la satisfacción de la curiosidad.
- c) Necesidad estética: es la necesidad que tiene el hombre de dejar “huellas estéticas” en su trato con los demás.

Se afirma también que un individuo puede satisfacer simultáneamente necesidades de orden superior. La diferencia fundamental, entre unas y otras, radica en que las de orden inferior están más localizadas, son más tangibles y limitadas que las de orden superior (p.29).

Pirámide de la Teoría de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Montero y Torres (2016, p.24).

Luego se menciona a la **búsqueda de información**, ya que el consumidor indaga información de los productos, marcas o servicios que pueden cubrir estas necesidades. Esto lo puede hacer de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializa, las características, los precios, etc.; como tercera fase o etapa está la evaluación de las opciones o alternativas donde el consumidor evalúa las opciones según una serie de criterios de evaluación, valorando las características que más le interesen.

La **evaluación de alternativas** se basa en las creencias individuales sobre los atributos o características del producto o servicio y las bases de las actitudes del consumidor que determinan la intención y el comportamiento de compra. Pero antes de decidirse a comprar, podrían pasar dos situaciones:

- a) Que otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta, si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b) Que el comprador desee complacer a otra persona en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Así también la siguiente está comprendida por la **elección de la compra**, esto como resultado del proceso anterior, el consumidor compra o no compra Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor realiza la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.

Finalmente, la **evaluación post-compra** donde en esta etapa el consumidor valora si la opción elegida cubre la necesidad inicial en función del grado de satisfacción obtenido. Esto dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, si realmente tienen lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad, si no lo está, no comprará e incluso pueda que al hablar con otras personas no lo recomiende.

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2006) se plantea cuatro aspectos sobre la evaluación post-compra:

- a) Placer, es cuando el producto supera las expectativas del consumidor.
- b) Satisfacción, se refiere cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del consumidor.
- c) Ausencia de satisfacción, se refiere cuando el desempeño del producto no cubre lo esperado por el consumidor.
- d) Disonancia cognitiva, el consumidor no está seguro del desempeño del producto en base a sus expectativas; genera una duda posterior a la compra.

En varias circunstancias la disonancia cognitiva debe ser mermada por parte del consumidor pues buscará fuentes que refuten o apoyen y de esta manera justificar la compra y disminuir la sensación de duda de compra (p.38).

Disonancia cognitiva



Fuente: Guerrero (2010, p.39).

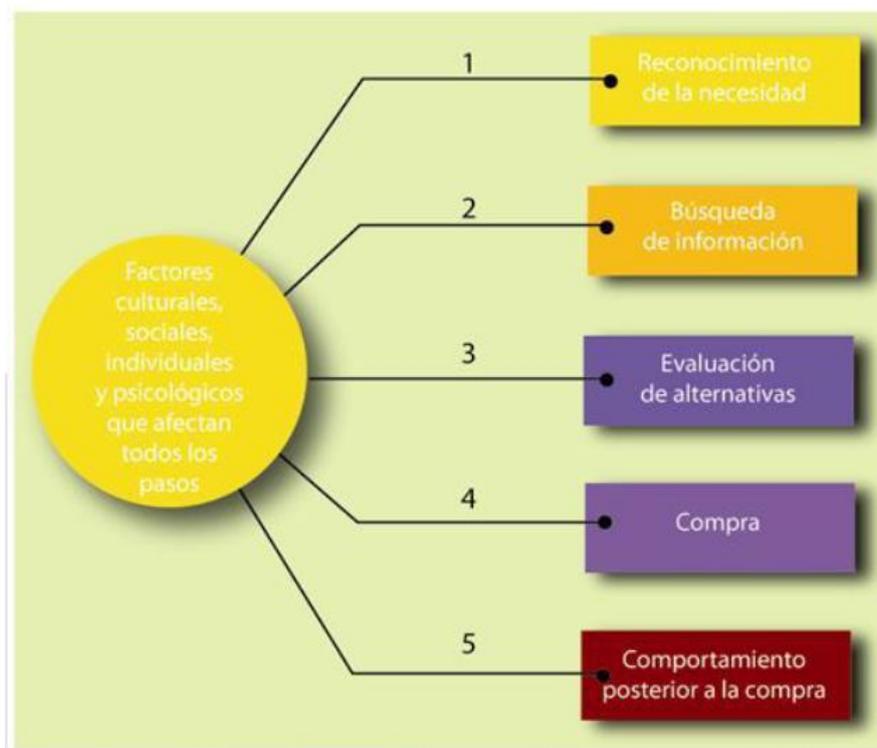
En base al modelo de proceso de decisión de compra se puede entender que el mismo constituye una de las principales aportes para comprender el proceso de compra de los consumidores. Sin embargo, el cliente no sigue estas etapas en todos sus procesos de decisión, pues ello dependerá tanto de su experiencia y aprendizaje como del riesgo percibido en la compra. Es así como la importancia, intensidad y duración de cada una de las etapas dependerá del consumidor.

Según Manzuoli (2000) el proceso de decisión se inicia de la identificación del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa (p.11). Agrega que la siguiente etapa constituye la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos como la formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Finalmente, todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.

Esto quiere decir que el proceso de decisión de compra considera teóricamente una sucesión de fases por las que atraviesa el consumidor de forma consciente, desde el reconocimiento del problema hasta la búsqueda de información y; finalmente la compra en sí. Existen situaciones en que el consumidor puede no seguir todas las etapas de este proceso lógico, sobre todo en compras de baja demanda o aceptación en el mercado.

El modelo de Engel, Kollat & Blackwell pone especial atención en las consecuencias posteriores a la compra, que deben considerarse para identificar en qué medida y de qué manera se produce una retroalimentación en dichas fases.

Proceso de decisión de compra



Fuente: Guerrero (2010, p.35).

Sobre la **complejidad en el proceso de decisión de compra**, el consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. Por ejemplo, no es lo mismo comprar una computadora, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de adquisición existirá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

De acuerdo a Manzuoli (2000) cuando adquirimos un producto, el acto de compra puede ser impulsivo o razonado. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que incluya, sino la secuencia del proceso puede ser invertido, como en las compras por impulso, en las que primero se decide adquirir el producto y después se argumenta la necesidad (p.3).

Dicha complejidad en el proceso de decisión de compra se presentan factores internos y externos y que, en circunstancias, se diferencian tomando en cuenta que los clientes son únicos y sus procesos son variados en la adquisición de productos o servicios.

La influencia de la situación en el consumidor también afecta dicho proceso ya que este indica que de acuerdo a las circunstancias será el producto o servicio a comprar. Sobre el mismo citamos a los autores Ferrel y Hartline (2006) que explican diversas situaciones y cómo determinan en la decisión de compra.

Influencias en la decisión de compra

Influencias de situación	Ejemplos	Influencias potenciales en el comportamiento de la compra
Influencias físicas y sociales	Atmósfera en la tienda detallista Multitud en la tienda detallista Distribución y diseño de la tienda	Una atmósfera o ambiente cómodo promueve las visitas prolongadas, la búsqueda y la compra. Tiendas saturadas de gente o de mobiliario y elementos en sus espacios podrían provocar que los clientes la abandonen o compren menos de lo planeado.
Influencias sociales e interpersonales	Compras en grupo Vendedores Otros clientes	Los consumidores son más susceptibles a las influencias de otros consumidores cuando compran en grupos. Los vendedores groseros pueden terminar con el proceso de compra. "Otros" clientes molestos pueden hacer que el consumidor se vaya de la tienda o se sienta insatisfecho.
Influencias temporales (de tiempo)	Falta de tiempo Emergencias Conveniencia	Los consumidores pagan más por los productos cuando están de prisa o enfrentan una emergencia. La carencia de tiempo reduce mucho la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Consumidores con tiempo de sobra pueden buscar información de diversas alternativas de productos.
Influencias de la tarea de comprar o el uso del producto	Ocasiones especiales Compras para otros Compra de un regalo	Los consumidores compran productos de más alta calidad para regalar o para ocasiones especiales. Lo elegido difiere cuando los consumidores compran para otros que cuando lo hacen para sí mismos.
Influencias de disposición del consumidor	Estrés Ansiedad Temor Fatiga Participación emocional De buen o mal humor	Los consumidores que sufren de estrés o fatiga tal vez no compren nada o quizá adquieran ciertos productos para sentirse mejor. Los consumidores que están de mal humor son muy difíciles de complacer. Un aumento en el temor o la ansiedad por una compra puede hacer que los consumidores busquen información adicional y que se les dificulte tomar la decisión correcta.

Fuente: Guerrero (2010, p.41).

De esta forma comprobamos lo importante que constituye el comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, por ello es fundamental saber su funcionamiento y, a partir de este, estudiar sus elementos que determinan su comportamiento y que son divididos en dos grandes grupos: influencias internas y externas al consumidor.

De acuerdo a Hawkins, Best y Coney (1997) plantean que dentro de las influencias externas se puede ubicar los siguientes factores:

La cultura

Los valores

Los aspectos demográficos

Estatus social

Grupos de referencia y hogar

En los factores internos se mencionan:

La percepción

Aprendizaje y memoria

Motivos, personalidad y emoción´

Estilos de vida

Actitudes

Finalmente, con estas investigaciones se permitirán conocer el origen y los estímulos que explican el comportamiento del consumidor desde el proceso de decisión de compra; además descubrir los deseos y necesidades del individuo, a partir de las herramientas con las que cuenta la empresa de un producto o servicio que satisfaga al consumidor en su máximo nivel y logre su fidelización.

Lavidge,A.&Steiner,L(1961) Teoría de Jerarquía de efectos esta teoría que fue propuesta por Lavidge y Steiner en 1961 nos explica que existen una serie de pasos mentales a través de los cuáles una marca u objeto debe pasar o escalar para lograr aceptación.

La publicidad y las actividades de mercadotecnia bajo el enfoque Conciencia, Conocimiento, Gusto, Preferencia, Convicción y la compra propiamente dicha que tienen como principal objetivo mover a los consumidores o posibles consumidores hacia la acción y decisión de compra.

Antes de trazar un objetivo publicitario identifica en qué etapa se encuentra el consumidor de la Jerarquía de Efectos y después planea las ejecuciones que lo llevarán a la siguiente etapa.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

- ¿De qué manera influye el packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera influye la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?
- ¿De qué manera influye la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?
- ¿De qué manera influye la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de

Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?

- ¿De qué manera influye la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la acción de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?
- ¿De qué manera influye la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?

1.5. Justificación

El trabajo se justifica en razón de determinar la influencia del packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018, puesto que el packaging forma parte de la identidad visual de una marca y transmite, por lo general, los valores y la filosofía de la misma lo cual proyecta una imagen fresca en la mente de los clientes quienes se sienten atraídos y asumen la compra del producto.

Por tanto, se busca contribuir en aspectos teóricos hacia las Ciencias de la Comunicación sobre cómo el packaging incide en los consumidores al momento de elegir un producto tomando en cuenta a diversos autores quienes, a través de sus aportes, generan nuevos conocimientos sobre el tema de investigación.

Por otra parte, este tema es importante ya que observamos que los empaques de la cerveza Cusqueña Dorada a través de sus colores, diseños sofisticados que proyectan peruanidad, son un punto referencial importante en la decisión de compra de sus clientes. Esto se refuerza puesto que la imagen característica del producto en sí es la Fortaleza de

Machupicchu; en consecuencia, el presente estudio busca comprobar que el packaging influye en el nivel de decisión de compra.

Finalmente, el presente estudio servirá de referencia a otros investigadores interesados en contrastar y determinar las causas por las cuales el packaging se ha convertido en un aspecto de mercadotecnia importante sobre la acción de compra de los consumidores; asimismo aportará instrumentos de recojo de información para la búsqueda y discusión de resultados que comprueben la hipótesis inicialmente planteada.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general:

El packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

1.6.2. Hipótesis específica:

a) La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

b) La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

c) La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

a) La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la acción de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

- b) La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018
- Determinar la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018
- Determinar la influencia de la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018
- Determinar la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la acción de compra de los colaboradores de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018

- Determinar la influencia de la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018

II. MÈTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152). Por tanto, la presente investigación no se manipula deliberadamente la variable independiente. Lo que se pretende es observar el comportamiento de los fenómenos en su contexto natural, en este caso la variable independiente que es packaging y la dependiente referida al nivel de decisión de compra.

Así también es transeccional o transversal ya que recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único (Liu 2008 y Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández y Baptista p. 154). Por tanto, el propósito de la presente investigación es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

El enfoque es cuantitativo, sobre el mismo Fernández y Baptista (2010) sostienen que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis. Se desarrolla mediante un proceso sistemático, forma y objetivo, que se vale de los datos numéricos para obtener toda la información. (p.48)

Asimismo, se considera un estudio de nivel explicativo puesto que tiene como fin estudiar la influencia entre dos variables: VI, Packaging y VD, Nivel de decisión de compra. El presente trabajo dará lugar a evaluar la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, luego se cuantifica y se procede a analizar la causa-efecto del proceso.

2.2. Variables, operacionalización:

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Packaging	El packaging puede definirse como todo producto elaborado y diseñado con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. (Cervera, 2003, p. 30).	El packaging cumple funciones importantes como la de comunicar aspectos como el diseño, diferencia con la competencia, valor agregado, información y beneficios del producto. Así también cumple la función logística que radica en la protección, manipulación, conservación y transporte adecuado de la mercancía.	Función Comunicativa (Cervera, 2003)	Percibido	Escala de Likert: a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
				Diferenciado	
				Identificado	
			Función Logística (Cervera, 2003)	Proveer un valor deseable al producto	
Proporción de información sobre el producto					
				Persuasivo	
				Protección del producto	
				Manipulación del producto	
				Conservación de las características del producto	
				Transporte del producto	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de decisión de compra	Es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que se logran alcanzar por medio de la adquisición y el consumo de bienes y servicios. (Mollà, et al., 2006, p.152).	Dentro del proceso de decisión de compra se establecen fases o etapas que guían el comportamiento del consumidor, estos son: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, acción de compra y post compra.	Reconocimiento de necesidades (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)	Necesidad real	Escala de Likert: a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
				Necesidad deseada	
			Búsqueda de información (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)	Interna	
				Externa	
			Evaluación de las alternativas (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)	Aceptación	
				Rechazo	
			Acción de compra (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)	Decisión de marca Decisión de vendedor Decisión de cantidad Decisión de forma de pago	
			Evaluación Post compra (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)	Placer Satisfacción	
				Insatisfacción Duda	

2.3. Población y muestra

Unidad de análisis

Está constituida alrededor de 78 consumidores los cuales son los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018

Población

Según Ramírez (2005) la población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por ello, se refiere a todos los elementos, que en forma individual, podrían ser cobijados en la investigación. La población define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella; así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Teniendo en consideración el párrafo anterior, se manifiesta que la población de esta investigación comprenderá 78 consumidores los cuales serán los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. Estas personas tienen intereses de superación profesional y también aprovechan su tiempo libre para compartir con amistades, puesto que concurren a lugares de entretenimiento o eventos sociales. Dicha población se determinó mediante previa consulta al personal académico del centro de estudios superiores.

Muestra

Según Ramírez (2005) la muestra constituye un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares. En estos casos nos referimos de muestras representativas y los elementos que la componen son tomados al azar, muestreo aleatorio simple y estratificado.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple correspondiente a poblaciones finitas.

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

$$n = \frac{1.96^2 x 78 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 65$$

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse

($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

e: error que se prevé cometer si es del 5%, $e = 0.05$.

Del total de 78 consumidores aproximadamente, solo se considerará como objeto de estudio a 65 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según la teoría de Landeau (2007) después de haberse establecido la muestra adecuada y objetiva, se procede a efectuar la recolección de datos relacionados directamente con las variables de estudio; por consiguiente, el procedimiento dependerá primordialmente de las variables, del tipo de investigación, del problema planteado y del investigador.

Tomando en cuenta dicha explicación la técnica aplicar será la encuesta, la cual se fundamentará en un cuestionario sobre la base de mi muestra de investigación.

Dicho instrumento es un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en la población. Mi cuestionario consta de 24 preguntas cerradas donde se aplicará la escala de Likert; la primera

sección corresponde a los datos personales del encuestado, en la segunda sección, los primeros 10 ítems refieren a la variable packaging y los 14 últimos sobre decisión de compra del consumidor.

Lo que respecta a la confiabilidad del instrumento se medirá a través de herramientas de consistencia interna según el método de Coeficiente Alfa de Cronbach. Finalmente, la validez del mismo se basará en la evaluación por profesionales expertos temáticos y de metodología; de esta manera se cerciora la objetividad de los datos que se obtendrán después de efectuar dichas encuestas.

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) una vez que los datos se han recopilado, transferido a una matriz, guardada en un archivo y “limpiando” de errores, se procederán con el análisis de los datos que se efectúa sobre esta matriz utilizando un programa computacional, entonces para la presente investigación del tipo cuantitativo se analizarán los datos de la siguiente manera:

Estadística Descriptiva: Que permitirá describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas por cada variable. Estas comprenderán la distribución de frecuencias, medida de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de variabilidad (rango, desviación estándar y varianza) y análisis de gráficas y puntuaciones “z”.

De este modo se pretende utilizar los datos recolectados; sin embargo, para la mayor precisión de la información a obtener se propone el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español), que garantiza los resultados obtenidos de forma objetiva, ya que comprende el análisis predictivo, además sustentará los resultados de la estadística descriptiva que se planteó líneas arriba.

2.6. Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente tesis se toma en cuenta los principios éticos fundamentales considerados en: la ética en la publicidad y la ética en el

comunicador social suministrado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Estos están relacionados con la sociedad y con la profesión, ya que dicha investigación tiene como objetivo determinar la influencia del packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima, Lima, 2018

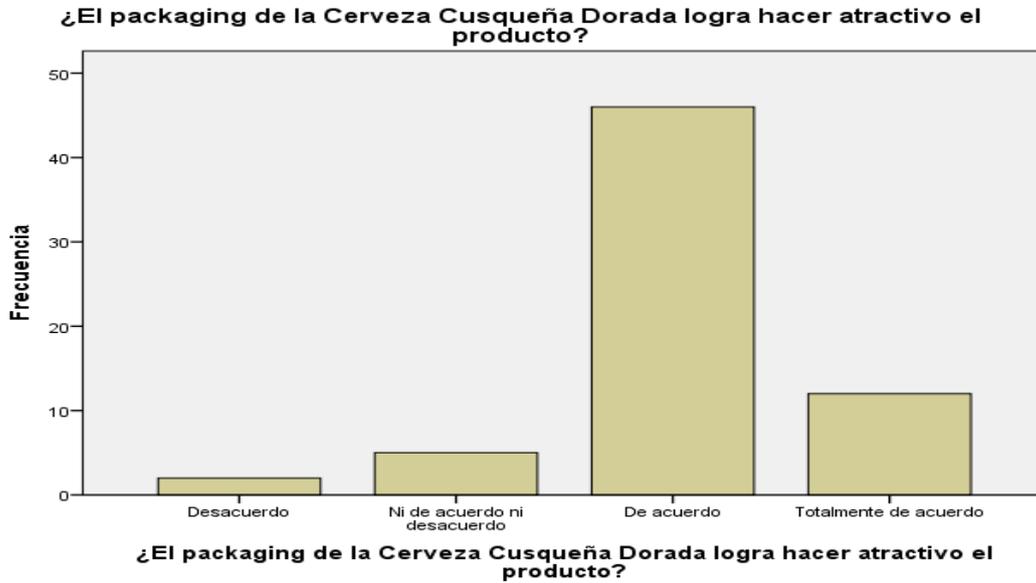
Dicha finalidad se centra en mejorar los aspectos vinculados al proceso de decisión de compra en los colaboradores consumidores de cerveza contribuyendo de esta manera con el desarrollo en el proceso de elaboración del packaging como elemento de incidencia en la compra de estos productos en nuestro país. Por tanto, el deber ético del comunicador social radica en las competencias profesionales constructivas en nuestra sociedad y; por último las competencias laborales que son requeridas para el desempeño del trabajo.

Por último, dentro de la ética del comunicador social se incluye el respeto por la propiedad intelectual tomando en cuenta que este trabajo de investigación cumple con criterios fundamentales como la honestidad y el respeto de los contenidos utilizados, ya que sus autorías fueron señaladas o citadas.

III. RESULTADOS

Tablas de Frecuencias

Tabla 1: ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada logra hacer atractivo el producto?

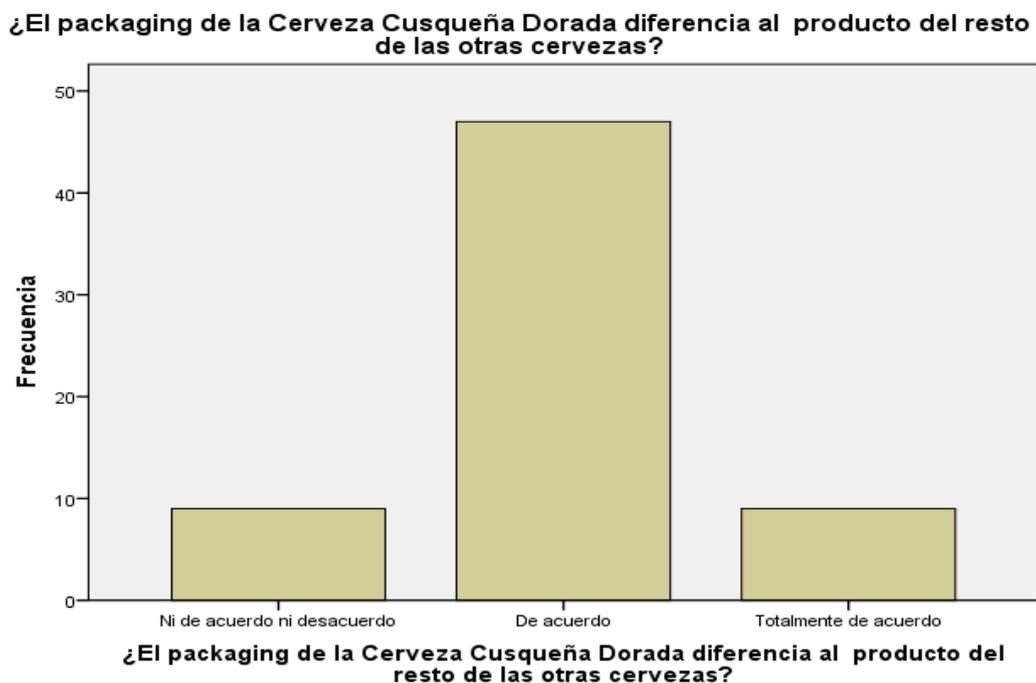


¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada logra hacer atractivo el producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	2	3.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7.7
De acuerdo	46	70.8
Totalmente de acuerdo	12	18.5

Interpretación: En los resultados de la tabla 1, observamos que de los 65 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima, el 70,8% considera que el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada logra hacer atractivo el producto. Cabe precisar que el 18,5% solo están totalmente convencidos de ello; por tanto, se interpreta que el empaque de dicha bebida cumple la función de generar el interés sobre el producto y que es percibido por la mayoría de los consumidores.

Tabla 2: ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada diferencia al producto del resto de las otras cervezas?

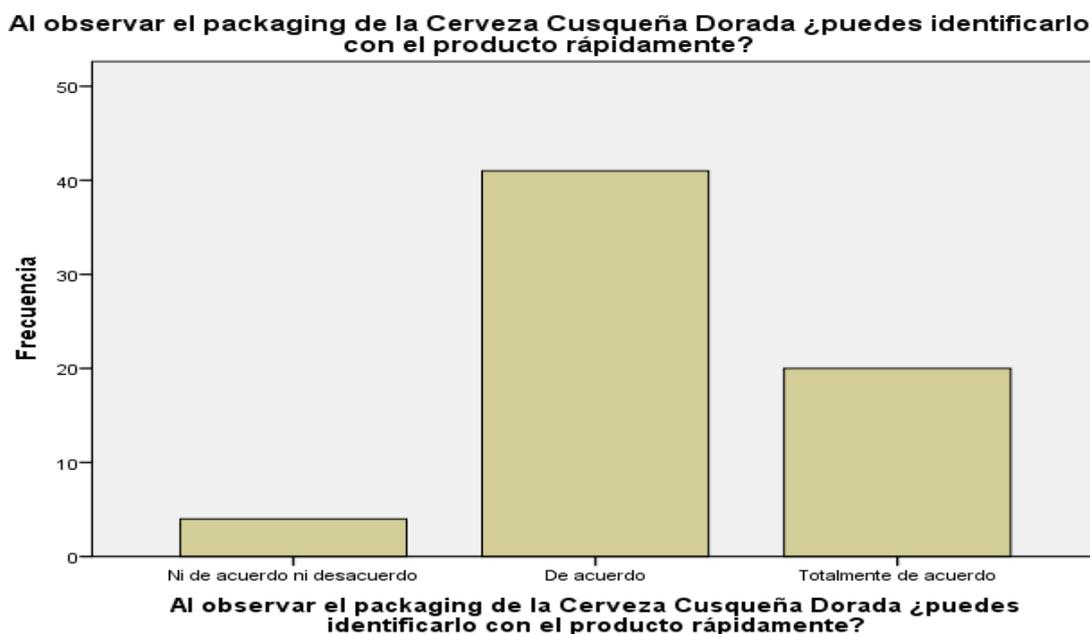


¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada diferencia al producto del resto de las otras cervezas?

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8
De acuerdo	47	72.3
Totalmente de acuerdo	9	13.8

Interpretación: En los resultados de la tabla 2 se indica que, de los 65 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima, un 72,3 % considera que el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada diferencia al producto del resto de las otras cervezas. De la misma forma solo un 13,8% está totalmente convencido de ello al igual que el mismo porcentaje se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo; ante esto el empaque cumple también la función de diferenciación en la mente de estas personas que, en su mayoría, crean un vínculo con la marca.

Tabla 3: Al observar el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿puedes identificarlo con el producto rápidamente?

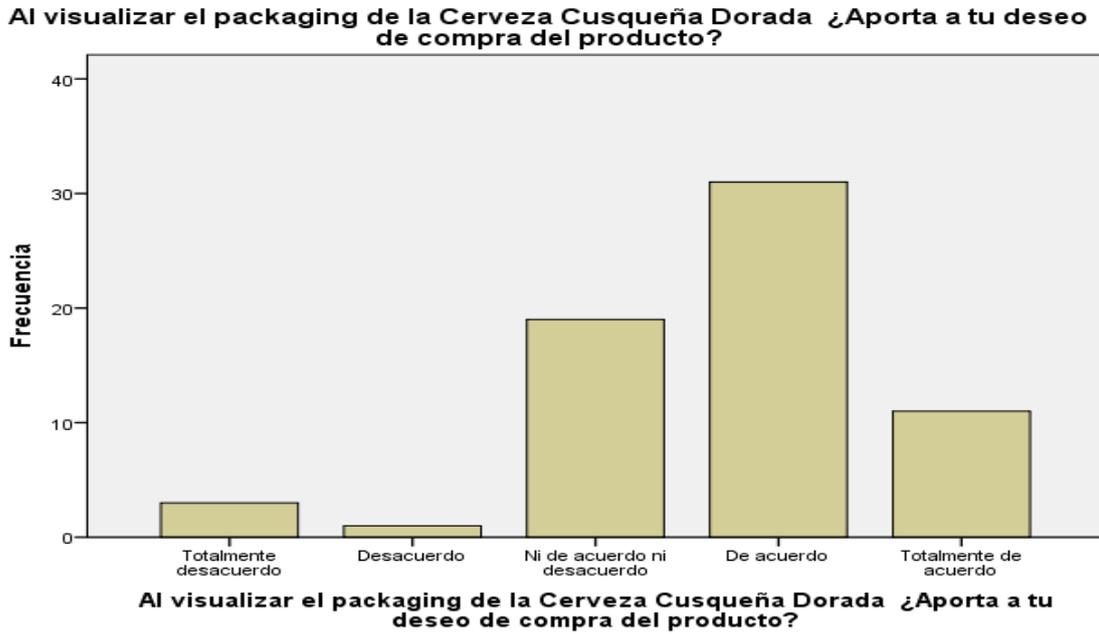


**Al observar el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada
¿puedes identificarlo con el producto rápidamente?**

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6.2
De acuerdo	41	63.1
Totalmente de acuerdo	20	30.8

Interpretación: En los resultados de la tabla 3, se muestra que de los 65 colaboradores de dicha organización, el 63, 1% afirma que solo al observar el packaging se genera una identificación. Esto demuestra que el producto es identificable a través de su empaque.

Tabla 4: Al visualizar el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿Aporta a tu deseo de compra del producto?

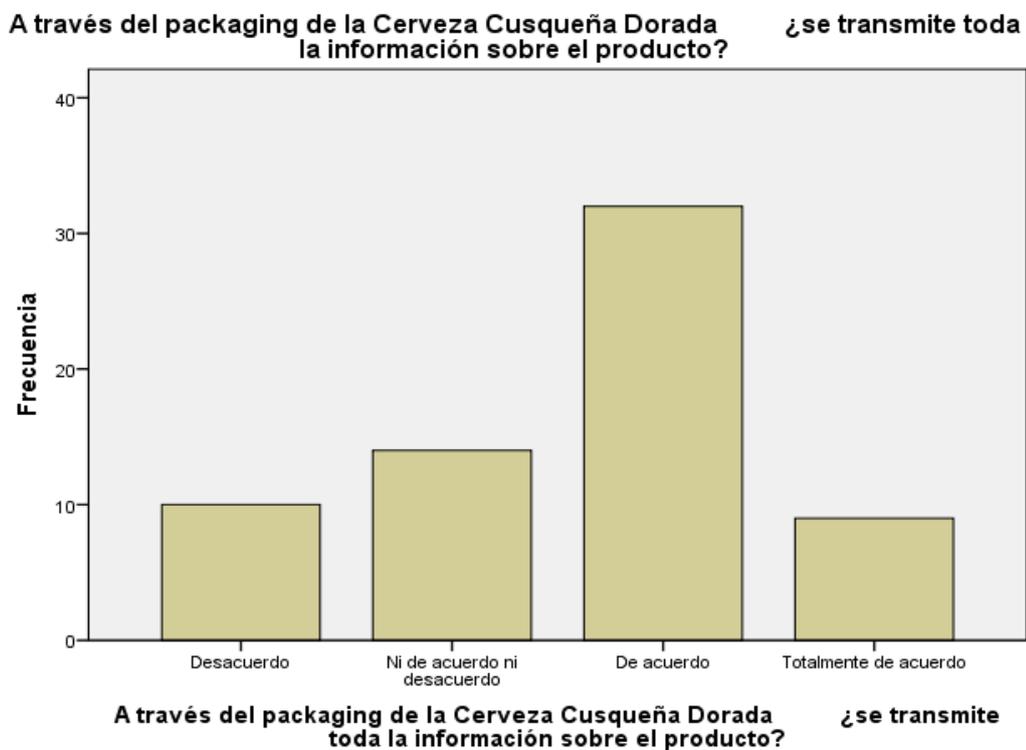


**Al visualizar el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada
¿Aporta a tu deseo de compra del producto?**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	4.6
Desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	29.2
De acuerdo	31	47.7
Totalmente de acuerdo	11	16.9

Interpretación: En los resultados de la tabla 4, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 47,7% afirma que el empaque del producto incita el deseo de comprar la cerveza, seguida de un 29,2% que no lo considera imprescindible en la misma.

Tabla 5: A través del packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿se transmite toda la información sobre el producto?

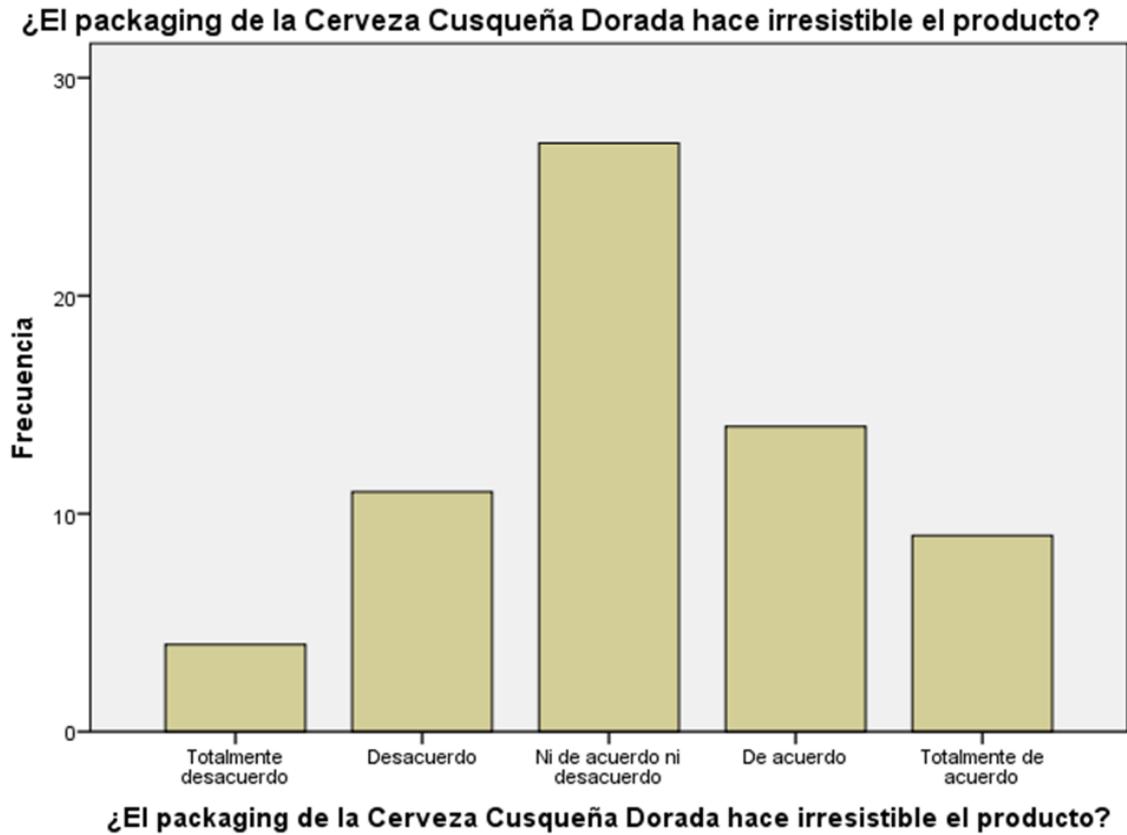


A través del packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿se transmite toda la información sobre el producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	10	15.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	21.5
De acuerdo	32	49.2
Totalmente de acuerdo	9	13.8

Interpretación: En los resultados de la tabla 5, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 49,2% afirma que el packaging proporciona información sobre la cerveza; esto demuestra que dicho elemento constituye un canal de comunicación entre el cliente y el producto.

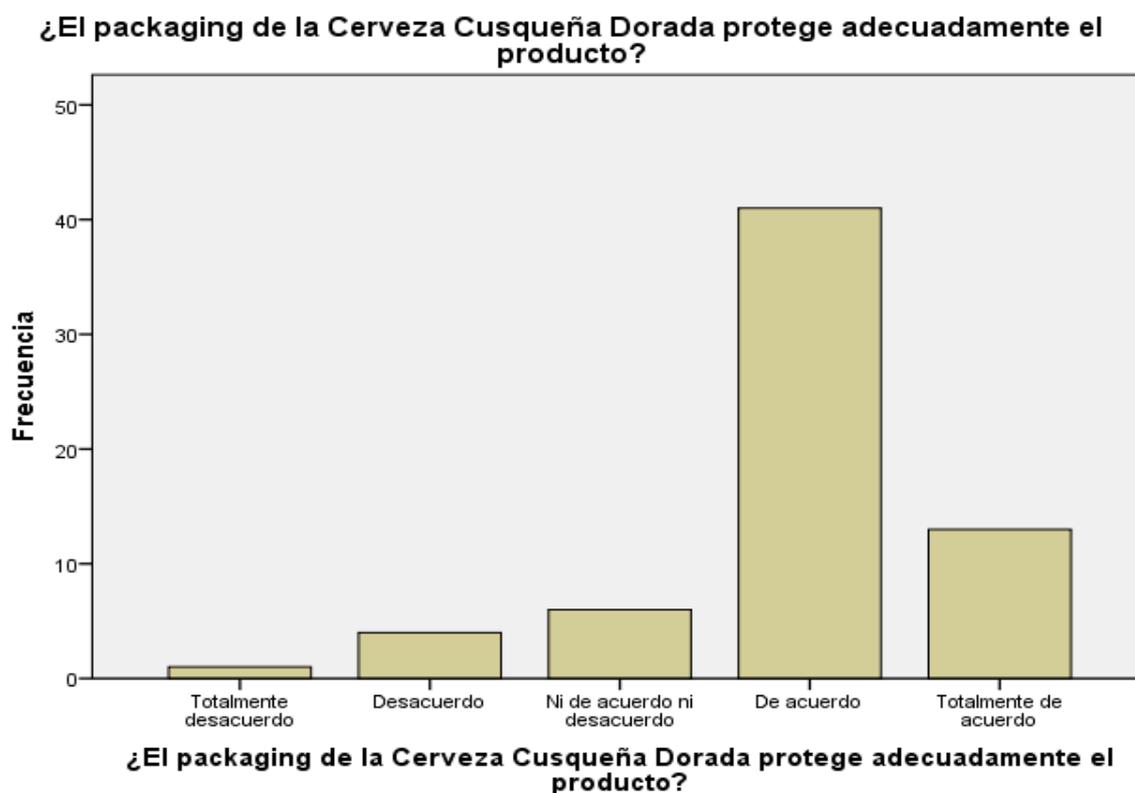
Tabla 6: A ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada hace irresistible el producto?



Desacuerdo	11	16.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	41.5
De acuerdo	14	21.5
Totalmente de acuerdo	9	13.8

Interpretación: En los resultados de la tabla 6, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 41,5% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el empaque del producto lo hace irresistible, esto demuestra que el elemento no necesariamente genera persuasión en el consumidor.

Tabla 7 ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada protege adecuadamente el producto?

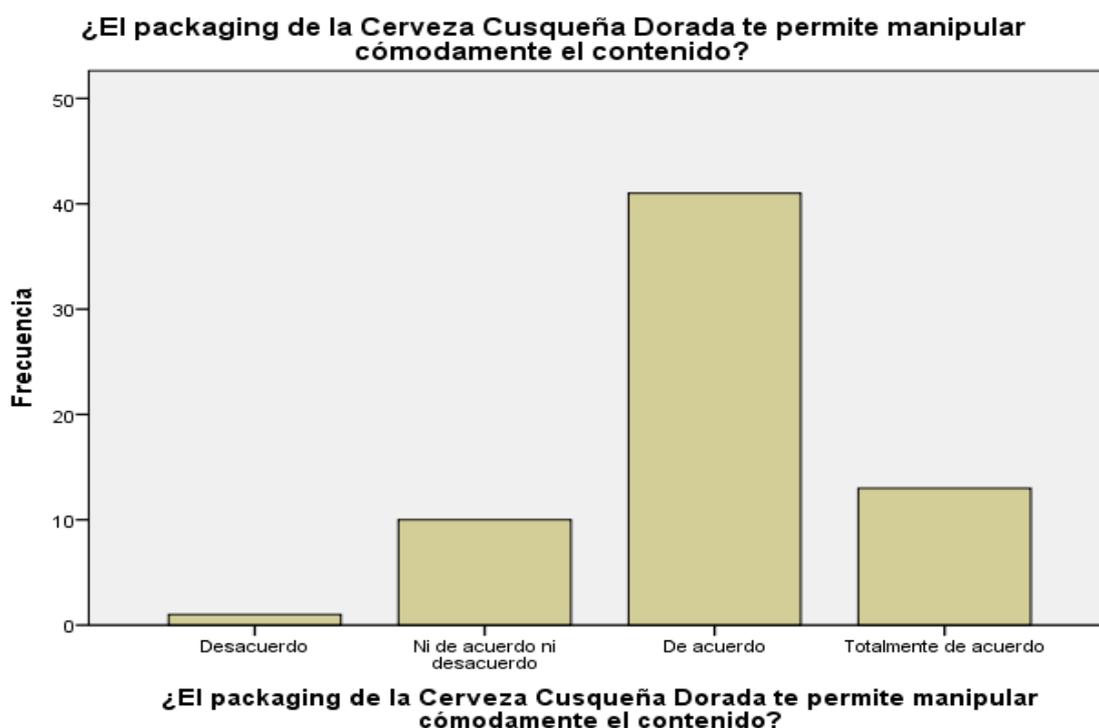


¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada protege adecuadamente el producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.5
Desacuerdo	4	6.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	9.2
De acuerdo	41	63.1
Totalmente de acuerdo	13	20.0

Interpretación: En los resultados de la tabla 7, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 63,1% afirma que el packaging genera protección al producto; esto demuestra que dicho elemento genera confiabilidad para el consumidor

Tabla 8: ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada te permite manipular cómodamente el contenido?

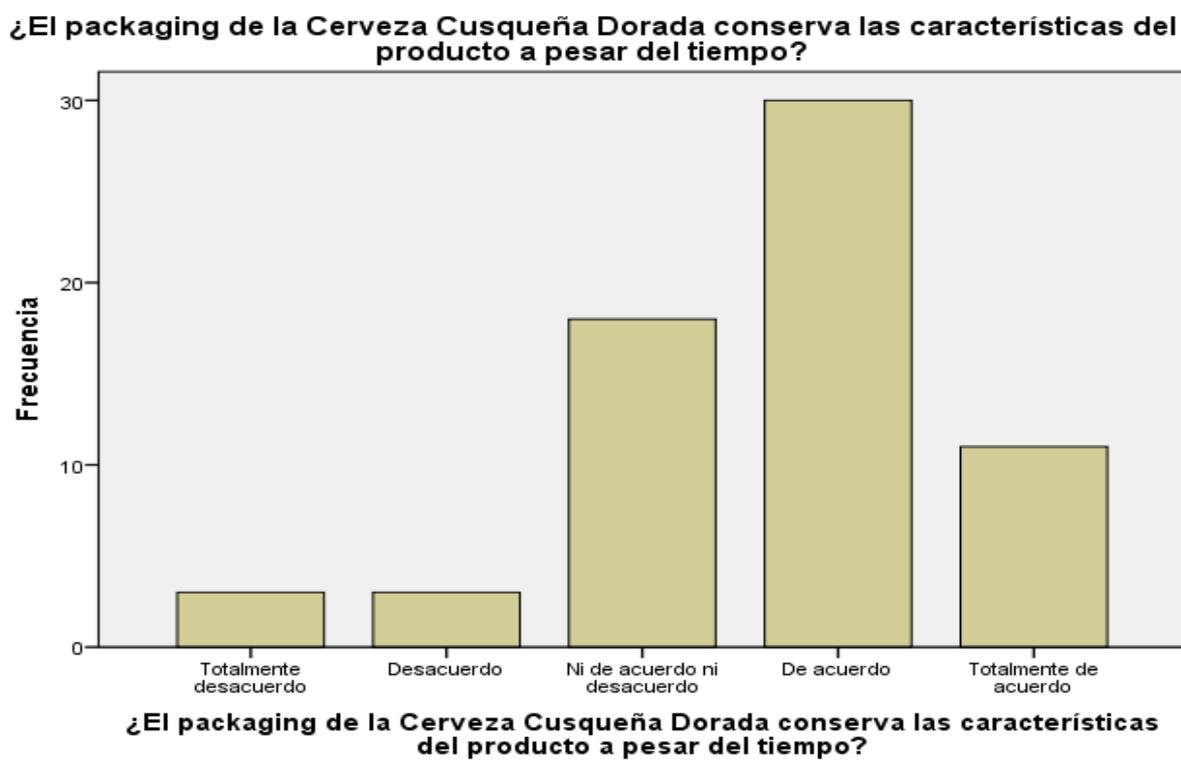


¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada te permite manipular cómodamente el contenido?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15.4
De acuerdo	41	63.1
Totalmente de acuerdo	13	20.0

Interpretación: En los resultados de la tabla 8, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 63,1% se muestra de acuerdo con respecto a que el packaging del producto permite manipularlo sin ningún problema, esto demuestra que dicho elemento genera comodidad y practicidad al consumidor.

Tabla 9: ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada conserva las características del producto a pesar del tiempo?

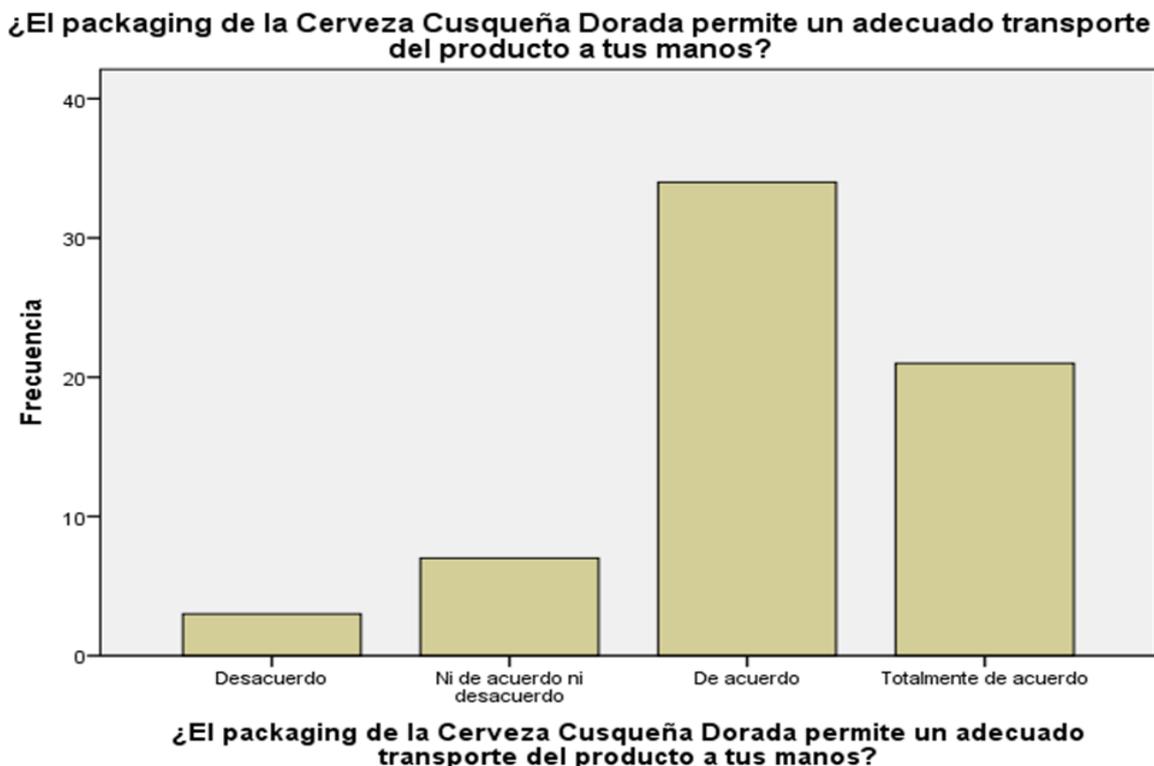


¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada conserva las características del producto a pesar del tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	4.6
Desacuerdo	3	4.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	27.7
De acuerdo	30	46.2
Totalmente de acuerdo	11	16.9

Interpretación: En los resultados de la tabla 9, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 46,2% está de acuerdo en que el packaging conserva las características del producto en el tiempo; esto demuestra que el packaging es el adecuado para una buena conservación de las características según el cliente.

Tabla 10: ¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada permite un adecuado transporte del producto a tus manos?

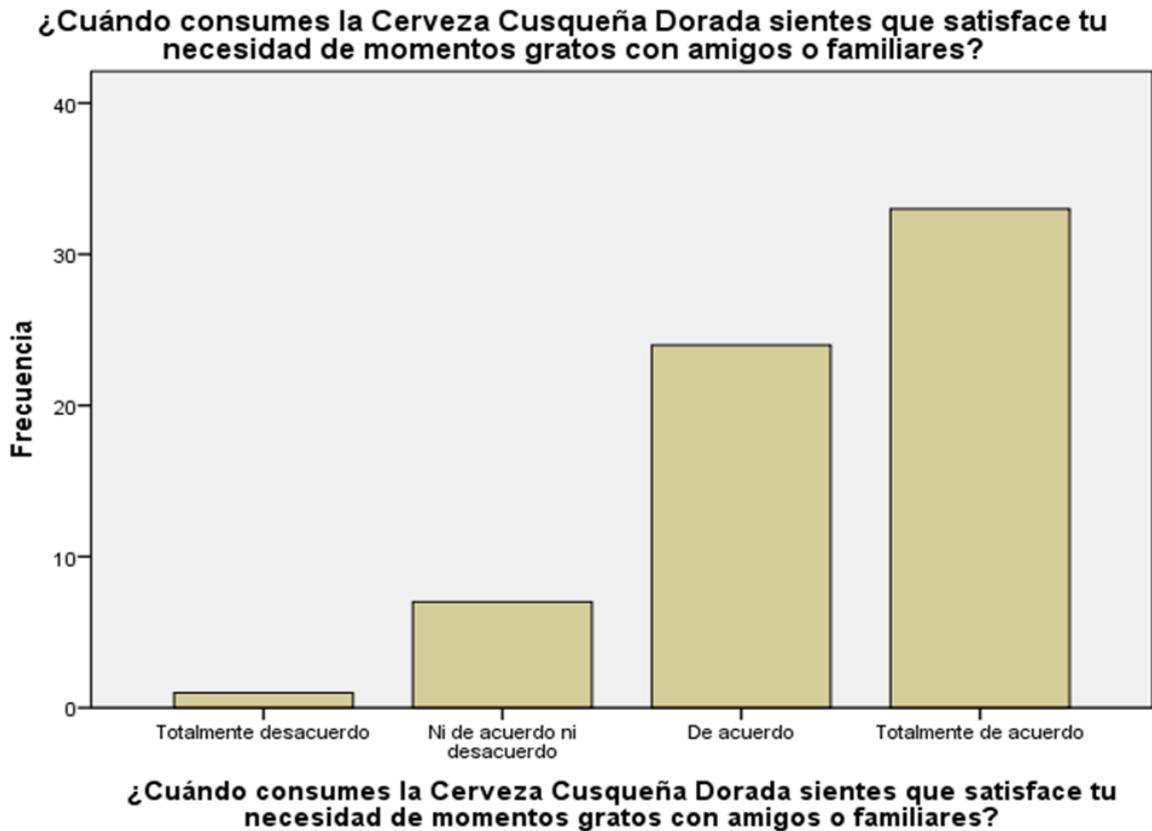


¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada permite un adecuado transporte del producto a tus manos?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	4.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	10.8
De acuerdo	34	52.3
Totalmente de acuerdo	21	32.3

Interpretación: En los resultados de la tabla 10, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 52,3% está de acuerdo en que el empaque permite un adecuado transporte del producto a sus manos lo cual demuestra que el packaging de la cerveza Cusqueña es el adecuado para la seguridad y comodidad de transporte del establecimiento de compra al lugar de consumo del cliente.

Tabla11: ¿Cuándo consumes la Cerveza Cusqueña Dorada sientes que satisface tu necesidad de momentos gratos con amigos o familiares?

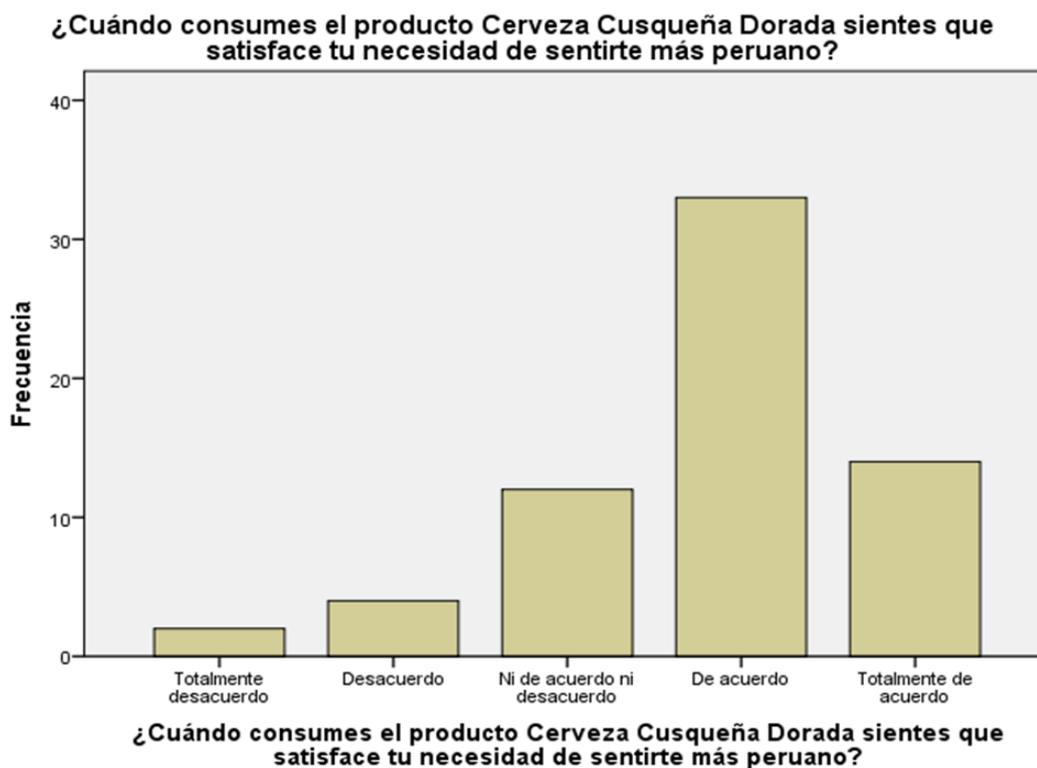


¿Cuándo consumes la Cerveza Cusqueña Dorada sientes que satisface tu necesidad de momentos gratos con amigos o familiares?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	10.8
De acuerdo	24	36.9
Totalmente de acuerdo	33	50.8

Interpretación: En los resultados de la tabla 11, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 50,8% está totalmente de acuerdo que la cerveza Cusqueña Dorada satisface la necesidad de momentos gratos esto demuestra que el consumidor satisface su necesidad real.

Tabla 12: ¿Cuándo consumes el producto Cerveza Cusqueña Dorada sientes que satisface tu necesidad de sentirte más peruano?

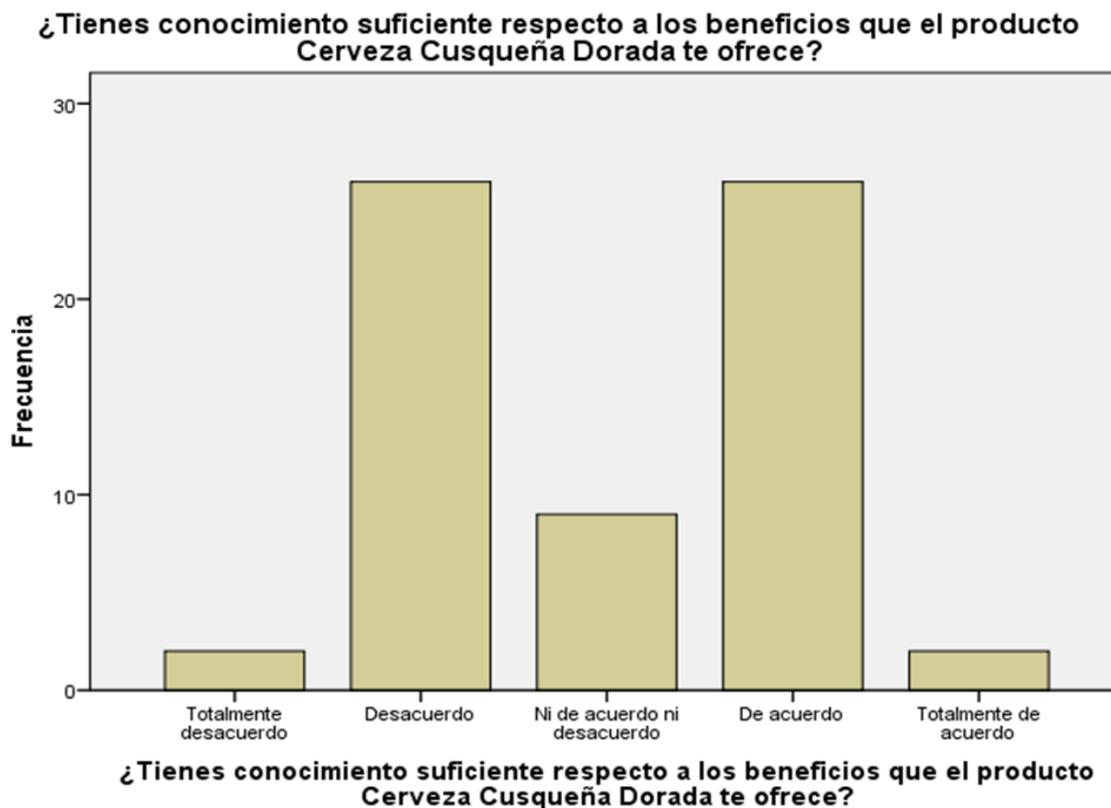


¿Cuándo consumes el producto Cerveza Cusqueña Dorada sientes que satisface tu necesidad de sentirte más peruano?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	3.1
Desacuerdo	4	6.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	18.5
De acuerdo	33	50.8
Totalmente de acuerdo	14	21.5

Interpretación: En los resultados de la tabla 12, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 50,8% están de acuerdo en que satisfacen su necesidad de sentirse más peruano al consumir cerveza cusqueña esto demuestra que el cliente satisface su necesidad deseada al consumir el producto.

Tabla 13: ¿Tienes conocimiento suficiente respecto a los beneficios que el producto Cerveza Cusqueña Dorada te ofrece?

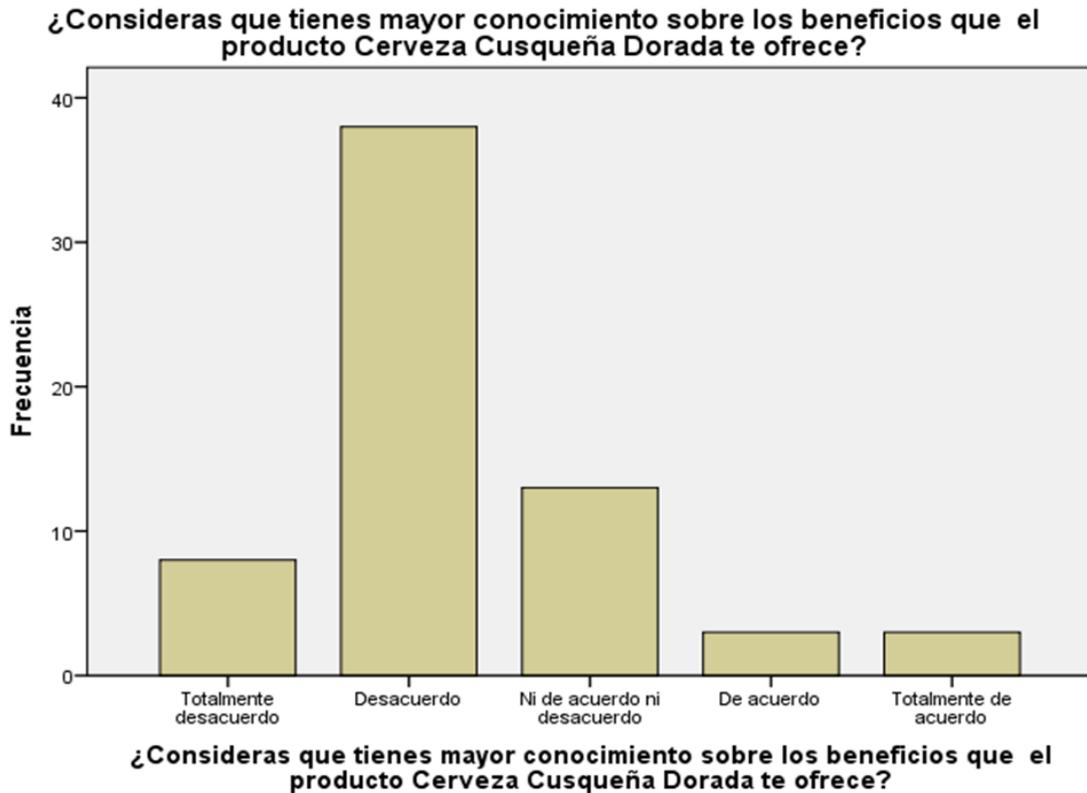


¿Tienes conocimiento suficiente respecto a los beneficios que el producto Cerveza Cusqueña Dorada te ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	3.1
Desacuerdo	26	40.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8
De acuerdo	26	40.0
Totalmente de acuerdo	2	3.1

Interpretación: En los resultados de la tabla 13, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 40,0% está de acuerdo en que tiene conocimientos suficientes respecto a los beneficios de la cerveza Cusqueña mientras el otro 40,0% considera que no mantiene conocimientos acerca de los beneficios.

Tabla 14: ¿Consideras que tienes mayor conocimiento sobre los beneficios que el producto Cerveza Cusqueña Dorada te ofrece?

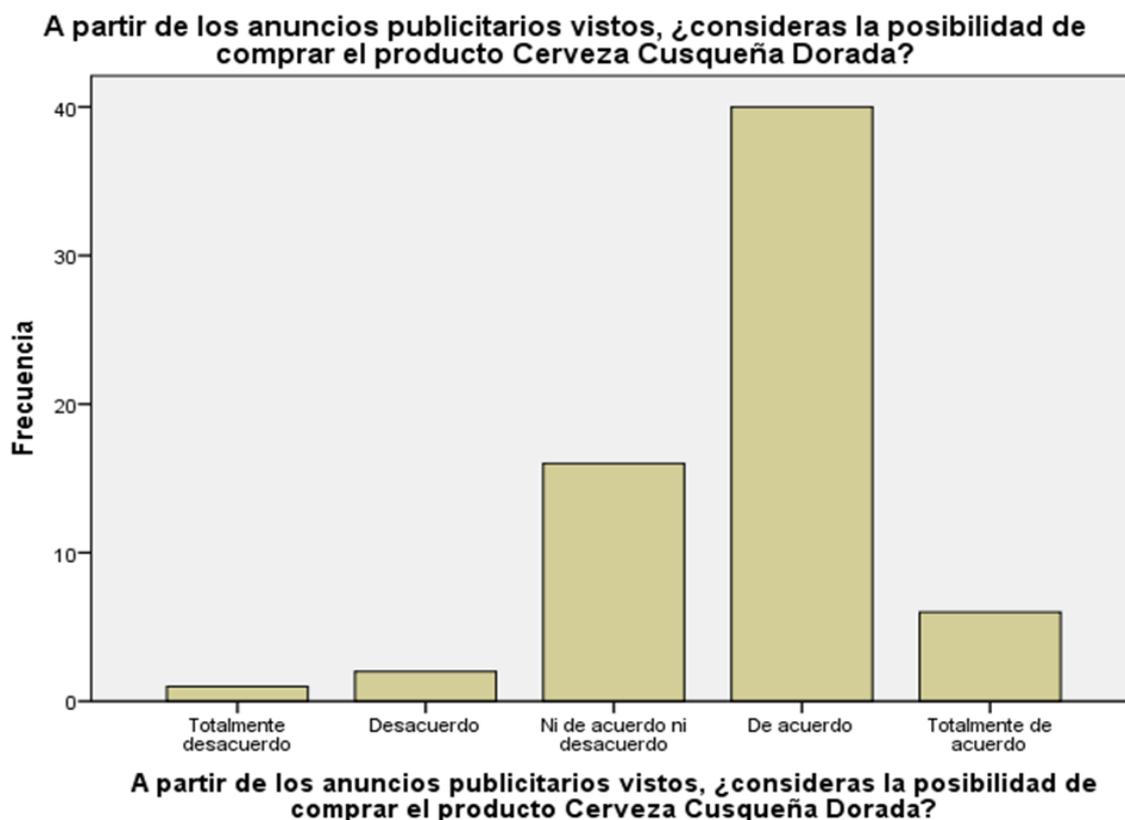


¿Consideras que tienes mayor conocimiento sobre los beneficios que el producto Cerveza Cusqueña Dorada te ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	12.3
Desacuerdo	38	58.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	20.0
De acuerdo	3	4.6
Totalmente de acuerdo	3	4.6

Interpretación: En los resultados de la tabla 14, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 58,5% están desacuerdo en que tienen mayor conocimiento sobre los beneficios del producto.

Tabla 15: A partir de los anuncios publicitarios vistos, ¿consideras la posibilidad de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada?

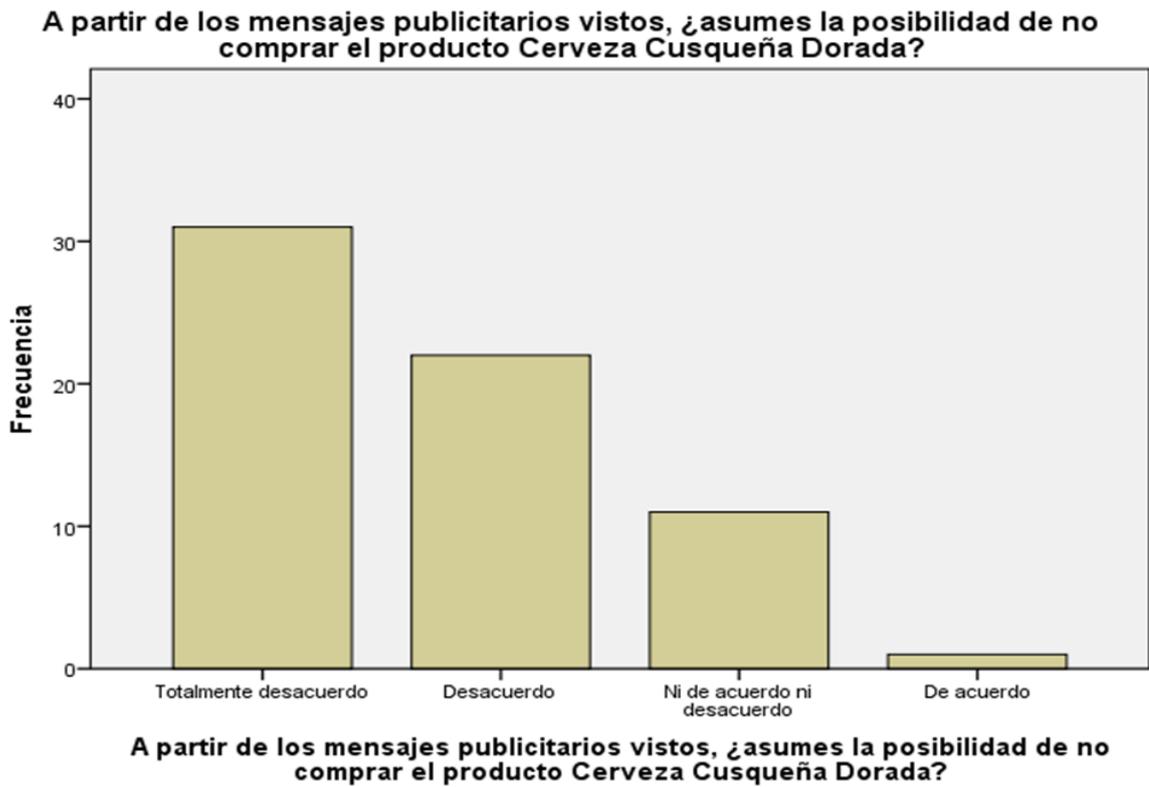


A partir de los anuncios publicitarios vistos, ¿consideras la posibilidad de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.5
Desacuerdo	2	3.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	24.6
De acuerdo	40	61.5
Totalmente de acuerdo	6	9.2

Interpretación: En los resultados de la tabla 15, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 61,5% están de acuerdo en la posibilidad de comprar el producto a partir de los anuncios vistos esto demuestra la aceptación del producto en el consumidor.

Tabla 16: A partir de los mensajes publicitarios vistos, ¿asumes la posibilidad de no comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada?

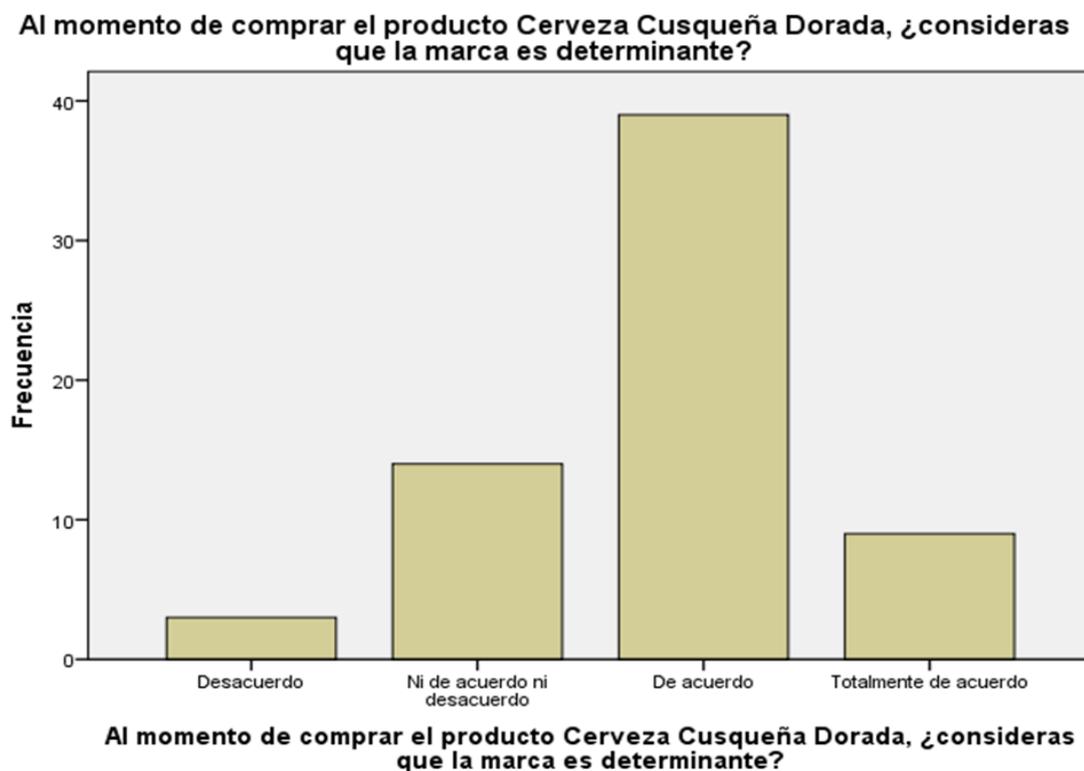


A partir de los mensajes publicitarios vistos, ¿asumes la posibilidad de no comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	31	47.7
Desacuerdo	22	33.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	16.9
De acuerdo	1	1.5

Interpretación: En los resultados de la tabla 16, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 47,7% están en desacuerdo en la posibilidad de no comprar el producto a partir de los anuncios publicitarios vistos esto demuestra que el consumidor no rechaza el producto.

Tabla17: Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la marca es determinante?

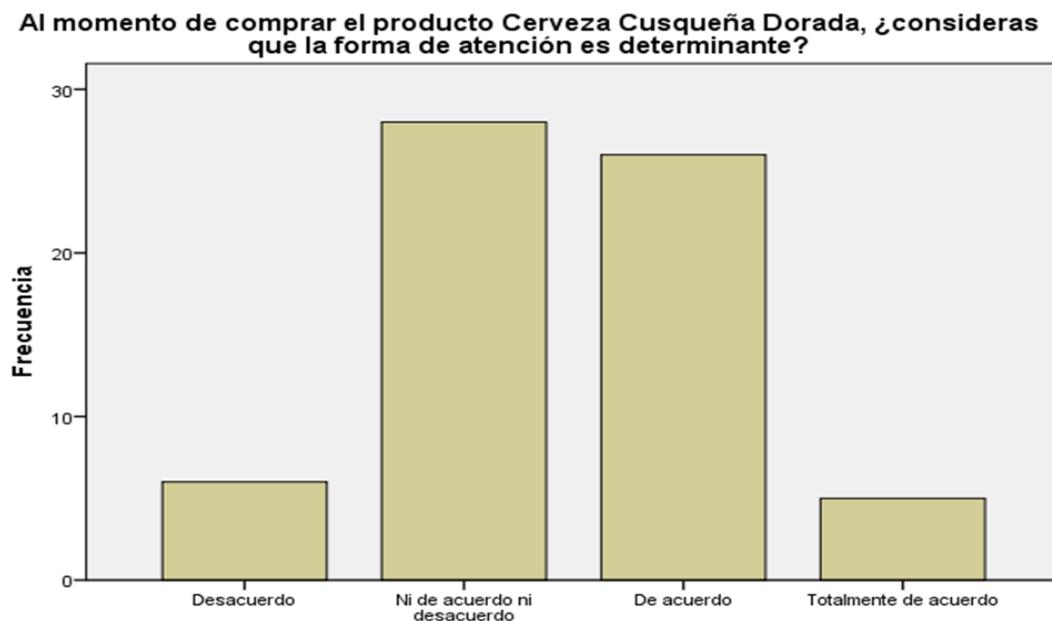


Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la marca es determinante?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	4.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	21.5
De acuerdo	39	60.0
Totalmente de acuerdo	9	13.8

Interpretación: En los resultados de la tabla 17, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 60,0% están de acuerdo en que la marca es un factor determinante al momento de comprar el producto esto demuestra que la decisión de marca es un factor determinante en la acción de compra

Tabla 18: Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la forma de atención es determinante?



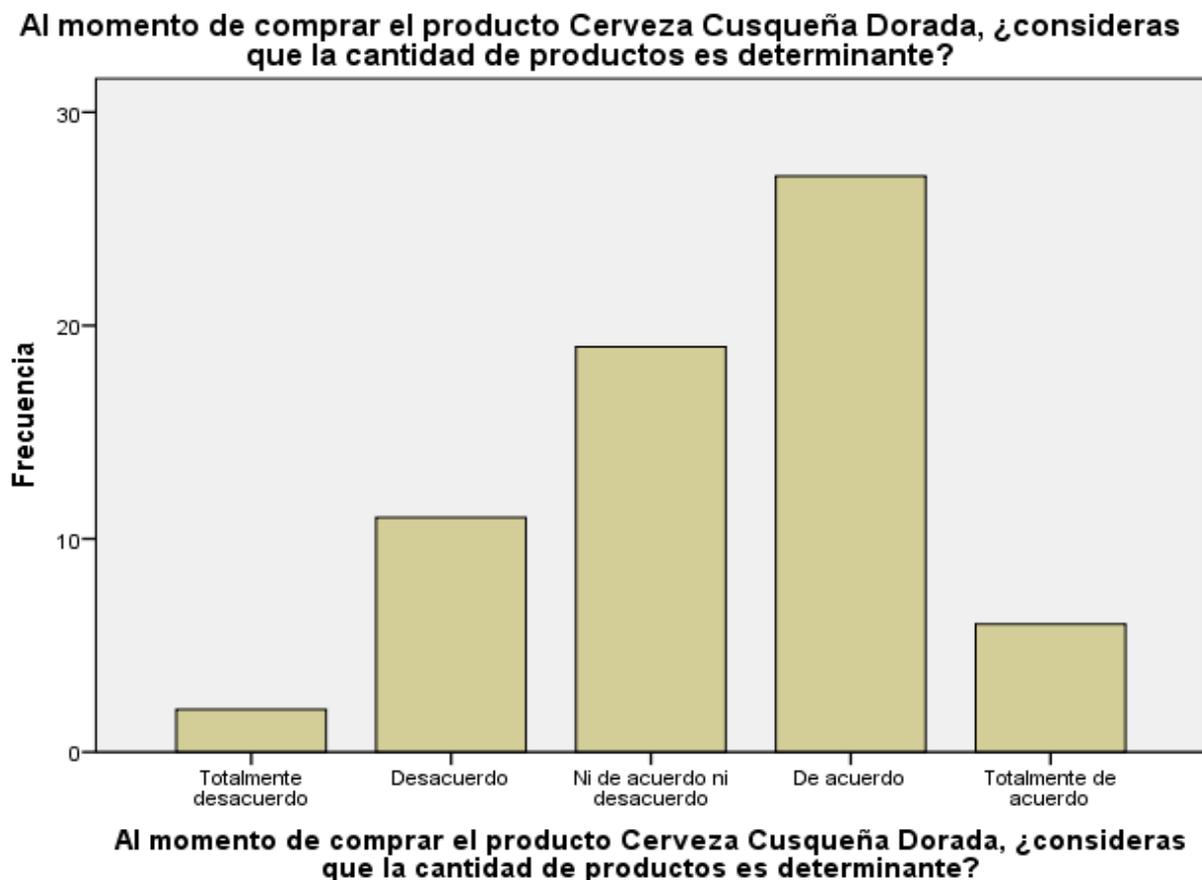
Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la forma de atención es determinante?

Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la forma de atención es determinante?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	6	9.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	43.1
De acuerdo	26	40.0
Totalmente de acuerdo	5	7.7

Interpretación: En los resultados de la tabla 18, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 43,1% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la forma de atención es un factor determinante al momento de comprar el producto esto demuestra que la decisión de vendedor es un factor indiferente en la acción de compra.

Tabla 19: Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la cantidad de productos es determinante?

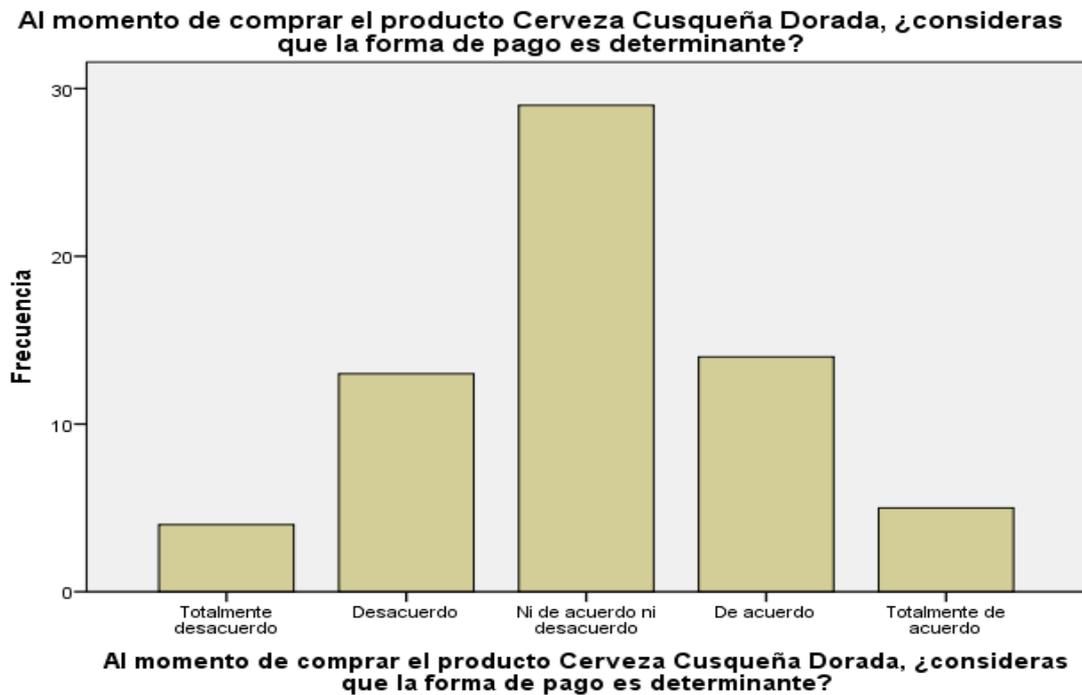


Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la cantidad de productos es determinante?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	3.1
Desacuerdo	11	16.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	29.2
De acuerdo	27	41.5
Totalmente de acuerdo	6	9.2

Interpretación: En los resultados de la tabla 19, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 41,5% manifiestan estar de acuerdo en que la cantidad de contenido es influye al momento de comprar el producto esto demuestra que la decisión de cantidad es un factor determinante en la acción de compra.

Tabla 20: Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la forma de pago es determinante?



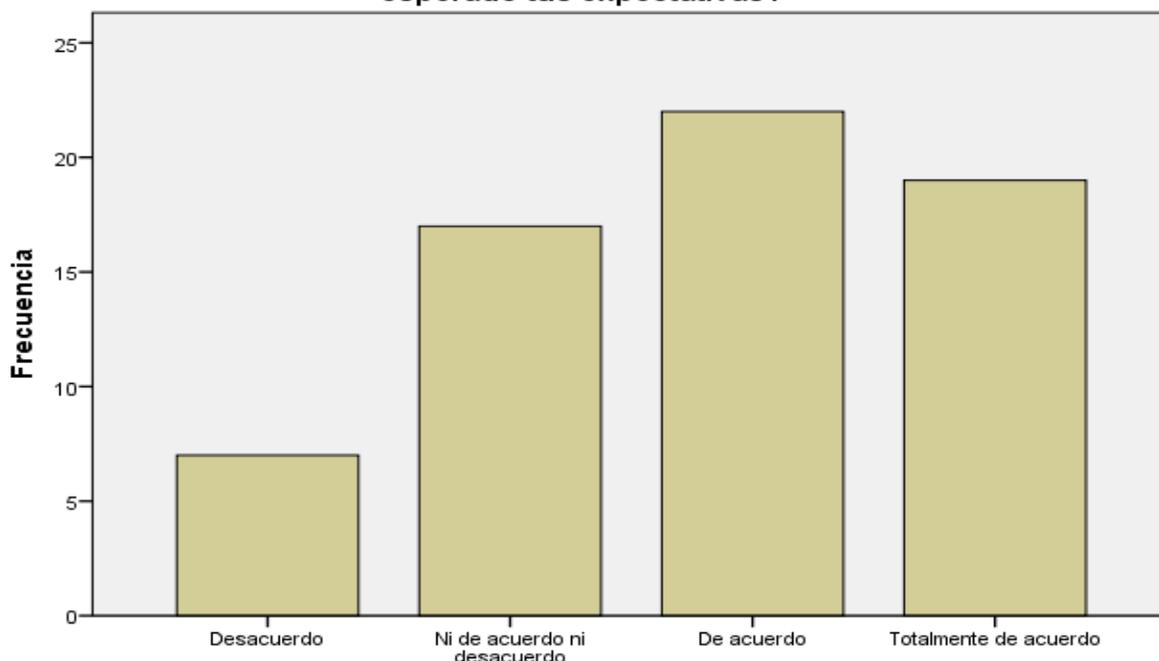
**Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada,
¿consideras que la forma de pago es determinante?**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	6.2
Desacuerdo	13	20.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	44.6
De acuerdo	14	21.5
Totalmente de acuerdo	5	7.7

Interpretación: En los resultados de la tabla 20, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 44,6% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la forma de pago es determinante en el momento de compra esto demuestra que la decisión de pago es un factor indiferente en la acción de compra.

Tabla 21: Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿satisfizo más de lo esperado tus expectativas?

Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿satisfizo más de lo esperado tus expectativas?



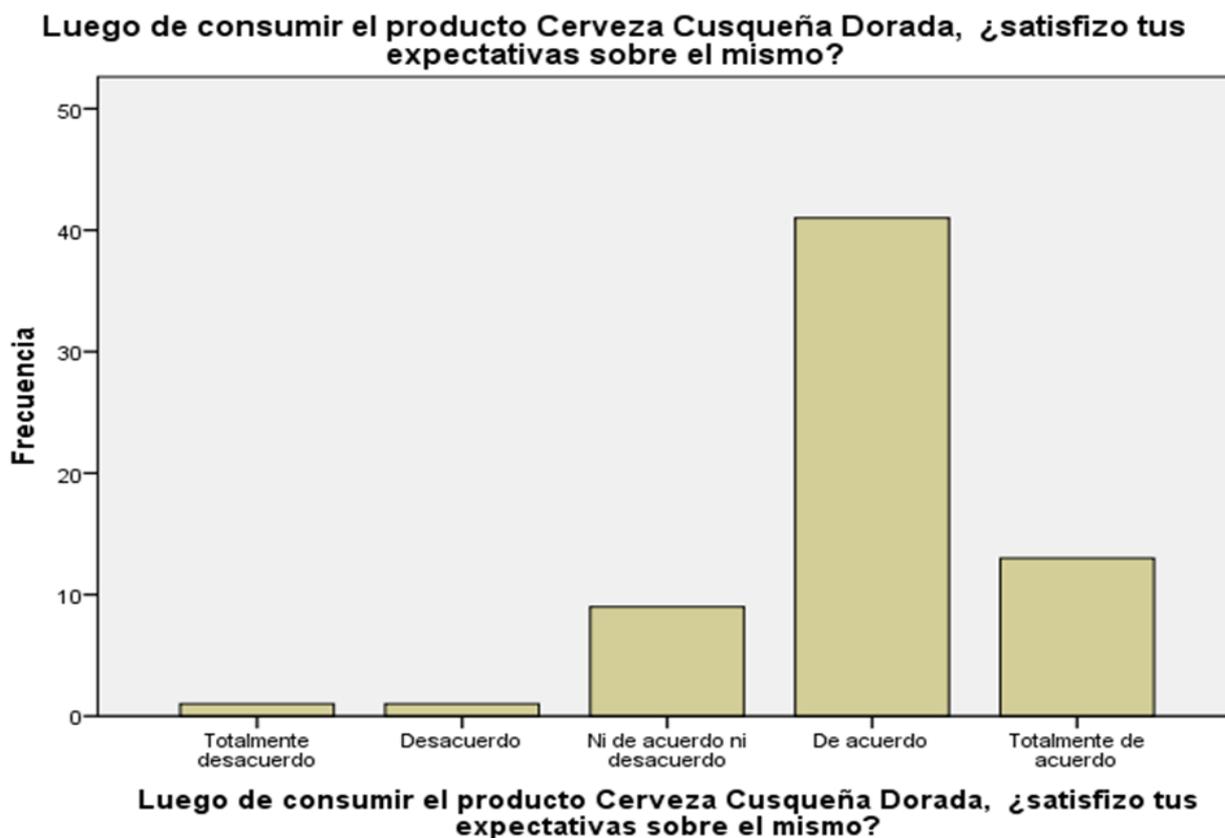
Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿satisfizo más de lo esperado tus expectativas?

**Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada,
¿satisfizo más de lo esperado tus expectativas?**

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	7	10.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	26.2
De acuerdo	22	33.8
Totalmente de acuerdo	19	29.2
Total	65	100.0

Interpretación: En los resultados de la tabla 21, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 33,8% manifiestan estar de acuerdo con que le producto satisfizo más de lo esperado sus expectativa esto demuestra el placer que genera el producto en la evaluación post compra.

Tabla 22: Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿satisfizo tus expectativas sobre el mismo?

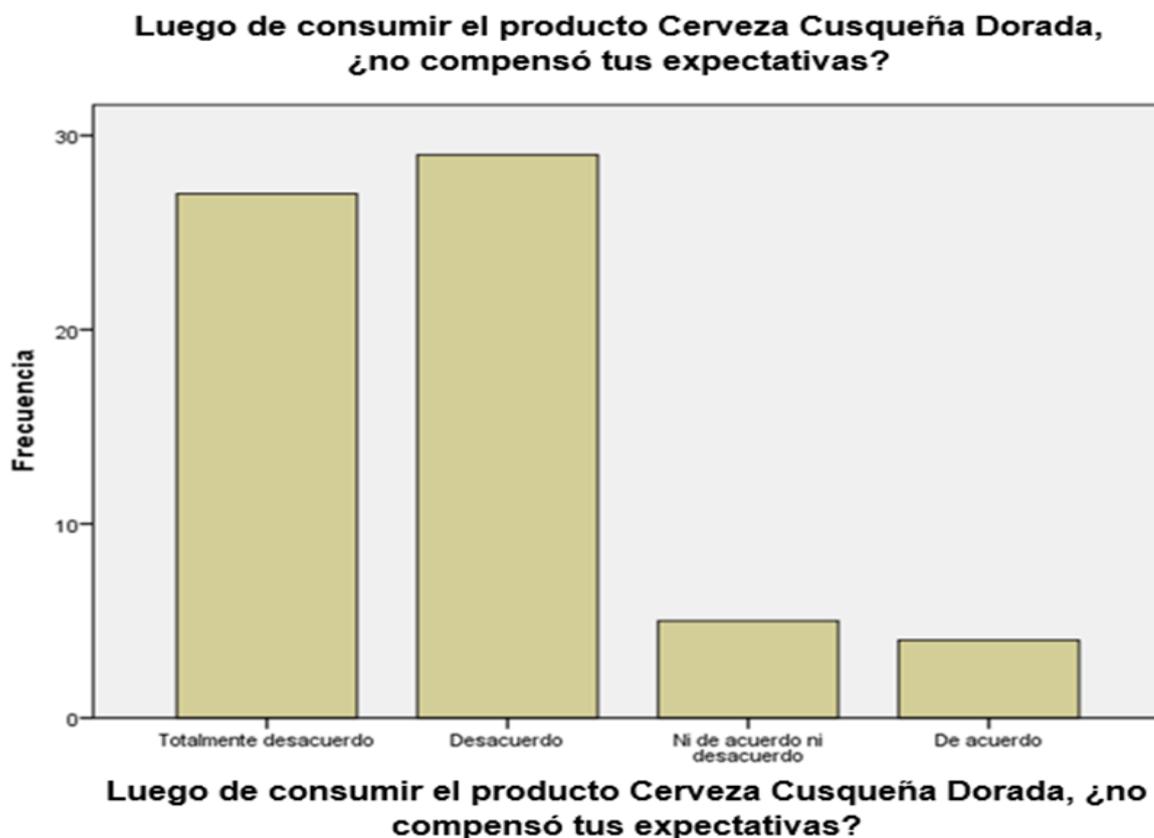


**Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada,
¿satisfizo tus expectativas sobre el mismo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.5
Desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8
De acuerdo	41	63.1
Totalmente de acuerdo	13	20.0

Interpretación: En los resultados de la tabla 22, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 63,1% manifiestan estar de acuerdo con que el producto satisfizo sus expectativas esto demuestra el nivel de satisfacción que genera el producto en la evaluación post compra.

Tabla 23: Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿no compensó tus expectativas?

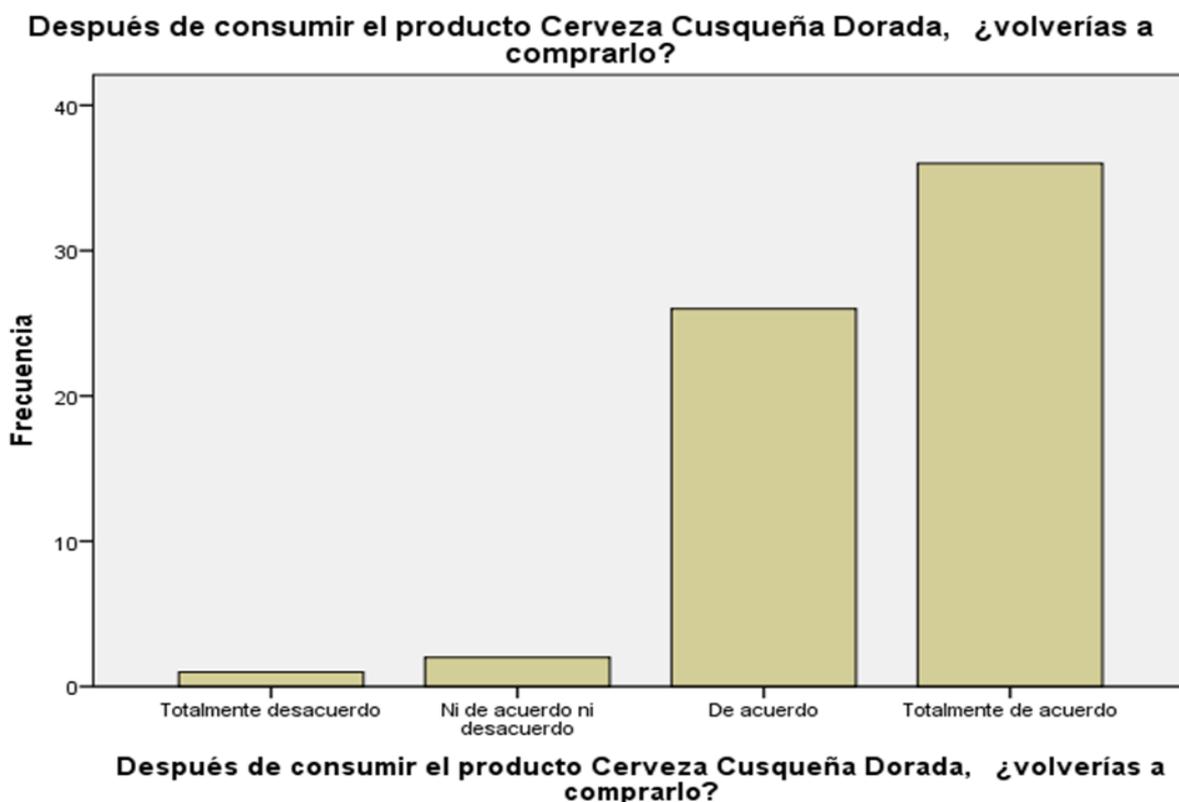


Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿no compenso tus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	27	41.5
Desacuerdo	29	44.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7.7
De acuerdo	4	6.2

Interpretación: En los resultados de la tabla 23, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 44,6% manifiestan estar en desacuerdo con que el producto no compenso sus expectativa esto demuestra el nivel de insatisfacción que genera el producto en la evaluación post compra.

Tabla 24: Después de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿volverías a comprarlo?



**Después de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada,
¿volverías a comprarlo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	3.1
De acuerdo	26	40.0
Totalmente de acuerdo	36	55.4

Interpretación: En los resultados de la tabla 24, se muestra que de los 65 colaboradores de la organización, el 55,4% manifiestan estar totalmente de acuerdo en que volverían a comprar el producto esto demuestra el nivel de duda con respecto a esta decisión en la evaluación post compra es casi nula.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para calcular el nivel de correlación entre las dimensiones de las variables correspondientes se aplica la prueba de normalidad Spearman.

Tabla 1: Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
	Parámetros normales ^{a,b}		Sig. asintótica (bilateral)
	Media	Desviación estándar	
Función Comunicativa	22.82	2.627	.085^c
Función Logística	15.74	2.489	.002^c
Packaging	38.55	4.405	.047^c
Reconocimiento de necesidades	8.17	1.547	.000^c
Búsqueda de información	5.31	1.648	.000^c
Evaluación de alternativas	5.46	1.076	.000^c
Acción de compra	13.71	2.296	.021^c
Evaluación post compra	14.06	1.713	.001^c
Decisión de compra	46.71	5.095	.004^c

En la tabla 1 se puede observar que el valor p para las dimensiones y las variables no superan lo mínimo requerido para mantener una distribución normal ($p < 0,05$), con excepción de la función comunicativa; pero al correlacionarse con variables de distribución no normal, se pasan a usar estadísticos No paramétricos, en este caso se aplica la prueba de Spearman para las correlaciones.

Contrastación de hipótesis general:

H1: El packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

H0: El packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. Para realizar una contrastación de la hipótesis de investigación primero se elaboró la prueba de confiabilidad, la que permite saber la posibilidad de que las variables puedan ser medidas.

Tabla 2: Confiabilidad de la variable Packaging

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.739	10

En la tabla superior se observa que la prueba aplicada tiene una alta confiabilidad, por lo cual se interpreta que la misma mide la variable packaging.

Tabla 3: Confiabilidad de la variable de decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.646	14

En la tabla superior se observa que la prueba aplicada tiene una aceptable confiabilidad, por lo cual se interpreta que la misma mide la variable decisión de compra.

El empleo de la Prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman indicó la siguiente correlación:

Tabla 4: Correlaciones entre las variables

Correlaciones	
	Decision_de_compra
Packaging Coeficiente de correlación	.465
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla superior se observa la correlación que existe entre las variables, siendo esta media ($p < 0,05$; $r = 0,47$).

En la prueba de Correlación de Spearman de la tabla 4 se observa que existe una correlación de 0,47 lo que confirma que existe correlación media entre ambas variables. Y el nivel de

significancia obtenida para las dos variables es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación. Es decir, se acepta que existe una relación (media) entre el packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada y nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Contrastación de hipótesis específicas:

Respecto a la dimensión función comunicativa y reconocimiento de la necesidad:

H1: La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Ho: La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Tabla 5: Correlación entre Función Comunicativa y Reconocimiento de necesidades

Correlaciones		
		Reconocimiento_de_necesidades
Funcion_Comunicativa	Coeficiente de correlación	.467
	Sig. (bilateral)	.000

Se observa en la tabla 5 que, existe correlación, siendo esta media ($p < 0,05$; $r = 0,47$).

En la prueba de Correlación de Spearman de la tabla 5 se observa que presenta una correlación de 0,47 lo que se confirma que existe una correlación media entre ambas dimensiones. Y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación (media) entre la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada y el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Respecto a la dimensión función comunicativa y búsqueda de información

H2: La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Ho: La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Tabla 6: Correlación entre Función Comunicativa y Búsqueda de información

Correlaciones		Busqueda_de_informacion
Funcion_Comunica tiva	Coeficiente de correlación	.277
	Sig. (bilateral)	.026

Se observa en la tabla 6 que sí existe correlación, siendo esta baja ($p < 0,05$; $r = 0,27$).

En la prueba de Correlación de Spearman de la tabla 6 se observa que presenta una correlación de 0,27 lo que confirma que existe una baja correlación entre ambas dimensiones. Y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación (baja) entre la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada y la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Respecto a la dimensión función logística y evaluación de alternativas

H3: La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Ho: La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Tabla 7: Correlación entre Función Logística y Evaluación de alternativas

Correlaciones		
		Evaluacion_de_a lternativas
Funcion_Logistica	Coefficiente de correlación	.057
	Sig. (bilateral)	.651

Se observa en la tabla 7 que no existe correlación ($p > 0,05$; $r = 0,057$).

En la prueba de Correlación de Spearman de la tabla 7 se observa que presenta una correlación de 0,057 y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la tercera hipótesis específica. Es decir, la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Respecto a la dimensión función comunicativa y acción de compra

H4: La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la acción de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Ho: La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la acción de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Tabla 8: Correlación entre Función Comunicativa y Acción de Compra

Correlaciones		Acción_de_ compra
Funcion_Comunica tiva	Coefficiente correlación	de .022
	Sig. (bilateral)	.864

Se observa en la tabla 8 que no existe correlación ($p > 0,86$; $r = 0,022$).

En la prueba de Correlación de Spearman de la tabla 8 se observa que presenta una correlación de 0,022 y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es mayor a 0,86; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la cuarta hipótesis específica. Es decir, la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la acción de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Respecto a la dimensión función logística y evaluación post compra

H5: La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Ho: La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Tabla 9: Correlación entre Función Logística y Evaluación post compra

Correlaciones		
		Evaluacion_ post_compr a
Funcion_Logisti ca	Coeficiente de correlación	.433
	Sig. (bilateral)	.000

Se observa en la tabla 9 que, existe correlación, siendo esta media ($p < 0,05$; $r = 0,43$).

En la prueba de Correlación de Spearman de la tabla 9 se observa que presenta una correlación de 0,43 lo que confirma que existe una correlación media entre ambas dimensiones. Respecto al nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la quinta hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación (media) entre función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada y la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

IV. DISCUSIÓN

En el presente acápite se analiza y discute sobre los resultados hallados en la investigación, los cuales consisten en determinar la influencia del packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. Ante ello, se recuerda la hipótesis general y las específicas:

La primera refiere a que el packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. En la prueba de Correlación de Spearman se observa que existe una correlación de 0,47 lo que confirma que existe correlación media entre ambas variables. Además, el nivel de significancia obtenida para las dos variables es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación.

Con respecto a dicho resultado, Cervera (2003) señala que el packaging es posiblemente el principal factor que promueve el consumo del producto obteniendo así un valor en particular dentro del marketing mix. (p.32). Además, la investigación elaborada por Salazar (2015) denominada *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto* concluye que lo más importante es que el diseño del packaging genere un efecto significativo en el rendimiento general de la marca a diferencia de la publicidad, logrando que el cliente adquiera el producto. Por tanto, ambos investigadores coinciden en que el empaque o packaging incide, en cierta medida, en la mente del comprador al momento de decidir sobre el producto.

De esta forma, se coincide con el objetivo del estudio direccionado a la variable packaging, donde se analiza sus funciones y luego se determina la influencia que presenta en el nivel de decisión de compra. Pese a la extensa revisión bibliográfica del investigador, la tesis en mención, no cuenta con respaldo de datos estadísticos que sustenten los anteriores casos que el autor observó para lograr sus conclusiones. No obstante, se rescata la investigación de campo tan detallada sobre los antecedentes de la misma.

Sobre la variable nivel de decisión de compra, Mollá, et al. (2006) plantea que constituye un proceso motivado en el que existe una serie de objetivos que se consiguen lograr por medio de la adquisición y el consumo de productos y servicios. Por ello, antes de decidir si se compra o no un producto se requiere información ya que los consumidores deben conocer todo lo que el mercado ofrece a través de marcas y productos, así como su marketing mix (precio, plaza, promoción, publicidad). Así también, Kotler (2009) indica que este proceso

involucra una serie de fases que va desde la declaración de una necesidad de adquirir bien tangible o intangible hasta el monitoreo o seguimiento post compra para evaluar la calidad de lo adquirido.

Dichas afirmaciones demuestran que el proceso de decisión de compra constituye una serie de etapas donde el público selecciona y actúa sobre una variedad de marcas tomando en cuenta no solo la satisfacción de sus necesidades, sino también los atributos del producto o servicio.

Respecto a la primera hipótesis específica sobre si la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018 se comprobó a través de la Correlación de Spearman que presenta una correlación de 0,47 lo que se confirma que existe una correlación media entre ambas dimensiones. Y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación (media) entre la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada y el reconocimiento de necesidades de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

En relación a este resultado, de acuerdo a Cervera (2003) señala a la función comunicativa del packaging se basa en la posibilidad de llamar la atención del consumidor con el objetivo de ser elegido por este y que tiene objetivos, a través del empaque del producto, como la diferenciación, ser percibido, informativo y hasta persuasivo con el consumidor. (p.36). Así también, el estudio de Guevara (2017) titulada *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico* investiga la importancia del envase en la compra impulsiva en centros de venta y cuya conclusión más relevante es que todo bien implica estrategias de venta, esto tomando en cuenta que el incremento en el consumo de bebidas hidratantes como agua y jugos será concretado a partir de aplicar correctamente el packaging y cuyos efectos serán la adquisición de una nueva identidad o imagen del producto.

Esto se reafirma en lo manifestado por Engel, Kollat y Blackwell en sus fases de decisión de compra (1978), donde el reconocimiento de necesidades implica que el consumidor reconozca la existencia de una necesidad y actúe en consecuencia; identifique su estado actual de insatisfacción y lo compare con el que desea obtener. (p.23). Por lo tanto, a través de las teorías e investigaciones expuestas se reafirma la influencia (media) de la función comunicativa del packaging sobre el reconocimiento de necesidades del consumidor.

Sobre la segunda hipótesis específica busca verificar la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. Para ello, la Correlación de Spearman presenta una correlación de 0,27 lo que confirma que existe una baja correlación entre ambas dimensiones. Y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación (baja) entre la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada y la búsqueda de información de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

En relación a dicho resultado, Bravo (2016) en su investigación denominada *La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios* concluye que los productos tecnológicos están asociados relativamente con el color de packaging negro y que, al mismo tiempo, el empaque es un aspecto imprescindible a tomar en cuenta a la hora de diseñar productos tecnológicos destinados a jóvenes estudiantes. Se toma en cuenta dicho estudio ya que el color constituye un elemento comunicativo que busca diferenciarse y transmitir un mensaje persuasivo tomando como medio el packaging.

Sobre la búsqueda de información, Engel, Kollat y Blackwell en sus fases de decisión de compra (1978) señalan que el consumidor indaga información de los productos, marcas o servicios que pueden cubrir estas necesidades. Esto lo puede

hacer de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Por lo tanto, la función comunicativa del packaging establece una baja influencia en la búsqueda de información tomando en cuenta lo explicado.

La tercera hipótesis específica refiere a que la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. En la prueba de Correlación de Spearman presenta una correlación de 0,057 y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la tercera hipótesis específica. Es decir, la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la evaluación de alternativas de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Según el resultado, Cervera (2003) indica que la función logística es importante en el packaging, puesto que los envases tienen que ser especialmente seguros y fiables para poder ser manipulados, transportados y consumidos sin ningún inconveniente. (p.35), por lo que esta función debe cumplir ciertos requerimientos como la de protección del producto, contenerlo, transportarlo y conservarlo adecuadamente lo que, de acuerdo a la presente investigación, no genera incidencia en la evaluación de alternativas de estas personas sobre la Cerveza Cusqueña Dorada. Se entiende que evaluación de alternativas según el modelo de decisión de compra se basa en las creencias individuales sobre los atributos o características del producto o servicio y las bases de las actitudes del consumidor que determinan la intención y el comportamiento de compra. Sin embargo, esta relación no se genera con la función logística de la cerveza en dicha fase; por lo tanto, se deduce que los consumidores analizan más otras características del producto al momento de seleccionar la marca.

Respecto a la cuarta hipótesis específica señala que la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la acción de

compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. Para ello, la prueba de Correlación de Spearman presenta una correlación de 0,022 y el nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es mayor a 0,86; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la cuarta hipótesis específica. Es decir, la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada no influye significativamente en la acción de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

De acuerdo a este resultado, Cervera (2003) enfatiza que la función comunicativa del packaging lograr convencer al cliente a través de argumentos que son las cualidades o características del producto. Además, refiere que dicha función es al mismo tiempo persuasiva y que influye en la decisión de compra del consumidor. (p.36). Sin embargo, dicha teoría no se cumple en el caso de la Cerveza Cusqueña Dorada, pues los colaboradores de la cooperativa no sienten que dicha función del packaging del producto incida en su decisión de adquirirlo. Dicho resultado se puede relacionar con el consumidor que compra en base a la valoración de las alternativas, tomando en cuenta otros aspectos como la marca en sí, la cantidad y en qué momentos decide consumirlo (tomando en cuenta los resultados de las gráficas anteriores).

Por último, la quinta hipótesis específica indica que la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018. La prueba de Correlación de Spearman presenta una correlación de 0,43 lo que confirma que existe una correlación media entre ambas dimensiones. Respecto al nivel de significancia obtenida para las dos dimensiones es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la quinta hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación (media) entre función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada y la evaluación post compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.

Tomando en cuenta este último resultado, se puede relacionar con la investigación de Esquivel y López, (2016) quienes elaboraron la tesis *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo 2014* cuya conclusión relevante es que los clientes cuando asumen una decisión de compra, esta se ve determinada, por la convivencia publicitaria de manera no consciente, lo que demuestra que siempre los individuos evalúan de manera permanente a los productos que consumen con la finalidad de asumir decisiones a futuro.

Así, la función logística según Cervera (2003) los envases deben ser seguros y fiables para su adecuada manipulación, transporte y utilización sin inconvenientes. (p.35). En consecuencia, dicha influencia es media tomando en cuenta la función del packaging de la cerveza sobre la evaluación posterior a la compra del producto y que coincide con lo señalado por Ferrel y Hartline (2006) quienes plantean que dicha evaluación puede generar placer, satisfacción, ausencia de satisfacción o duda a la compra posterior.

VI. CONCLUSIONES

- a) En la presente investigación se logra determinar que el packaging influye, en cierta medida, con nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.
- b) Respecto a la función comunicativa del packaging, los colaboradores de la referida cooperativa la toman en cuenta, de manera parcial, al momento de identificar sus necesidades reales y creadas, esto radica en que estas personas saben qué tipo de producto buscan, siendo el empaque o envase un aspecto tomado en cuenta también.
- c) Sobre la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada se concluye que esta se toma en cuenta, pero no como parte importante en la

búsqueda de información de los colaboradores, esto se refleja porque los consumidores indagan, a través de otras formas de publicidad, los atributos y beneficios del producto, siendo la función comunicativa asumida en menor grado.

- d) Respecto a la función logística del producto se deduce que los consumidores no toman en cuenta las características de manipulación, transporte y practicidad del packaging al momento de evaluar las opciones que le ofrece el mercado sobre este tipo de productos.
- e) En relación a la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada, los colaboradores no la toman en cuenta al momento de adquirir el producto, puesto que, aspectos como la popularidad y la identidad de la marca inciden más en la decisión de compra de estas personas.
- f) Por último, sobre la función logística del producto es tomada en cuenta, en cierta medida, por los colaboradores de la cooperativa en estudio luego de adquirir la cerveza, pues se concluye que luego de consumirla estas personas evalúan la satisfacción de necesidades tomando en cuenta su uso, manipulación y protección del packaging.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones expuestas, se recomienda mejorar aspectos vinculados a la elaboración del packaging, tomando en cuenta que las bebidas alcohólicas cuentan con un público cautivo y este puede elevar el interés por dicha estrategia en su proceso de decisión de compra, pues el packaging constituye uno de los aspectos más importantes del marketing.

Se propone profundizar el análisis sobre las actitudes y comportamientos del consumidor sobre este tipo de productos con la finalidad de conocer de manera más eficaz sus necesidades reales y creadas. Dicho punto de partida, permitirá

elaborar empaques y envases más influyentes en las etapas de decisión de compra.

Se plantea elaborar estrategias creativas publicitarias tomando en cuenta al packaging como componente principal en la búsqueda de información y evaluación de alternativas en este tipo de clientes, esto permitirá que se tome en cuenta al empaque o envase en la selección de marca.

Se propone establecer promociones en el marketing mix sobre el referido producto a través del packaging, esto creará una vinculación más estrecha entre la cerveza y sus consumidores, lo que será considerado al momento de comprarlo.

Para finalizar, se recomienda que el packaging sea resaltado de manera continua al momento de elaborar estrategias de marketing, así como en la publicidad del producto como parte de sus atributos principales, esto incidirá en la decisión de compra de los públicos.

VII. REFERENCIAS

- Baptista, P., Fernández, R., y Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Bravo, A. (2016). *La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios en Argentina*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4518/Bravo%2c%20Ayelen.%20La%20influencia%20del%20color....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervera, A. (2003). *Envase y Embalaje. La venta silenciosa*. 2 edición. Madrid: ESIC.EDITORIAL.
- Esquivel, R. y López. (2016). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Guevara, J. (2017). *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6604/1/88T00215.pdf>
- González, M. y Prieto del Pino, D. (2006). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Salazar, A. (2015). *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/268167671/Tesis-Influencia-Del-Packaging>
- Landeau, S. (2007). *Elaboración de Trabajo de Investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Mollá, et al. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Montero y Torres, (2016). *Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley de Mall Aventura Plaza*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, A. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá: Pontificia

Universidad Javeriana.

Salazar, A. (2015). *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/268167671/Tesis-Influencia-Del-Packaging>

Sánchez, M. (2008). *La eficacia publicitaria*. España: McGraw-Hill/Interamericana.

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	INFLUENCIA DEL PACKAGING DE “CERVEZA CUSQUEÑA DORADA” EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÈDITO DE SUB OFICIALES DE LA PNP SANTA ROSA DE LIMA-LIMA, 2018
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA EDAD CONTEMPORANEA
AUTOR(ES):	GIL ROJAS KATHERINE CARLA

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera influye el packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?</p>	<p>Determinar la influencia del packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p>	<p>El packaging del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el nivel de decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Packaging El packaging puede definirse como todo producto elaborado y diseñado con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. (Cervera, 2003, p. 30).</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Decisión de compra Es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que se logran alcanzar por medio de la adquisición y el consumo de bienes y servicios. (Mollà, et al., 2006, p.152).</p>	<p>Función Comunicativa (Cervera, 2003)</p> <p>Función Logística (Cervera, 2003)</p> <hr/> <p>Reconocimiento de necesidades (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)</p> <p>Búsqueda de información (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)</p> <p>Evaluación de las alternativas (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)</p> <p>Acción de compra (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)</p> <p>Evaluación Post compra (modelo de Engel - Blackwell – Kollat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Explicativo • Tipo: Explicativo-Descriptivo • Diseño: No experimental-Transversal • Unidad de análisis: Consumidores de 25 a 35 años que estudian en el Instituto de Emprendedores de la Corporación Educativa San Ignacio de Loyola.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
<p>¿De qué manera influye la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el reconocimiento de necesidades en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la búsqueda de información en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación de alternativas en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la acción de compra en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?</p>	<p>Establecer la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en el reconocimiento de <u>necesidades</u> en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima durante el 2018</p> <p>Establecer la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la búsqueda de información en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima durante el 2018</p> <p>Establecer la influencia de la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación de alternativas en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima durante el 2018</p>	<p>La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en el reconocimiento de necesidades los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p> <p>La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la búsqueda de información en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p> <p>La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación de alternativas en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018.</p>	<p>Packaging</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Percibido Diferenciado Identificado Proveer un valor deseable al producto Proporción de información sobre el producto Persuasivo</p> <p>Protección del producto Manipulación del producto Conservación de las características del producto Transporte del producto</p> <p>Necesidad real Necesidad deseada Interna Externa Aceptación Rechazo Decisión de marca Decisión de vendedor Decisión de cantidad Decisión de forma de pago Placer Satisfacción Insatisfacción Duda</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>

<p>¿De qué manera influye la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación post compra en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018?</p>	<p>Establecer la influencia de la función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la acción de compra en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p> <p>Establecer la influencia de la función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada en la evaluación post compra en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p>	<p>La función comunicativa del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la acción de compra en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p> <p>La función logística del producto Cerveza Cusqueña Dorada influye significativamente en la evaluación post compra en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima en Cercado de Lima durante el 2018</p>			
			<p>VARIABLES INTERVINIENTES:</p>		
			<p>Calidad del producto Identidad del producto Promociones del producto</p>		

ENCUESTA

Influencia del packaging de Cerveza Cusqueña Dorada en decisión de compra en colaboradores de Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima Ltda. - Cercado de Lima, 2018

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo determinar Influencia del packaging de Cerveza Cusqueña Dorada en decisión de compra en colaboradores de Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima Ltda. - Cercado de Lima, 2018 En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Nombre:	Edad:
Fecha:	

Lea detenidamente cada pregunta y Marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada logra hacer atractivo el producto?					
2	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada diferencia al producto del resto de las otras cervezas?					
3	Al observar el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿puedes identificarlo con el producto rápidamente?					
4	Al visualizar el packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿Aporta a tu deseo de compra del producto?					
5	A través del packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada ¿se transmite toda la información sobre el producto?					
6	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada hace irresistible el producto?					
7	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada protege adecuadamente el producto?					
8	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada te permite manipular cómodamente el contenido?					
9	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada conserva las características del producto a pesar del tiempo?					
10	¿El packaging de la Cerveza Cusqueña Dorada permite un adecuado transporte del producto a tus manos?					
11	¿Cuándo consumes la Cerveza Cusqueña Dorada sientes que satisface tu necesidad de momentos gratos con amigos o familiares?					

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	¿Cuándo consumes el producto Cerveza Cusqueña Dorada sientes que satisface tu necesidad de sentirte más peruano?					
13	¿Tienes conocimiento suficiente respecto a los beneficios que el producto Cerveza Cusqueña Dorada te ofrece?					
14	¿Consideras que tienes mayor conocimiento sobre los beneficios que el producto Cerveza Cusqueña Dorada te ofrece?					
15	A partir de los anuncios publicitarios vistos, ¿consideras la posibilidad de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada?					
16	A partir de los mensajes publicitarios vistos, ¿asumes la posibilidad de no comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada?					
17	Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la marca es determinante?					
18	Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la forma de atención es determinante?					
19	Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la cantidad de productos es determinante?					
20	Al momento de comprar el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿consideras que la forma de pago es determinante?					
21	Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿satisfizo más de lo esperado tus expectativas?					
22	Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿satisfizo tus expectativas sobre el mismo?					
23	Luego de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿no compensó tus expectativas?					
24	Después de consumir el producto Cerveza Cusqueña Dorada, ¿volverías a comprarlo?					

ANEXO 3: Imágenes de encuestadas





Yo, CESAR AUGUSTO SMITH GONZALEZ

, docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela
 Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima -
 Norte (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL PRODUCTO "CERVEZA CUSQUEÑA DORADA"
 EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE
 AHORRO Y CRÉDITO DE SUB OFICIALES DE LA PNP SANTA ROSA DE LIMA-LIMA,
 2018", de la estudiante Katherine Carla Gil Rojas constato que la investigación
 tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del
 programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la
 tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas
 por la Universidad César Vallejo.

Lima 26 de Julio, 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

 DNI: 710090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL PRODUCTO "CERVEZA CUSQUEÑA DORADA" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SUB OFICIALES DE LA PNP

Número de palabras: 16624



Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 6 % >
- 2 Entregado a Universidad... Fuente de Internet 6 % >
- 3 repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 4 Entregado a Colegio Se... Fuente de Internet 1 % >
- 5 repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet <1 % >
- 6 Entregado a Pontificia... Fuente de Internet <1 % >

Text-only Report High Resolution Activado



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: KATHERINE CARLA GIL ROJAS
Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201...
Título de la entrega: INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL...
Nombre del archivo: TESIS-CARLA-GIL-ROJAS-2018-D...
Tamaño del archivo: 3.41M
Total páginas: 86
Total de palabras: 16,624
Total de caracteres: 89,122
Fecha de entrega: 24-jul.-2018 02:49p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 977602300



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

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

INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL PRODUCTO "CERVEZA CUSQUEÑA
DORADA" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS COLABORADORES DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SUS OFICIALES DE LA PNP
SANTA ROSA DE LIMA-LIMA, 2018

AUTORA:

GIL ROJAS KATHERINE CARLA

ASESORA:

GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2018 - 1

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **GIL ROJAS, KATHERINE CARLA**, identificado con DNI N° 47804154, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"INFLUENCIA DEL PACKAGIN DEL PRODUCTO "CERVEZA CUSQUEÑA DORADA" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE SUBOFICIALES DE LA PNP SANTA ROSA DE LIMA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47804154

FECHA: 06 de julio de 2018.

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GIL ROJAS, KATHERINE CARLA

INFORME TÍTULADO:

**INFLUENCIA DEL PACKAGING DEL PRODUCTO “CERVEZA
CUSQUEÑA DORADA” EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO DE SUBOFICIALES DE LA PNP SANTA ROSA DE
LIMA, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Vº Bº DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Gil Rojas Katherine Carla, titulado “Influencia del packaging del producto “Cerveza Cusqueña Dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima”, constato que la misma tiene un índice de similitud 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de julio, 2018



MGTR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES
Coordinador del área de Investigación
EP Ciencias de la Comunicación