



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en
consumidores de Los Olivos, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Caycho Villegas, Lucero España ([ORCID: 0000-0001-9696-5816](https://orcid.org/0000-0001-9696-5816))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación
gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi madre Reyna, a mi padre Félix que han sabido formarme con buenos valores y sentimientos para sobrellevar cualquier obstáculo en la vida. También a mi hermano Ignacio y al resto de mi familia por haberme apoyado todos estos años a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por estar con vida hoy en día, ser mi guía y mi fortaleza, también a toda mi familia por apostar en mí y apoyarme en cada decisión.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo de diseño de investigación	17
3.2 Variables de Operacionalización	17
3.3 Población, muestra, muestreo.....	19
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	31
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	64
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización.....	65
ANEXO 2: Matriz de Consistencia	67
ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos	68
ANEXO 4: Determinación del tamaño de la muestra	70
ANEXO 5: Prueba binomial y valides de expertos	71
ANEXO 6: Alfa de Cron Bach.....	75
ANEXO 7: Confiabilidad	75
ANEXO 8: Ficha consentimiento	76
ANEXO 9: Data de SPSS.....	77
ANEXO 10: Brief	80
ANEXO 11: Pieza Grafica	84
ANEXO 12: Turinitin	96

Índice de Tablas

Tabla N°1.....	Clasificación de las variables.....	17
Tabla N°6.....	Prueba de Rho de spearman Packaging y decisión de compra	29
Tabla N°7.....	Prueba de Rho de spearman Rol y decisión de compra	30
Tabla N°8.....	Prueba de Rho de spearman Elementos y decisión de compra	31

Índice de Figuras

Tabla N°1.....	Gráfico de barras del indicador 1.....	21
Tabla N°2.....	Gráfico de barras del indicador 2.....	22
Tabla N°3.....	Gráfico de barras del indicador 3.....	22
Tabla N°4.....	Gráfico de barras del indicador 4.....	23
Tabla N°5.....	Gráfico de barras del indicador 5.....	24
Tabla N°6.....	Gráfico de barras del indicador 6.....	24
Tabla N°7.....	Gráfico de barras del indicador 7.....	25
Tabla N°8.....	Gráfico de barras del indicador 8.....	26
Tabla N°9.....	Gráfico de barras del indicador 9.....	26
Tabla N°10.....	Gráfico de barras del indicador 10.....	27
Tabla N°11.....	Gráfico de barras del indicador 11.....	28
Tabla N°12.....	Gráfico de barras del indicador 12.....	28

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación el cual tiene como objetivo general, Determinar la relación del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022, teniendo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y así mismo un diseño sin experimentos. Con una muestra de 150 consumidores de la marca Female no concept residentes de los olivos, Con una población finita. Se realizó la encuesta como recolección y el cuestionario como instrumento, el cual se conformó por 12 preguntas, teniendo cada una sus alternativas en escala de Likert, el cual fue validado por 3 expertos, también se realizó la prueba de alfa de crombach, para obteniendo la confiabilidad del instrumento realizado, el cual nos dio como resultado 0,884 por lo cual nos afirma que cuenta con una excelente confiabilidad. Finalmente, se usó el método de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia de 0,000 siendo menor al 0,05, por ello se rechazó la hipótesis nula y se determinó la hipótesis de investigación, afirmando que, si existe relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, lima – 2022.

Palabras claves: Diseño de packaging, decisión. Consumidores.

ABSTRACT

In the present research work, which has as general objective to determine the relationship of the packaging design of the Female no concept brand and the purchase decision in the consumers of Los Olivos, Lima - 2022, having a quantitative approach of an applied type and also a design no experiments. With a sample of 150 consumers of the brand Female no concept, residents of Los Olivos, with a finite population. The survey was carried out as a collection and the questionnaire as an instrument, which was made up of 12 questions, each one having its alternatives on a Likert scale, which was validated by 3 experts, the Crombach alpha test was also carried out, to obtaining the reliability of the instrument carried out, which gave us a result of 0.884, for which it affirms that it has excellent reliability. Finally, the Spearman's Rho method was used, obtaining a significance value of 0.000 being less than 0.05, therefore the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was determined, stating that, if there is a relationship between the design of Packaging of the Female no concept brand and the purchase decision of consumers in Los Olivos, Lima – 2022.

Keywords: Packaging design, decision. Consumers.

I. INTRODUCCIÓN:

En el mundo entero, muchas empresas están optando en un constante mejoramiento en sus empaques, dado que estos les permitirían poder lograr una mejor captación de los consumidores e incrementar sus ventas, ya que a través de la imagen del producto la probabilidad para mejorar la toma en la decisión ascienda. (Ramírez y Flores, 2021, p. 19). Esto permitiría una mejor experiencia entre el cliente y el empaque, a través de su contenido como protección y conservación del producto. (Azadbakht, Moghbeli y Torshiz, 2019, p. 40). De tal manera se podría considerar que los envases contarían con un valor ecológico para poder mejorar el factor ambiental además de brindar un diseño agradable y que este pueda captar la atención del público. (White, Wang y Li, 2014, p. 2)

La baja estrategia para implementar un packaging adecuado trae consigo pérdida económica para la marca ya que no se realizó un estudio adecuado y consideran que este no es importante o no saben como elaborarlo. A través del diseño del packaging se estaría buscando que sean de forma ecológica ya que estas ayudarían al medio ambiente. (Mengwei, 2021, p. 5). El diseño novedoso y creativo sobre el packaging se estaría convirtiendo en algo fundamental para las marcas ya que lograría transmitir una identidad clara sobre el producto y este se asocia con el producto. (Vasileiadis, et. al, 2019, p. 6). Por otro lado la compañía Pepsico, realizo un diseño del packaging del producto Tropicana, siendo esta una propuesta distinta a la original, la cual a las 6 semanas posteriores de presentar el nuevo diseño de empaque, muchos de sus consumidores tuvieron críticas negativas, causando el retiro del producto de los supermercados, ante el nuevo diseño empleado, por lo cual se obtuvo un descenso del 20% en ventas, la cual le costó a la compañía una pérdida de 100 millones de dólares, ya que no se hizo un estudio apropiado acerca del diseño de packaging. (Sirope, 2019)

En el aspecto internacional, el packaging juega un rol importante en estos tiempos, José Núñez, jefe de marketing de la compañía Congalsa en España, aseguran que el packaging tiene que ser sustentable, saludable y que además de ello el producto debe de gustar al consumidor, reflejando innovación y calidad hacia los clientes. También se estaría buscando que el packaging en menos de 3 años, sea 100% reciclable. (Economía de hoy, 2021). Se convertiría en algo esencial crear una buena experiencia con el usuario por lo cual se considera necesario prestar atención en el diseño de los envases de los productos para un mejor crecimiento del producto. (Gao, 2021, p. 3). Por otro lado, en 2019 la marca de cereales Kelloggs, la cual a través del tiempo comenta que fue perdiendo visibilidad ya que más del 50% no los identifican entre el mercado actual, siendo esto un factor negativo en ventas, como en identificación en el consumidor, recalca que uno de las carencias con las que se contaba en el diseño de su empaque era por parte del diseño ya que este era muy confuso y no contaban con un buen manejo de mensaje. (Brandemia, 2019)

En el Perú y específicamente en Lima, (Infopack, 2020) la marca de arroz Paisana a través de los años fue perdiendo visibilidad entre el público, por lo cual esto causo un descenso de ventas en el mercado, esto se debió que el packaging empleado no era el apropiado para los consumidores, ya que la serie de elementos, colores no la representaba, por lo tanto solo la identificaban por el nombre, es por ello que la agencia After en el 2017 tomo la iniciativa para realizar el cambio de diseño de packaging, empleando un nuevo color que la caracterice, así mismo destacándolas por sus distintas categorías, es por ello que se obtuvo un reconocimiento del 51% a 81%, por otro lado tuvo un crecimiento de ventas de un 15%, finalmente se tuvo un 85% de aceptación en el nuevo diseño de empaque.

A nivel local, en el distrito de los Olivos como en los demás distritos de lima metropolitana, es esencial que una empresa, cuente con un diseño de packaging para que la marca pueda lograr un buen posicionamiento en el mercado ante sus competidores para poder ser elegida, por lo que, la marca textil female no concept no ha contado con muchas ventas en el mercado ya que no cuenta con una adecuada identificación en el empaque empleado. En el mes de junio se pudo evidenciar un descenso en las ventas, según las estadísticas de la

marca se toman en cuenta que un 35% se debió a la falta del empaque ya que muchos de los consumidores afirmaban a través de encuestas realizadas en redes sociales por la marca donde mencionaban que la marca no se diferencia ante otras, no cuentan con un packaging para sus productos y que este era necesario para brindar información acerca de la marca y el uso de protección para los productos que esta brinda. Diversas empresas cometen este error, ya que solo le toman importancia al producto, más no al packaging, esto se debe a la falta información, al miedo de arriesgarse con ello, (Valencia, 2018) es importante tener en cuenta al empaque para poder atraer a nuestros clientes, resaltar los atributos de este para la toma de decisión de compra. Es por ello que el aporte que se realizará como diseñador para esta investigación será poder lograr captar la atención del público y poder posicionarse en la mente del consumidor, para lo cual se realizará la elaboración del diseño del packaging, brief de la marca, diseño del envoltorio del packaging, papelería y merchandising. A través de ello se busca poder comunicar lo que la marca quiere expresar y logre diferenciarse antes otras marcas.

Por ello el problema general se planteó como: ¿Cuál es la relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022?

De igual manera contamos con los problemas específicos:

¿Cuál es la relación del rol del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022?

¿Cuál es la relación de elementos del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022?

Este estudio se justifica de forma teórica, ya que se buscó poder describir más sobre el tema para poder contribuir a las futuras investigaciones y tengan noción sobre la importancia del diseño del packaging enriqueciendo conocimientos sobre el diseño. También el de poder explicar las variables de esta investigación sobre la influencia del diseño del packaging para la toma de decisión del consumidor, la cual se podrá explicar a través del marco teórico,

esta información ha sido recaudada de artículos, libros, para ayudar a fundamentar la investigación. Asimismo, cuenta con una justificación metodológica, donde se realizó la aplicación de un instrumento para poder realizar la recolección de datos sobre el tema. Además, tiene la justificación práctica para que este estudio ayude a otras marcas, empresas, sobre la importancia del diseño del packaging, para que estas puedan optar por elegir el packaging como una opción para incrementar sus ventas y evitar pérdidas.

En relación con el objetivo de la investigación (Zambrano y Dueñas, 2016) nos dice que se tomó en cuenta la realidad problemática de la investigación para poder analizar la relación que tienen y poder mostrar que es lo que se quiere llevar a cabo en el estudio. Por ello se obtiene como objetivo general:

Determinar la relación del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022

De igual manera contamos con los objetivos específicos:

Determinar la relación de rol del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022

Determinar la relación de elementos del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022

HIPÓTESIS

H1: Existe relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022.

H0: No existe relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022.

H1: Existe relación de rol entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022.

H0: No existe relación de rol entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022.

H1: Existe relación de elementos entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022.

H0: No existe relación de elementos entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Ramírez (2021) En su presente investigación titulada: El Packaging De Alimentos Y La Decisión De Compra De Las Amas De Casa De La Ciudad De Piura Año 2020. Teniendo como objetivo general el de determinar la relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad Piura en el año 2020, contando con un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, así mismo con un diseño no experimental, de ti tipo descriptiva con un nivel correlacional. Partiendo de una población infinita, compuesta por una muestra de 384 personas constituidas por amas de casa de la ciudad de Piura, es por ello que la investigación hizo uso de la técnica de recolección de datos a través de una encuesta, por la cual se aplicó el instrumento. Obteniendo como resultado general que si se encuentra relación entre las dos variables de estudio tanto en la relación de packaging como la decisión de compra de los consumidores. Concluyendo, que la presencia del empaque influye mucho en la compra, por lo cual el packaging debe contar tanto por la practicidad y vistosidad del espectador.

Villegas (2018) en su presente investigación con el título: Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor. Teniendo como objetivo general distinguir si el empaque tiene influye en la decisión del consumidor, teniendo un tipo de investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Co Compuesta por una población finita, contando con una muestra de 50 adolescentes hombres y mujeres de 12 a 15 años de edad, conformado por estudiantes de primero, cuarto de secundaria. El cual se usó como técnica de recolección de datos la encuesta, obteniendo como resultado que el 76% de

los encuestados hicieron una compra impulsiva, la cual fue influenciada por el empaque, lo que determina que existe una relación entre ambas variables. Se llegó a la conclusión que más de la mitad de jóvenes tendrían la iniciativa de adquirir o no si fuera de su agrado.

Leyva (2019) En su investigación titulada: *Packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años*, Los Olivos, Lima, 2019. Teniendo como objetivo general el de determinar la relación entre el packaging discográfico para Handy y la Intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019. Teniendo como tipo de investigación un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptiva con un nivel correlacional. Con una población infinita conformada por una muestra de 267 jóvenes, teniendo como uso la técnica de recolección de datos la encuesta, del cual se aplicó el instrumento como técnica. Se obtuvo como resultado que si se encuentra correlación positiva entre ambas variables de estudio por lo cual la hipótesis es aceptada, concluyendo que la forma, material, contenido, diseño e ilustraciones, por parte de un trabajo de edición limitado de ello, genero intención de compra entre los jóvenes consumidores

Barreto (2018) en su investigación titulada: *Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018*. El objetivo general es establecer la relación entre el diseño del packaging y decisión de compra para los estudiantes universitarios de rango de 18 a 25 años sobre las bolitas de kiwicha. Cuenta con un tipo de investigación aplicativo, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. Con una población infinita, que fueron los transeúntes de la Av. Alfredo Mendiola. Se utiliza como instrumento la encuesta para la recolección de datos. Se obtiene como resultado la corroboración de ambas variables, también que el empaque logra captar la atención del cliente, por las características y la composición generando inclinación hacia el producto. Se obtiene como conclusión que el diseño del packaging produce la captación del público a través de estas características.

Rahimi (2019) El diseño del packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria "Vístete con una sonrisa", año 2018, con el objetivo de conocer qué características se evidencian en el diseño de packaging de la marca Sublime. con un estudio tipo aplicada, enfoque es cuantitativo, diseño no experimental, de tipo descriptivo simple, Cotando con una población infinita la cual se realizó un cuestionario a 120 personas obtuvieron como resultado que las características del diseño de packaging más relevantes son los colores que tuvieron 52%, tipografía un 60%, promoción con 48%, originalidad y creatividad con un 52%. Concluyendo que estos atributos son claves para atraer usuarios para la toma de decisión de compra.

Benalcázar (2017) en su investigación del título: *Impacto del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2017*, con el objetivo de conocer la relación e importancia que tiene el envase del producto con marcas internacionales. Con un tipo de Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, contado con un nivel correlacional. Con una muestra finita compuesta por 100 activista universitario de 20 a 28 años. Conclusión La investigación de mercado indica sobre todo que puede haber una mayor aceptación generalizada de los productos de marca nacional, dada la posibilidad de mejorar los rasgos, según los resultados de las pruebas, es decir, si influyen en la decisión de compra. De igual manera, se enfatiza que a las mujeres no les importa el precio, porque para ellas no es muy conveniente, lo que realmente les conviene es el empaque o el diseño de la fragancia, el olor y la vida útil.

Salem (2018) Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain, tuvo como objetivo examinar los envases de perfumes en España y sus efectos en la decisión de compra de las consumidoras. Teniendo un estudio de tipo básica con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transeccional descriptivo simple, la cual se distribuyó un cuestionario a 384 participantes entre ellas solo mujeres, entre los resultados obtuvieron que las mujeres de 31 a 40 años de edad tienen más apego a la selección del perfume mientras que los jóvenes se enfocan en el perfumen recién

lanzado en el mercado. Concluyeron que el diseño de empaque verbal tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores, debido a las siguientes razones: el nombre de la marca que es fácil de recordar; la información del producto que se describe claramente; la información de almacenamiento que es seguido fácilmente, y los consumidores reaccionan más favorablemente al producto envasado impreso en el idioma local.

Benjamin (2018) The effects of packaging characteristics on consumer perception about liquid soaps in Ghana. Contando como objetivo principal la de establecer las características de los envases que influye en la percepción de los Consumidores sobre el jabón líquido. Teniendo como tipo de investigación de enfoque cualitativo, diseño no experimental. De tipo descriptiva y nivel correlacional. Compuesta por una población infinita, con una muestra de 500 personas de ambos sexos. Por lo cual se obtuvo como resultados positivos el cual determina que el aspecto del packaging de sebe a los elementos aplicados, así mismo los aspectos visuales los cuales hacen más atractivo al empaque. Se concluyó que los consumidores se ven influenciados tanto por el tamaño, forma, color, material y gráficos empleados en el empaque del jabón.

Larrosa y Rodríguez (2018) en su investigación titulada: Diseño de estrategias de Packaging para la categoría de productos de aseo personal para mujeres. Contando como objetivo principal determinar el diseño de estrategias del packaging el cual influya en la decisión de compra de la categoría de los productos de aseo personal para mujeres. Teniendo como tipo de investigación de enfoque cuantitativos, diseño no experimental. De tipo descriptiva, de nivel correlacional. Compuesta por una población infinita, con una muestra de 384 mujeres de Guayaquil, contando con un rango de edad entre 18 a 60 años de edad. Por lo cual se obtuvo como resultados positivos en la que se pudieron evidenciar los gustos y preferencias de los encuestados ante el packaging. Se concluyó que el público objetivo busca características nuevas y elementos en el packaging ya que esto logran captar más a las mujeres, ya sea por el diseño o colores usados, de igual manera que logren ser más ergonómicos y accesibles.

Agata (2017) En su investigación titulada: The influence of product packaging on the millennial consumer's buying behaviour – A case study of the juice, néctar and still drinks category in kenya. Contando como objetivo principal determinar la influencia del empaque del producto en el comportamiento de compra del consumidor millennial con relación a los jugos, néctares y bebidas sin gas categoría en Kenia. Teniendo como tipo de investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. De tipo descriptivo y nivel correlacional. Compuesta por una población infinita, contando con una muestra de 357 estudiantes. A sí mismo, se usó como técnica la recolección de datos, empleando la encuesta como técnica. Se obtuvo como resultado general que el empaque si influye en la compra de los consumidores millenials, ya que cuentan con ciertas características y aspectos que la hacen más atractivo, ya sea por el material, funcionalidad y la eficiencia con la que cuenta. Se concluyó que el material usado en el producto cuenta con una gran eficiencia y aceptación, ya que estos no cuentan con algunas preocupaciones o perjuicios al momento de realizar la compra.

Para esta investigación se presentaron dos variables: Diseño de packaging y decisión de compra para la cual se reunió información del concepto de estas variables.

Mendoza (2018, p. 27) menciona que el diseño del packaging es el empalme que existe entre la forma, el material, el color, la tipografía, y otros elementos que contienen esto que permite que este pueda ser apropiado y que este se pueda distinguir ante otros productos y pueda lograr una satisfacción hacia el consumidor.

Es un elemento de comunicación que permite comunica a través del producto lo que la empresa quiere transmitir. Este engloba las características del envase, también como lo es el diseño demostrando que no es un simple empaque es una carta de presentación hacia los consumidores. (Gómez, 2015)

La primera variable está dividida en dos dimensiones, como: Rol y elementos.

Según Mendoza (2018) menciona que como primera dimensión el rol del empaque capta la atención del consumidor de la forma más rápida posible,

ya que se considera importante que luego de ello el consumidor pueda generar la compra ya que se quiere lograr vender el producto, poder tener la protección del producto y que este sea de fácil uso dentro de esta tenemos a la parte gráfica, la forma, la sostenibilidad y los materiales.

Según Aguilar (2016) en parte a los roles del empaque, este deberá de determinar los distintos canales de presentación, por lo cual este debe de causar interés hacia el consumidor, de tal manera que pueda una buena presentación, por lo cual el diseño tanto del empaque como de la etiqueta de todo producto, debe contar la representación clara de la marca, respetando tanto los colores como diseño. De esta manera estos puedan ser más visibles y atractivos para el público, de igual manera es de suma importancia la forma, material, la ergonomía que este represente.

Mendoza (2018) menciona que para el indicador de la parte grafica es más que verse bien, ya que este debe sobresalir y poder captar la atención de un consumidor, una vez que este fuera atraído, este debe poder transmitir la información que quiere la marca y si este es reciclable o no.

Según Arévalo (2016) la gráfica viene a ser los elementos visuales que la marca debe representar, de tal manera que esta servirá como publicidad e identificación entre las demás, así mismo esto le da una distinción de las demás marcas, por lo cual se busca que este logre ser atractivo a vista.

Sin embargo (Rodríguez, 2003). Nos comenta que la imagen gráfica se desenvuelve de acuerdo al proceso que se sigue del diseño, en el cual menciona los distintos criterios para la ejecución de ello tanto como la percepción que se pueda obtener, así mismo la forma de identificar la necesidad y adecuarla, como la composición y el formato en el que se va a implementar para su realización. De esta manera poder componer una buena gráfica estable tanto para el producto como al consumidor que la va adquirir.

Para Mendoza (2018) p. 29 menciona que para el indicador de la forma los empaques vienen en diversos tamaños y en diferentes estructuras, esta

estructura debe poder captar la atención para la venta del producto y poder prolongar la vida de este y poder facilitar el uso de este.

Según Arévalo (2016) la forma son las dimensiones y estructura del en la que se aplica el empaque, de tal manera que esta nos permite la distribución para el producto, es por ello que debe tomar en cuenta las dimensiones en las que estas se deba emplear, de igual manera esta dependerá de tamaño y peso.

Tocado. (2014) La forma es la representación del envase como tal, en las cuales esta puede lograr diferenciarse del producto, al respecto de esto emplea su forma en la cual busca transmitir sus distintas cualidades apoyándose de la marca o producto, en las cuales estas buscan manejar y percibir en el consumidor, tanto por la calidad, soporte y que estos puedan adecuarlos.

Mendoza (2018) comenta que para el indicador de sostenibilidad el empaque ha sido denigrado como las bolsas de plástico, ya que estas generan muchos residuos, es por ello que hoy en día se busca poder disminuir los materiales a usar buscando formas más económicas y ecológicas que brinde soluciones hacia las empresas y consumidores. p. 29

Moinhos, García y Alberto. (2011) La parte sostenible de un envase se debe al material del cual fue elaborado, así mismo el uso adecuado que se le pueda dar luego de ello. Es por ello que este puede ser reutilizado cuantas veces se desee, ya sea para la misma utilidad al que fue elaborado o emplear otro uso que tenga la misma finalidad.

Para Mendoza (2018) menciona que para el indicador de materiales se considera valioso que este pueda ser transportable y pueda almacenar el producto, reafirmando la identidad de la marca y a la vez se busca que estos puedan ser más dinámicos e diferentes, buscando un aspecto más agradable para el producto.

Según Arévalo (2016) el material viene a ser el elemento más importante ya que de este dependerá el producto, siendo la parte de protección, las condiciones en las cuales se pueden contener, la fabricación que se tenga antes

de la producción, es por ello que se pueden encontrar tres tipos de fabricación de materiales, los cuales vienen a ser los orgánicos, inorgánicos y compuestos.

Ospina (2015) Define al envase como un producto el cual puede ser elaborado por distintas variades de material el cual sirva para tanto contener, proteger y ser manipulable en sus distintos aspectos, tanto de distribución como en ventas, así mismo nos afirma que el envase sirve como forma de poder conservar el producto en todas sus condiciones totales para el consumidor al momento de la compra y esta pueda ser atractiva para ello.

Según Mendoza (2018) menciona como segunda dimensión los elementos considera las herramientas y opciones del diseño del empaque que están guiados bajo principios básicos acerca del diseño y esta ayuda a una mejor distribución dentro de estas tenemos a la tipografía y el color.

Según Arévalo (2016) en mención a los elementos del empaque viene a ser la forma en cómo se debe de determinar al producto, por lo cual esto permite su representación y dato comunicativo. De tal manera que el empaque se constituye por, ciertos elementos o características, siendo a si la apertura como la seguridad que este pueda brindar, el envase, el diseño, etc. Siendo esto un conjunto de componentes aplicados en un empaque.

Mendoza (2018) comenta que para el indicador de la tipografía se debe tomar en cuenta que esta pueda ser legible, sea comprensible para el consumidor, esta logre ser clara, precisa y que contenga una buena composición ya que esta debe expresarla personalidad de la marca que quiere transmitir. Es por ello que se debe tomar en cuenta que esta varia acerca del tiempo de producto, el tamaño entre otras cosas.

Según Puche (2015) existen métodos para emplear la Tipografía en el packaging, por lo cual menciona sostener un numero de fuentes determinando siendo la cantidad de 2 a 3 máximas. De esta manera no se desbordaría la lectura en el empaque, por otro lado, nos indica no saturar ni subexponer los colores, por lo cual se debe de respetar los colores corporativos que la marca

presente. No contener las letras en un espacio tan estrecho ya que esto dificultara la lectura, dificultado al consumidor al no poder entender o comprender la información que contenga el producto. Finalmente se pueden modificar las fuentes siendo un atractivo visual y un agregado al cual se le puede denominar al empaque.

Según Rojas (2016) menciona que la Tipografía es una representación gráfica tanto como el diseño que esta pueda contener, por lo cual es muy usual poder encontrar entre dos fuentes distintas tanto en el isologo, como logotipo de la marca, de tal manera que su uso no solo es poder atraer al cliente si no que este de tal manera pueda comprender. Por lo cual esta deber de ser clara y concisa para el lector, así mismo debe causar un impacto visual el cual permita una distinción de las demás marcas ya existentes.

Mendoza (2018) comenta que para el indicador del color ayuda a poder comunicar mensajes que estos puedan transmitir características que quiere dar a conocer la marca, además también que estas logren estar conectadas por diferentes significados ya que el consumidor puede percibir diferentes sensaciones y emociones a través de estas.

Ferrer y Gómez. (2013) Nos mencionan que el color es una parte fundamental que da experiencia visual a lo cotidiano que podamos observar, tanto, así como la interpretación en la que esta pueda desarrollarse en el ámbito cultural, por otra parte, lo que cada persona pueda interpretar en su día a día y el ámbito en el que se encuentre donde este pueda residir. Es por ello que el color es una de las partes más importantes para atraer al consumidor, así mismo esta debe ser estudiada y contar con significancia que cada uno de ellos pueda tener.

Para la segunda variable tenemos la decisión de compra o toma de decisión.

(Hoyer, 2017, p. 185) Nos dice que la toma de decisión empieza cuando el consumidor reconoce algún problema o dificultad y este debe resolverse ayudando al consumidor, es por ello que luego de determinar ello se desarrolla un proceso por el cual el consumidor pasa para realizar la compra del producto. Además de esto también nos menciona que dentro de esta de toma de decisión

hay dos estados que son ideal, que nos dice sobre cómo les gustaría que sea y la situación real nos menciona que trata sobre como perciben los consumidores la situación en un momento específico.

(Schiffman y Wisenbirt, 2015, p. 341) La decisión de compra o toma de decisión, ayuda a poder determinar la compra de los consumidores, este representa la influencia que se tiene para obtener un producto y está dirigido a través de un proceso para que el consumidor llegue a realizar la decisión de compra.

(Arenal, 2017, p. 31) Nos dice que el consumidor realiza un proceso antes de realizar la compra y esto se toma de acuerdo a la importancia que tienen estas fases para poder llegar a la compra. Para poder llegar a conseguir un producto se requiere procesos y estos pueden ser conscientes, también que este proceso no requiere aplicarlo en todo el mismo día. (Colet y Polío, 2014, p. 16)

La segunda variable está dividida en 3 dimensiones, como: Identificación del problema y búsqueda de información, evaluación y toma de decisión y procesos posteriores a la decisión.

(Hoyer, 2017, p. 188) Nos dice que la identificación del problema se refiere a que el consumidor recuerda una pequeña parte de la información como el sentimiento, la experiencia y recuerdo de información, esto hace que ellos intenten recordar la información de cuando fueron involucrados, todo esto se basa por la información que es almacenada en la memoria y tiene su conjunto que es el de consideración, que significa las primeras cosas que se le vienen a la memoria sobre un producto. Se identifica y analiza el problema para poder buscar alternativas y realizar luego de ello la elección para poder buscar una solución. (Pinto y Rodríguez, 2018)

Según Sánchez (2016) una de las partes de la identificación del problema viene a partir de la previa investigación de mercados, del cual se realiza la búsqueda de información, de tal manera que se obtendrá la solución, por ello que se divide en fases, siendo la primera el descubriendo del problema el cual se basa en la necesidad a algo específico, por otro lado encontramos la definición del problema el cual busca detallarlo de manera más específica, en base a los objetivos previamente planteados.

Se menciona que esta se produce cuando el consumidor presenta alguna dificultad y busca una respuesta para ese problema donde este será beneficiado donde este se divide a través de dos tipos para reconocer la necesidad.(Schiffman y Wisenbilt, 2015) empieza con una necesidad para satisfacer y consumir el producto por medio de la compra de un producto, donde también se considera importante mencionar que el internet es una gran influencia para realizar la búsqueda antes de realizar la compra, ya que a través de este se realiza este proceso.

Acerca de la búsqueda de información nos menciona que esta se basa en juicios y decisiones que toma el consumidor en su vida diaria, referente a la toma de decisión de bajo esfuerzo no es muy compleja, ya que el consumidor no dedica mucho esfuerzo ni tiempo y estas se dividen en dos grupos, la toma inconsciente y consciente (Hoyer, 2017, p. 245) Según Valverde (2015) menciona que para la búsqueda de información se debe de tomar en cuenta lo siguiente, ya sea por la búsqueda previa del consumidor el cual decidirá realizar el proceso de la información de tal manera que esta actuara como la satisfacción que este puede lograr mediante la necesidad, de manera interna siendo esto basado en experiencias o conocimientos previos, de tal manera que esto se efectúa a través de un familiar, amigo o conocido.

En nuestro día a día se realizan tomas de decisiones por las cuales debemos de tomar una decisión, para solucionar dificultades o problemas que se presenten buscando soluciones (Arévalo y Estrada, 2017, p. 241) Las tomas de decisiones se llevan a cabo por algún inconveniente, para poder disminuir los problemas o solucionarlos (Rodríguez, 2015, p. 150).

El proceso posterior a la compra nos dice que las empresas emplean las redes sociales para poder brindar una mejor atención al cliente, estas se dividen en dos grupos el cual puede ser de satisfacción e insatisfacción, el uso de estas redes sirve para poder ayudar al consumidor con algún inconveniente que tenga para solucionarlo lo más pronto posible. También nos dice que a través de esto el consumidor puede sentirse más conectado con la marca, ya que es una forma de escuchar a los clientes (Hoyer, 2017, p. 268)

El consumidor luego de la compra realiza una evaluación determinando si se encuentra satisfecho o no y ha cumplido sus expectativas, si está satisfecho esta se puede ver reflejado en realizar la compra nuevamente (Hester, 2014)

Referente a los indicadores de la segunda variable:

Interna: Se debe a los distintos sentimientos, experiencias y diferentes tipos de información. Por ello se comprende a la captación que tienen en cuenta, estos consumidores recuerdan un pequeño grupo sobre la información almacenada relacionado con la búsqueda interna. (Hoyer, 2017, p. 188).

Externa: Nos dice que se debe por falta de información que no se recuerda y es ahí donde se realiza la búsqueda externa que buscan en amigos, conocidos, personas de confianza, revistas, anuncios e internet para recaudar información sobre la marca y las características que este posee. (Hoyer, 2017, p. 194).

Inconsciente: Nos dice que el 50% de las decisiones de los consumidores son tomadas de dos formas, una de ellas es la espontánea y está alineada con la influencia del entorno. También que estas pueden ser formadas por juicios y por las sensaciones que percibe el consumidor (Hoyer, 2017, p. 245). Se refiere más a lo emocional y no a la razón, para resolver algún problema emocional relacionada con una compra por impulso, ya que muchas de esas cosas que se compran realmente no se necesitan y dentro de ello se encuentran distintos tipos. (Mendoza, 2016, p. 22).

Consciente: (Hoyer, 2017, p. 245) Nos dice que esto está involucrado con el pensamiento, recordando los conocimientos obtenidos con las experiencias pasadas y estas sirven para realizar una toma de decisión. El consumidor que toma decisiones conscientes como si fuera una persona experta, y este no se deja influenciar por otros factores. (Santos, 2019).

Satisfacción: Se trata sobre estar satisfecho con un producto, este logra ser influido por los sentimientos, se señala que un 65 a 85% eligen marcas de la competencia donde han salido dichos con la elección de sus competidores, logrando que se forme una relación a largo plazo (Hoyer, 2017, p. 279). Se considera importante poder invertir en los clientes para poder generar una lealtad con la marca produciendo la satisfacción de este. (Dalongaro, 2014, p. 36)

Insatisfacción: Nos dice que se trata sobre los clientes que no están a gusto con el producto, ya que presentaron alguna sorpresa mala. Estos están guiados por

experiencias malas que han experimentado con algún producto. (Hoyer, 2017, p. 279)

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Cuenta con un enfoque cuantitativo, (Otero, 2018, p. 3) se centra en la medición numérica, que trabaja con respecto a una comprobación de literatura para con ello obtener el marco teórico sobre la investigación, donde se realizará el desarrollo de datos recolectados, del cual emplearemos el cuestionario para poder dirigir las hipótesis y poder verificar la autenticidad del estudio.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, (Lozada, J. 2014) tiene como finalidad el avance del conocimiento, que tenga como finalidad solucionar determinadas situaciones.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, (Hernández, Fernández y Sampieri) nos dice que esta investigación se efectúa sin manipular las variables de esta investigación.

3.1.4. Nivel de investigación

El nivel es Correlacional, ya que se logra demostrar los hechos de la investigación, esta se respalda por las preguntas formuladas y se realiza mediante la técnica de la encuesta. (Bernal, 2006)

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: Identificación de las variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría	
V1	Packaging	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Decisión de compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Operacionalización de variable

Según Bauce, Córdoba Y Ávila (2018) nos comenta que este es un proceso del cual se realiza tanto el planteamiento del problema, como la identificación de las variables de estudio, como las variables de dimensiones, por lo cual tendrán una mejor comprensión, en el cual se definirán tanto conceptualmente de acuerdo a las interrogantes del problema y objetivos de nuestra investigación. VEASE (ANEXO 1)

3.2.2. Variable 1: Packaging

Siendo la variable principal de la investigación, nos comenta (Mendoza, 2018, p. 17) indica que este es la conexión que se forma entre diversas características, como el color, la forma, el material, la tipografía, ya que a través de estos se quiere llegar a transmitir al consumidor lo que la marca quiere decir.

Las dimensiones:

- Roles
- Elementos

Los indicadores:

- Forma
- Gráfica
- Sostenibilidad
- Materiales
- Tipografía
- Color

Decisión de compra

Así mismo nos comenta (Hoyer, 2017, p. 185) nos dice que es lo que los consumidores necesitan, desean llegando a buscar un producto para la toma de decisión.

Las dimensiones:

- Identificación del problema y búsqueda de información
- Evaluación y toma de decisión
- Procesos posteriores a la decisión

Los indicadores:

- Interna

- Externa
- Inconsciente
- Consciente
- Satisfacción
- Insatisfacción

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población que conforma el presente proyecto de investigación es de 150 consumidores que residen en Los Olivos - Lima, los cuales deben poseer ciertas características para el presente estudio realizado. Según (Gómez, Keever, Novales, 2016), la población tiene como definición, puede ser definido, accesible y limitado, de acuerdo al grupo de estudio al que se ubique la investigación realizada, de igual manera debe ser homogénea, esto quiere decir que el grupo de miembros estudiados debe poseer las mismas características según las variables de estudio. VEASE (ANEXO 4)

Criterios de inclusión

- Consumidores del sexo femenino
- Consumidores con un rango de edad entre los 18 a 35
- Consumidores que consuman redes sociales y diferentes plataformas virtuales

Muestra

La muestra se realizó al juicio de la fórmula la cual está conformada por una población finita, de esta manera nos servirá para definir el grupo de estudio, que está conformada por 108 con las siguientes características, consumidores que residen en Los Olivos - Lima, de un rango de edad que abarque los 18 a 35 años. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. 2014) Nos dice que es un subconjunto de la población o del universo el cual se realizará la recolección de datos, este debe delimitarse y representar a la población.

Muestreo

En el caso del presente proyecto se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se enfoca netamente en cierta parte de la población de muestra, las cuales deben poseer las características requeridas por la investigación. Va al par de las variables de estudio las cuales se analizarán el comportamiento como

tal. (Otzen, T. y Manterola C.2017) Nos dice que este muestreo puede ser de dos tipos, probabilístico y no probabilístico, el trabajo de investigación es probabilístico por lo cual nos dice que permite poder comprender la probabilidad de cada individuo y este es incluido en la muestra.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

El procedimiento que se empleó para realizar la recolección de datos fue una encuesta, la cual sirve como unidad de análisis que permitirá recolectar información del grupo de población definido, por lo cual se emplearán diferentes preguntas en el cuestionario

Instrumento

Esto servirá para el desarrollo de los datos obtenidos mediante el cuestionario realizado, de esta manera obtener la información sobre la muestra, este será realizado a través de una escala de likert, donde se medirá las respuestas de los ítems, este será conformado de 12 preguntas donde 6 pertenecen a la primera variable y las 6 a la segunda variable, donde se empleará la escala de likert del 1 al 5 que será: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

Validez

La validez tiene como finalidad validar el cuestionario como tal, el cual debe ser tener un juicio de expertos los cual corroboran la viabilidad de dicho contenido del instrumento mencionado para la presente investigación. (Villasis, et. al, 2018) Se refiere a una verdad, tomando en cuenta los resultados de la investigación se establecerá la veracidad del estudio. VEASE (ANEXO 6)

Confiabilidad

El grado de confiabilidad del que se desarrollará, de esta manera se podrá ver si los resultados dados son factibles para el desarrollo de la presente investigación, la cual está conformada por un grupo específico de personas. La confiabilidad determinada por el alfa de Cronbach. De acuerdo a la prueba realizada de confiabilidad Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,884 es decir, El instrumento obtuvo una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

El instrumento de validación fue verificado por el jurado Ph. D. Cornejo Guerrero, Dr. Apaza Quispe, Dr. Manrique Álvarez Giovanna Magnolia, donde se obtuvo como resultado en las validaciones un resultado de 10 aprobadas de 11 de los requisitos solicitados. Se aplicó el instrumento del cuestionario para realizar las encuestas por el google forms, a una cantidad de 108 encuestados. Esta encuesta fue entregada a personas de Los Olivos mediante el canal de WhatsApp. Finalmente, se recopilaron los datos a través de la base de datos y luego se llevó a cabo en el programa de SPSS.

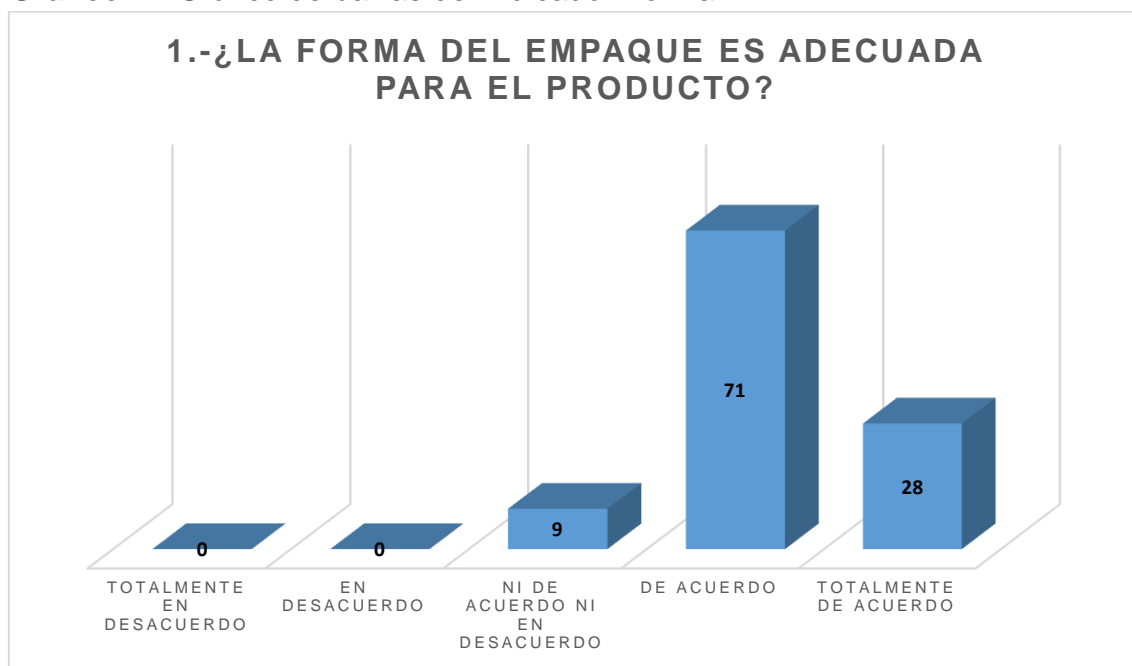
3.6. Método de análisis de datos

Luego de tener los datos obtenidos se examinaron a través del programa de SPSS para comprobar la confiabilidad de este instrumento y la hipótesis.

3.6.1. Análisis descriptivo

A continuación, se mostrarán los resultados adquiridos en el cuestionario a través de los gráficos.

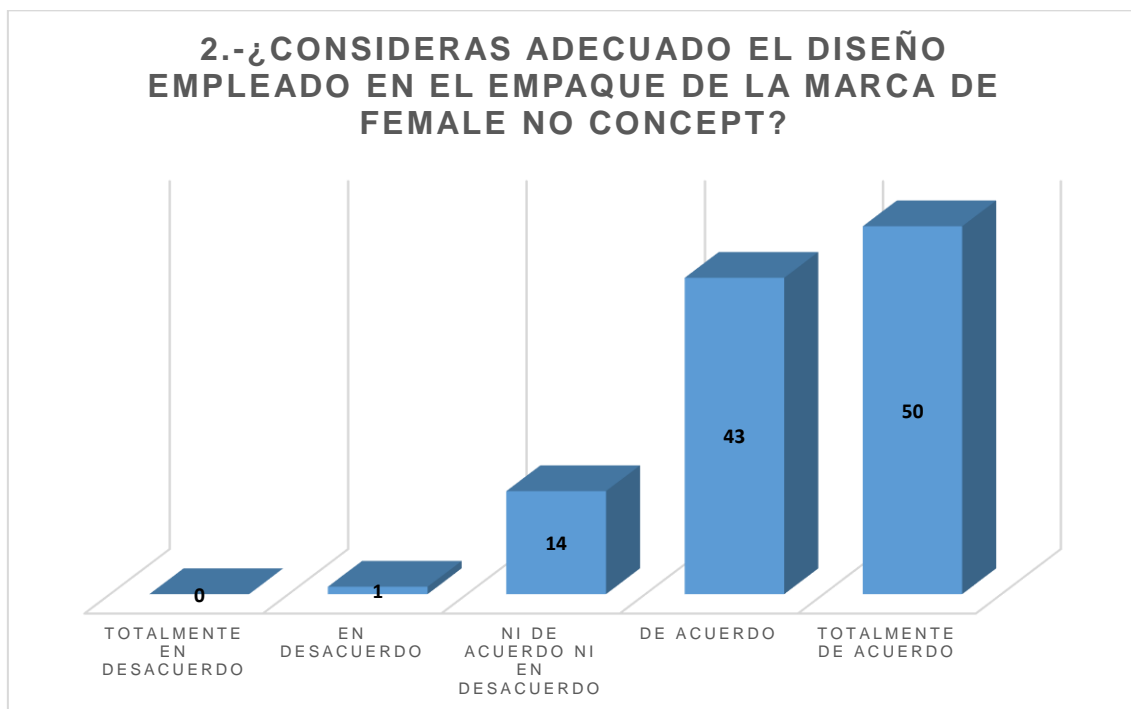
Gráfico 1: Gráfico de barras del indicador Forma



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 65,7% equivalente a (71) personas están de acuerdo con la forma del empaque, un 25,9% equivalente a (28) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 8,3% equivalente a (9) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

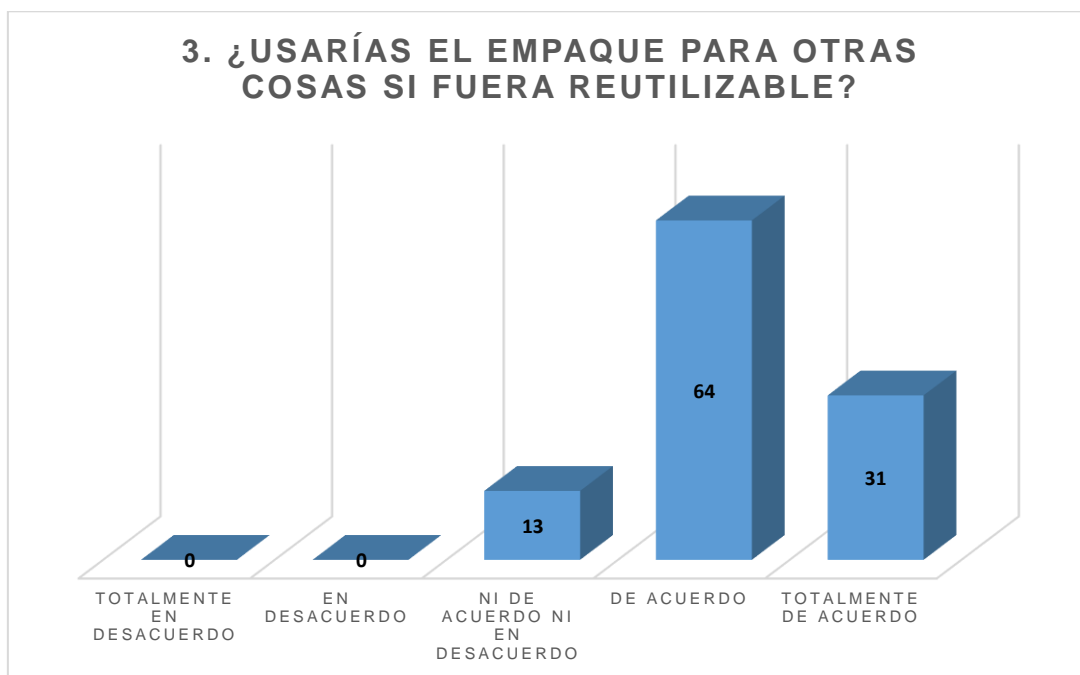
Gráfico 2: Gráfico de barras del indicador Gráfica



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 46,3% equivalente a (50) personas están totalmente de acuerdo, un 39,8% equivalente a (43) personas están de acuerdo con el diseño empleado en el empaque, un 13% equivalente a (14) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0,9% equivalente a (1) persona están en desacuerdo.

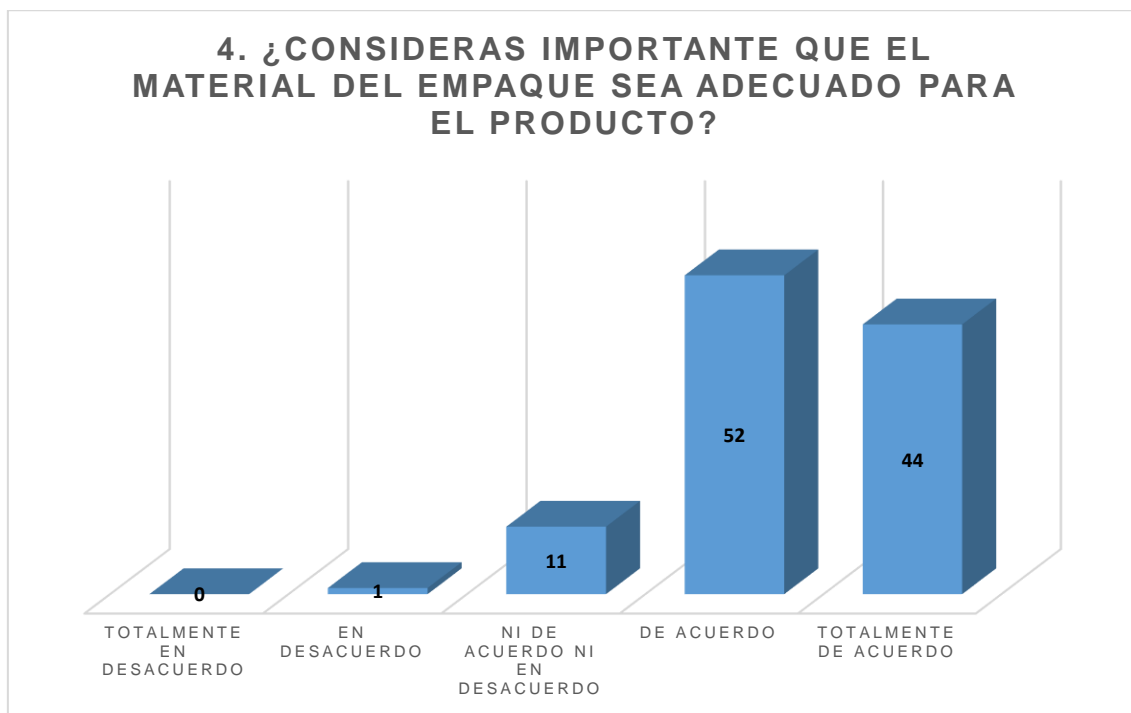
Gráfico 3: Gráfico de barras del indicador Sostenibilidad



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 59,3% equivalente a (64) personas están de acuerdo con usar el empaque si es reutilizable, un 28,7% equivalente a (31) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 12% equivalente a (13) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

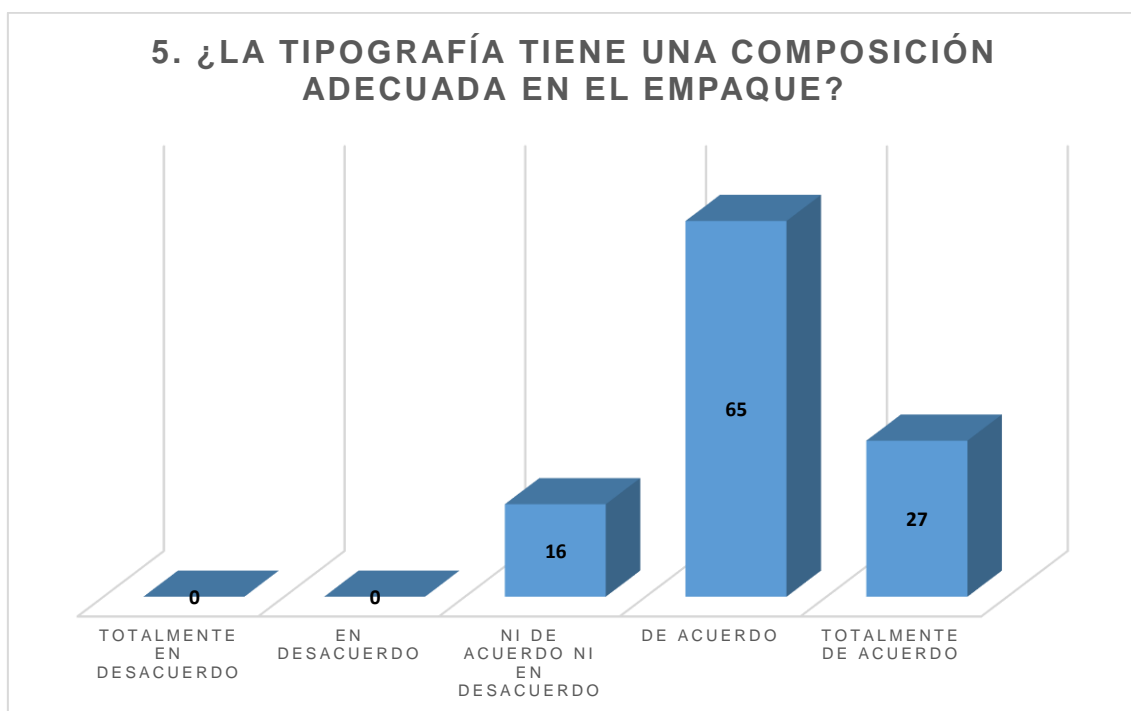
Gráfico 4: Gráfico de barras del indicador Materiales



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 48,1% equivalente a (52) personas están de acuerdo con el material del empaque utilizado, un 40,7% siendo (44) personas están totalmente de acuerdo, un 10,2% equivalente a (11) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0,9% equivalente a (1) persona está en desacuerdo.

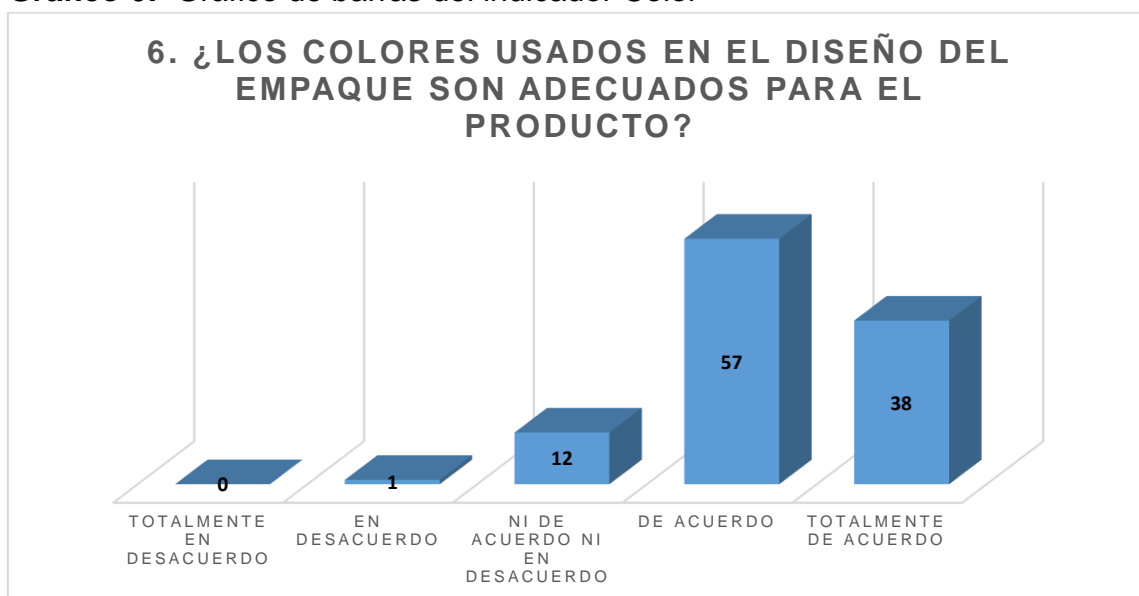
Gráfico 5: Gráfico de barras del indicador Tipografía



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 60,2% equivalente a (65) personas están de acuerdo con que la tipografía cuenta con una buena composición para el empaque, un 25% equivalente a (27) personas están totalmente de acuerdo, mientras un 14,8% equivalente a (16) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

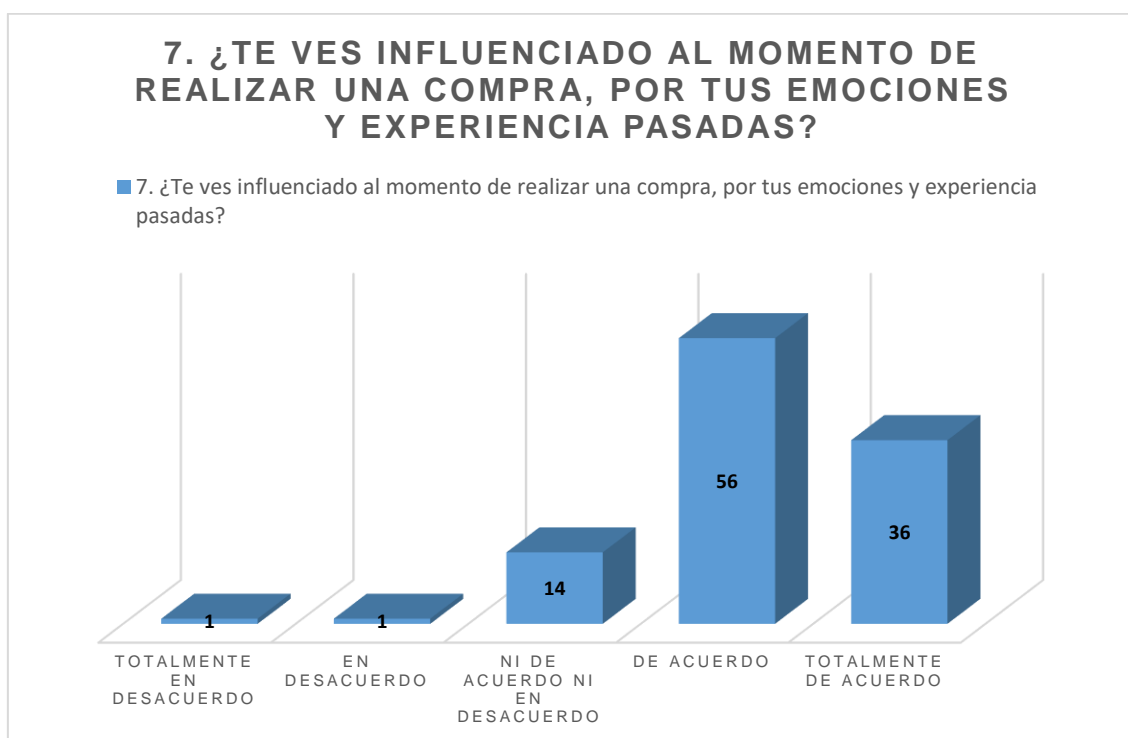
Gráfico 6: Gráfico de barras del indicador Color



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 52,8% equivalente a (57) personas están de acuerdo con que los colores usados en el empaque son adecuados, un 35,2% equivalente a (38) personas están totalmente de acuerdo, un 11,1% equivalente a (12) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0,9% equivalente a (1) persona está en desacuerdo.

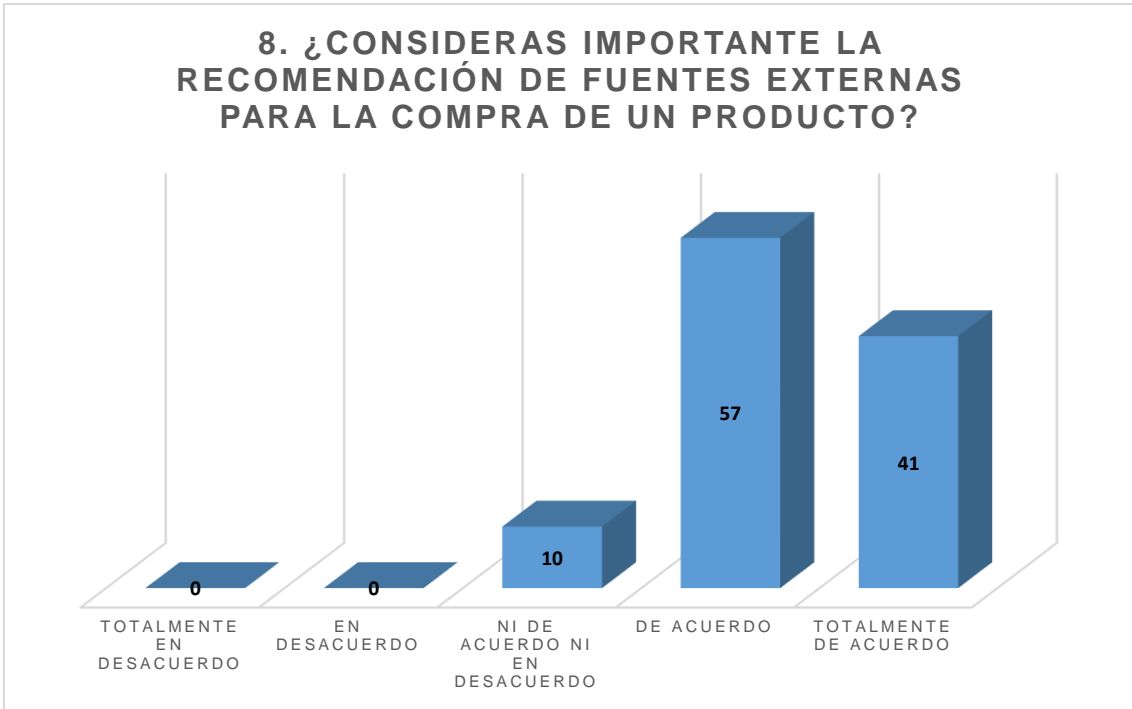
Gráfico 7: Gráfico de barras del indicador Interna



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 51,9% equivalente a (56) personas se ven influenciados al momento de realizar una compra por sus experiencias vividas, un 33,3% equivalente a (36) personas están totalmente de acuerdo, un 13% equivalente a (14) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0,9% equivalente a (1) persona está en desacuerdo y un 0,9% equivalente a (1) persona está totalmente en desacuerdo.

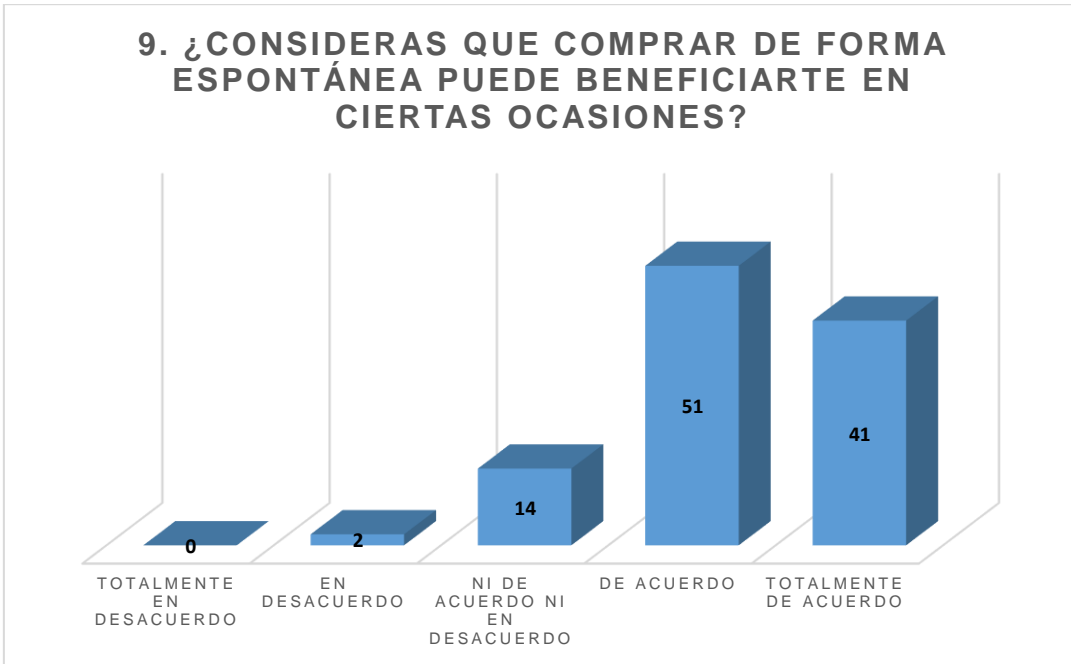
Gráfico 8: Gráfico de barras del indicador Externa



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 52,8% equivalente a (57) personas están de acuerdo, un 38% equivalente a (41) personas están totalmente de acuerdo con considerar importante la recomendación de fuentes externas para realizar la compra de un producto, mientras que un 9,3% equivalente a (10) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

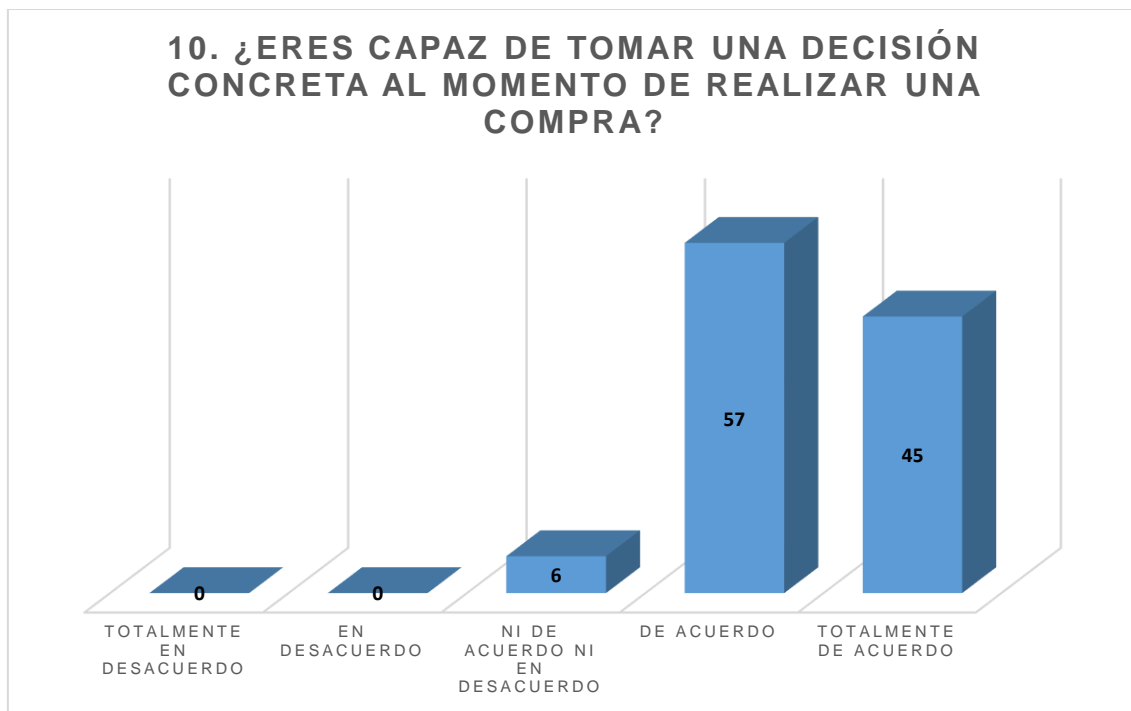
Gráfico 9: Gráfico de barras del indicador Inconsciente



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 47,2% equivalente a (51) personas están de acuerdo en que realizar una compra de forma espontánea puede beneficiarte en ciertas ocasiones, un 38% equivalente a (41) personas están totalmente de acuerdo, un 13% equivalente a (14) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1,9% equivalente a (2) personas están en desacuerdo.

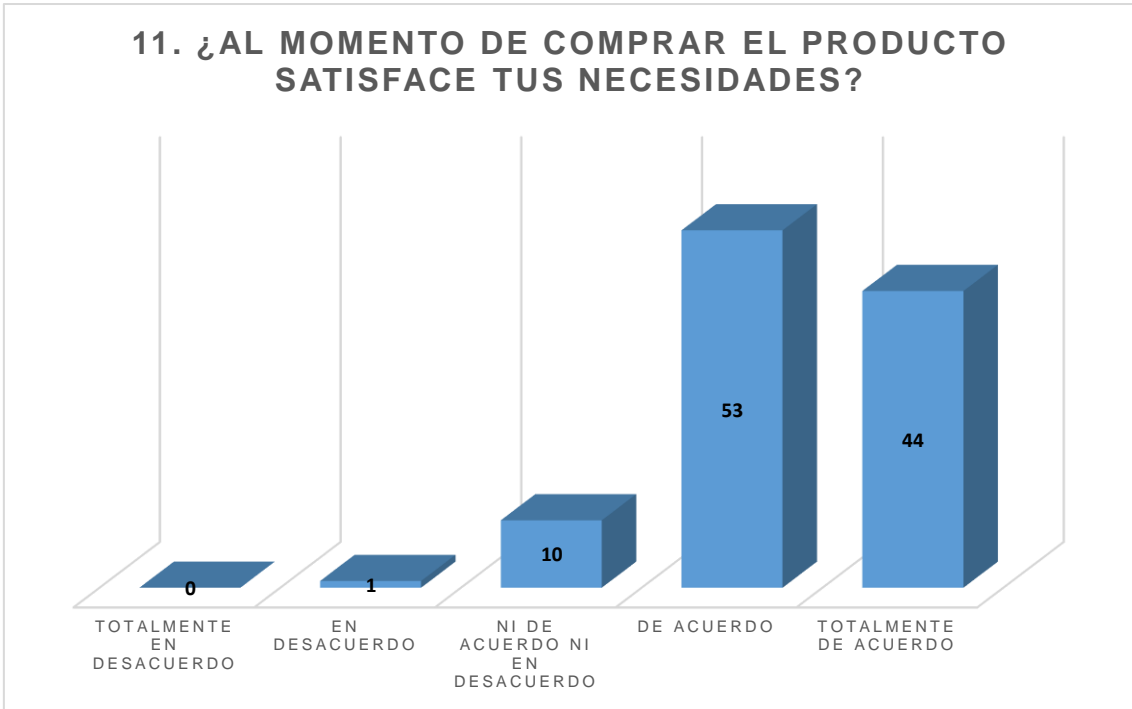
Gráfico 10: Gráfico de barras del indicador Consciente



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 52,8% equivalente a (57) personas están de acuerdo con tomar una decisión concreta al momento de realizar una compra, un 41,7% equivalente a (45) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 5,6% equivalente a (6) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

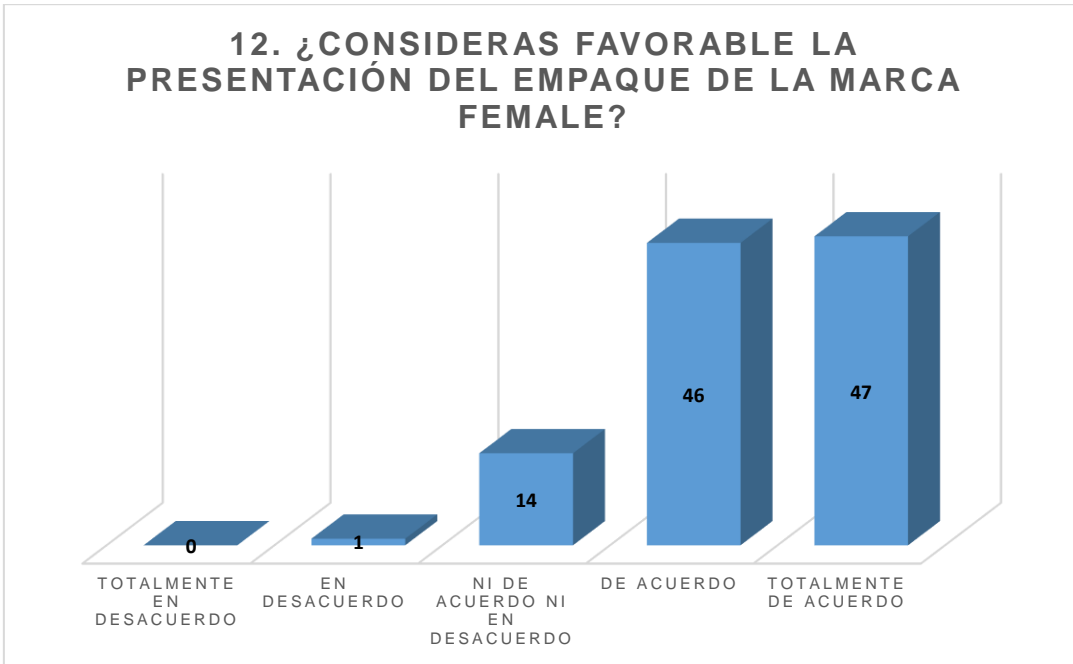
Gráfico 11: Gráfico de barras del indicador Satisfacción



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 49,1% equivalente a (53) personas están de acuerdo con que al momento de realizar una compra este satisface sus necesidades, un 40,7% equivalente a (44) personas están totalmente de acuerdo, un 9,3% equivalente a (10) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0,9% equivalente a (1) persona está en desacuerdo.

Gráfico 12: Gráfico de barras del indicador Insatisfacción



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN: Se realizó la prueba a 108 personas de las cuales un 43,5% equivalente a (47) personas están totalmente de acuerdo con considerar favorable la presentación del empaque de la marca, un 42,6% equivalente a (46) personas están de acuerdo, un 13% equivalente a (14) personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0,9% equivalente a (1) persona está en desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

Se verificará a través de este análisis la hipótesis general como las hipótesis específicas realizando la prueba del Rho de spearman.

- **Prueba de hipótesis general**

H1: Existe relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

H0: No existe relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

Dado que el resultado de la prueba de normalidad, teniendo como una cantidad de 108 personas encuestadas siendo el mayor rango de 50 de una cantidad máxima, Se empleará a Kolmogorov, así mismo teniendo como significancia menor a 0.05, Los valores son anormales, por ello se empleará una correlación de Rho de Spearman. VEASE (ANEXO 5)

Tabla 6: Cuadro de correlación de las variables Diseño de Packaging y Decisión de compra.

Correlaciones

			T_Disepackagin g	T_Decicompra
Rho de Spearman	T_Disepackaging	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Decicompra	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

INTERPRETACIÓN: En la tabla N°6, se obtiene como coeficiente de correlación excelente confiabilidad ya que contamos con 0,727 de valor, así mismo se puede apreciar el valor de significancia es de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, si existe relación entre El Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

- **Prueba de hipótesis específica 1**

H1: Existe relación de rol entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

H0: No existe relación de rol entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

Tabla 7: Cuadro de correlación de la dimensión de rol y la variable Decisión de compra.

Correlaciones

		Rolempaque_D	
		1_V1	T_Decicompra
Rho de Spearman	Rolempaque_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	108
	T_Decicompra	Coeficiente de correlación	,697**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

INTERPRETACIÓN: En la tabla N°7, se obtiene como coeficiente de correlación muy confiable ya que contamos con 0,697 de valor, así mismo se puede apreciar el valor de significancia de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. ($p=0,000 < 0,05$). Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, si existe relación de rol entre el diseño del packaging y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

- **Prueba de hipótesis específica 2**

H1: Existe relación de elementos entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

H0: No existe relación de elementos entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

Tabla 8: Cuadro de correlación de la dimensión de elementos y la variable Decisión de compra.

Correlaciones

			Elementos_D2_	
			V1	T_Decicompra
Rho de Spearman	Elementos_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Decicompra	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

INTERPRETACIÓN: En la tabla N°8, se obtiene como coeficiente de correlación muy confiable ya que contamos con 0,669 de valor, así mismo se puede apreciar el valor de significancia de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. ($p=0,000 < 0,05$). Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, si existe relación de elementos entre el diseño del packaging y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación fue realizada bajo la opinión de los autores y el formato APA, se examinaron los datos a través del programa IBM SPSS. Estos resultados se obtuvieron a través del cuestionario realizado de forma voluntaria, luego de ello esta investigación fue dirigida hacia el Turnitin, lo que nos permite verificar la originalidad de este proyecto.

IV. RESULTADOS

Por consiguiente, indicaremos los resultados obtenidos partiendo del análisis descriptivo e inferenciales ya habiendo sido analizados. Estos fueron interpretados de forma temática, de acuerdo a los gráficos de frecuencia de las 12 preguntas del cuestionario.

En la figura N°1 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 71 siendo (65,7%) están de acuerdo con la forma del empaque siendo más transportable y ligera, envase a lo que la marca nos proporciona, por otro lado, el 28 siendo (25,9%) de clientes afirmaron que están de acuerdo, finalmente el 9 siendo (8,3%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en este nuevo cambio que aplico la marca. Por lo que ante lo mencionado se puede apreciar que en la nueva estructura del packaging tiene mucha originalidad y un mejor trabajo de calidad y distribución, para que el cliente puede sentirse más cómodo y de un uso más flexible.

En la figura N° 2 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 50 siendo (46,3%) están totalmente de acuerdo considerando atractivo del diseño del envase de la marca, por otro lado, el 43 siendo el (39,8%) de clientes afirman que están de acuerdo, un 14 (10,2%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que consideran atractivo el envase de la marca Female no concept y el 1 siendo (0,9%) estuvo en desacuerdo. Es por ello que se considera parte fundamental el envase de la marca para una buena percepción visual y la composición es adecuado para el empaque, ya que mantiene una armonía entre todo.

En la figura N° 3 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 64 siendo (59,3%) están de acuerdo en usar el empaque si fuera reutilizable, por otro lado, el 31 siendo (28,7%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo y finalmente el 13 siendo (12%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que usarían un empaque reutilizable. Por lo que ante lo mencionado se puede apreciar que consideran un empaque reutilizable, biodegradable hacia el medio ambiente y que a este le puedan dar un segundo uso de forma creativa y ergonómica.

En la figura N° 4 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 52 siendo (48,1%) están de acuerdo con el material del empaque utilizado, por otro lado, el 44 siendo (40,7%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo, un 11 siendo (10,2%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que consideran adecuado el material utilizado y finalmente el 1 siendo (0,9%) está en desacuerdo. Por lo ante mencionado se puede apreciar que se considera adecuado el material utilizado para el empaque de la marca.

En la figura N° 5 de los 108 clientes previamente encuestados, el 65 siendo (60,2%) de clientes están de acuerdo con la tipografía utilizada en el empaque de la marca, un 27 siendo (25%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo, finalmente el 16 siendo (14,8%) de personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que se puede evidenciar que la tipografía utilizada en el packaging tiene una composición adecuada.

En la figura N° 6 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 57 siendo (52,8%) están de acuerdo con los colores usados para el producto, ya que consideran que los colores son adecuados para el diseño del empaque, por otro lado, el 38 siendo (35,2%) de clientes que afirman que están totalmente de acuerdo, el 12 siendo (11,1%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con los colores usados en el empaque y finalmente el 1 siendo (0,9%) persona están en desacuerdo. Es por ello, que se puede evidenciar que los colores han sido agradables para el público y estos van de acuerdo al producto ya que estos transmiten una personalidad amigable y creativa.

En la figura N° 7 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 56 siendo (51,9%) de clientes están de acuerdo que sus emociones son importantes al momento de una compra, por otro lado, el 36 siendo (33,3%) de cliente afirman que están totalmente de acuerdo y el 14 siendo (13%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerar importante las emociones al momento de una compra, el 1 siendo (0,9%) están en desacuerdo. Y finalmente el 1 siendo (0,9%) están totalmente en desacuerdo. Por lo ante mencionado, se puede apreciar que los clientes consideran importante apelar a sus emociones al momento de realizar una compra, ya que se basan en las experiencias vividas y apelan por el recuerdo de ellas para poder tomar una decisión antes de una compra.

En la figura N° 8 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 57 siendo (52,8%) de clientes están de acuerdo en considerar fuentes externas para realizar una compra, por otro lado, el 41 siendo (38%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo y finalmente el 10 siendo (9,3%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en tomar en cuenta otras opiniones para poder realizar una compra. Es por ello que, se aprecia que los clientes pueden ser influenciados por opiniones externas para poder realizar la

compra de un producto, ya que se dejan guiar por las experiencias y sentimientos que tuvieron las otras personas para poder tomar una decisión.

En la figura N° 9 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 51 siendo (47,2%) de clientes están de acuerdo en apelar en algunas ocasiones en comprar espontáneamente, por otro lado, el 41 siendo (38%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo, también el 14 siendo (13%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en realizar una compra de manera espontánea en ciertas ocasiones podría traer beneficios y el 2 siendo (1,9%) están en desacuerdo. Es por ello que se considera que algunas veces el comprar de forma irreflexiva puede beneficiar al cliente hacia algo positivo.

En la figura N° 10 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 57 siendo (52,8%) de clientes están de acuerdo en tomar una decisión precisa para una compra, por otro lado, el 45 siendo (41,7%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo, finalmente el 6 siendo (5,6%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo de tomar decisiones concretas al momento de realizar una compra. Es por ello que se considera importante que al momento de poder realizar una compra se piense de forma racional, evitando gastos en vanos y pérdidas con algo que no se ha pensado conscientemente.

En la figura N° 11 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 53 siendo (49,1%) de cliente están de acuerdo en que al momento de la compra el producto les satisface, por otro lado, el 44 siendo (40,7%) de clientes afirman que están totalmente de acuerdo, el 10 siendo (9,3%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1 siendo el (0,9%) está en desacuerdo en que al momento de realizar la compra de un producto cubrir sus necesidades. Es por ello que, se considera que un producto pueda llegar a cubrir las necesidades del cliente para que este pueda lograr estar satisfecho y pueda obtener lo que deseo desde un principio.

En la figura N° 12 se puede constatar que, de los 108 clientes previamente encuestados, el 47 siendo (43,5%) de clientes están totalmente de acuerdo en considerar favorable la presentación de la marca, por otro lado, el 46 siendo (42,6%) de clientes afirman que están de acuerdo, el 14 siendo (13%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la apariencia del empaque de la marca Female no concept y finalmente el 1 siendo el 0,9% está en desacuerdo. Por lo antes mencionado, se considera importante para los clientes la presentación del

empaques de la marca, ya que a través de este se logra poder captar la atención del cliente y una buena percepción acerca de la marca.

Por consiguiente, se expondrán las interpretaciones obtenidas por el Rho de Spearman, de los resultados del análisis inferencial.

Por parte de la hipótesis general se determina que, si existe relación entre el diseño del packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores, ya que cuenta con un valor de significancia de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. Es por ello, que la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, la correlación de las variables es de excelente confiabilidad, ya que se obtuvo como resultado un 0,727 de valor. Es por ello que el diseño del packaging fue aceptado entre los consumidores y se obtuvieron buenos resultados ante ello. Por lo que, el packaging se puede apreciar y diferenciar entre los demás y cumple con las expectativas deseadas.

Por parte de la hipótesis específica 1 se determina que, si existe relación de rol entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores, ya que cuenta con un valor de significancia de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. Es por ello, que la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, la correlación de las variables es de correlación muy confiable, ya que se obtuvo como resultado 0,697 de valor. Es por ello que se puede decir que la parte del rol del empaque ha sido compuesta por una forma específica en las dimensiones distribuidas acordemente a ello, así mismo parte de los colores compuestos que dan una mejor denotación y atracción al público el cual percibe más la parte visual y la composición y distribución que compone su aspecto.

Por parte de la hipótesis específica 2 se determina que, si existe relación de elementos entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores, ya que cuenta con un valor de significancia de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. Es por ello, que la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, la correlación de las variables es de correlación muy confiable, ya que se obtuvo como resultado 0,669 de valor. Es por ello que se puede decir que la parte de elementos ha sido aceptada y representada de forma correcta ya que al contar con las características tanto del empaque da muchas más atribuciones,

por lo cual el consumidor puede llegar a identificarlo y diferenciarlo de los demás productos.

En conclusión, se logra demostrar que el diseño del packaging de la marca fue aceptado correctamente por los clientes según los resultados obtenidos anteriormente. Por lo cual se confirman las teorías que el packaging está elaborado correctamente, tanto los atributos como el poder diferenciarse ante otras marcas, así logrando destacar. También logrando fidelizar a nuevos clientes para que se sientan identificados con la marca.

V. DISCUSIONES

Por consiguiente, se buscará comparar los resultados anticipadamente del análisis inferencial y descriptivo, a través de los antecedentes y el apoyo de nuestros autores teóricos en este estudio de investigación. En esta investigación se utilizaron antecedentes nacionales e internacionales, habiendo en su mayoría el apoyo de ambas variables o con una metodología similar como Ramírez (2021), Villegas (2018), Leyva (2019), Barreto (2018), Rahimi (2019), como también Benalcázar (2017), Agata (2017), Larrosa y Rodriguez (2018), Benjamin (2018), Salem (2018) , por lo que la gran mayoría coincide en su metodología, para lo cual fue de importancia para esta investigación, como es el análisis estadístico y el instrumento. Por ello, fueron importantes los artículos y trabajos científicos para el desarrollo del trabajo de investigación. Es por eso que se van a presentar las discusiones de las tablas obtenidas del análisis descriptivo.

En base a los resultados del ítem 1, se destaca que es importante contar con un buen packaging de forma apropiada y bien elaborada para poder lograr un desarrollo de la marca, es por eso que se obtuvo resultados positivos de los clientes encuestados, con un 65,7% que están de acuerdo en que la estructura del empaque del producto es adecuada para el producto, por otro lado, el 25,9% afirmó que está totalmente de acuerdo, mientras que un 8,3% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. La forma packaging es parte fundamental de una marca, ya que a partir de este se logra diferenciarse de otras marcas, por ello Mendoza (2018) nos menciona que la forma del empaque se compone por ciertas características, el cual debe contener todo packaging, tanto en la estructura del empaque y la textura, las cuales se irán variando dependiendo del rubro de la marca o empresa. Ramirez (2021) en la tesis titulada "El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura

año 2020” nos dice que la forma del empaque es un atributo que puede beneficiar para poder resaltar ante otras marcas y diferenciar ante sus competidores, tiene una función importante, ya que a través de esta se comunican datos importantes a través de este se logra vender y los consumidores pueden visualizar información relevante. Benjamin (2018) Nos dice que la forma del empaque es importante, porque esto influye en la decisión del cliente y que este se enlaza con el mensaje que del producto al momento de influir en la percepción que tienen los consumidores. También, Agata (2017) nos dice que la forma del empaque influye hacia la intención de compra de los clientes, ya que ellos prefieren que este sea conveniente, porque ellos se encuentran atraídos por la apariencia exterior. Mientras contando con otro autor base siendo tal, como. Robledo (2018) nos menciona que la forma es la representación ya ejemplificada por tamaños, el cual da la representación del empaque, por lo que nos servirá para dar imagen el cual se va a transmitir la información del producto, de tal manera que la estructura debe contar con una proporción adecuada al que el consumidor le facilite su transporte. Por otro lado, Malesevic (2021) menciona que esto no solo hace que el producto sea más atractivo, sino que también esto permite que los consumidores y esto pronostica el tamaño del producto y también logra influir hacia la percepción del consumidor y este logra una diferenciación entre otros productos.

En base a los resultados del ítem 2, se considera que a través de la parte gráfica en el envase se puede lograr transmitir los valores y el mensaje que quiere transmitir hacia los consumidores. Es por que se obtuvo los resultados positivos de los clientes con un 46,3% que están totalmente de acuerdo, un 39,8% de personas están de acuerdo, un 13% de personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0,9% está en desacuerdo. Villegas (2018) Comenta que el envase por el lado gráfico está relacionado con los aspectos físicos de este, también la parte estética que trata sobre la percepción en el uso del producto, su atractivo y si este logra poder satisfacer las necesidades del consumidor a través de esto. Rahimi (2019) Menciona que el envase es más que elaborar un diseño bonito o llamativo, si no que este debe ser investigado a profundidad ya que cada empaque tiene una razón de ser, es por ello que se considera importante la parte gráfica de este, para ello se debe realizar una buena investigación acerca del tema antes de poder elaborar un diseño.

Mendoza (2018) nos dice que este debe poder sobresalir entre otros diseños y poder captar la atención de los consumidores deseados, no sólo se debe a traer la atención del cliente y ya, la labor empieza más a fondo ya que el autor menciona que este debe poder asegurarse de lograr transmitir la información correcta que quiere decir la marca, como lo es el contenido, los valores, la esencia, el uso y si el producto es reciclable. Por otro lado, Yang & Zhao (2019) menciona que el diseño del empaque debe de elaborarse cuidadosamente, ya que este debe transmitir el contenido del producto como el mensaje, por lo cual este debe ser muy característico y atractivo para su comercio. Según Koss (2020) menciona que el diseño de los empaques, debe ser elaborado acorde al producto en el que este se denomine, de igual manera se toman en cuenta los factores de crecimiento en el mercado actual, los cuales deben acoplar un mayor alcance, partiendo de lo atractivo hacia el público. Puente y Viñals (2019) menciona que este se logra a través de conocer a la marca, también que este transmita la imagen a través de los elementos como lo son el color, la tipografía, la forma y la imagen.

En base a los resultados del ítem 3, es importante poder reutilizar los empaques para poder lograr un cambio grande en la cultura, para que estos sean más amigables con el medio ambiente. Es por eso que se obtuvo resultados positivos de los clientes con un 59,3% que estuvieron de acuerdo, también un 28,7% estuvieron totalmente de acuerdo y un 12% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que, Mendoza (2018) nos dice que la mayoría de personas está tomando en cuenta los aspectos eco amigables con el planeta, es por ello que buscan darles un segundo uso a los productos y que estos sean más verdes. El cliente quiere comprar más que un producto, quiere poder reusar el empaque con otros propósitos, es por ello que se busca que el empaque sea eco amigable con el planeta con un menor nivel de contaminación. Ramírez y Mechato (2021) Los consumidores se han vuelto más conscientes sobre el medio ambiente, es por ello que buscan envases que puedan ser reutilizados para apoyar al medio ambiente. Agata (2017). Por otro lado, contando con otro autor base, tal como. Laza (2022) la cual nos menciona el tema de la reutilización el cual tiene la finalidad de reducir tanto insumos como productos de empaque los cuales se genera por masas y esto hace que sea difícil de poder deshacerse, por ello es que se mencionan una gran variedad de métodos, los cuales pueden

emplearse para estos casos, dando al envase un nuevo uso o reutilizarlos para algo mejor, de esta manera se busca emplear ideas novedosas, lo cual puede ofrecerle al consumidor una nueva experiencia o pueda servirle como otra herramienta de tal manera que sirva como un ejemplo a seguir. Mientras que Rahimi (2019) en su investigación nos comenta que el empaque debe funcionar tanto para los consumidores que aplican para ello, siendo está la manera funcional en la que se puede reutilizar el empaque para otras funciones, de tal manera que se le puede dar una nueva aplicación, por lo cual se obtendrán resultados óptimos para ello. Onyeaka, et. al (2022) comenta que se busca que hoy en día los envases sean reutilizables, ya que esto ayuda a que estos puedan ser biodegradables, por lo cual permiten que estos sean ligeros y reduzcan el uso de materiales.

En base a los resultados del ítem 4, se considera importa tener en cuenta el uso de material para lograr un buen acabado y que este pueda tener una buena composición. Es por ello que se obtuvo los resultados de los clientes con un 48,1% de personas que están de acuerdo, un 40,7% de personas están totalmente de acuerdo, un 10,2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,9% de personas están en desacuerdo. Mendoza (2018) menciona que los materiales han ido cambiando con el paso del tiempo, esto también ayuda como medio de transporte, como almacenamiento, ya que esto logra que se pueda reafirmar la identidad de la marca que este contiene, también como proteger y que este sea reciclable. Villegas (2018) menciona que este se considera importante ya que esta estrategia da un mensaje hacia el consumidor y se pueden utilizar diversos materiales como el cartón, papel, vidrio, metal y plástico. Estos se consideran base principal de un packaging, ya que esto complementa al material y al producto, ya que de esta forma se logra tener una buena armonía entre ellos. Ramirez (2021) comenta que el material se considera el primer nivel packaging ya que este debe ser de forma atractiva para poder llamar la atención de los consumidores, que a través de este también pueda contener toda la información acerca del producto para la información de los clientes. Vallenas y Velarde (2021) Menciona que existen diversos materiales para el uso del envase de diversos productos, tales como el cartón entre otros, estos permiten cumplir una función que es la poder cuidar al producto.

En base a los resultados del Ítem 5, la tipografía se considera un elemento fundamental ya que este también logra ser parte principal del packaging que visualiza el consumidor. Es por eso que se obtuvo resultados positivos de clientes con un 60,2% de personas que están de acuerdo, un 25% de personas que están totalmente de acuerdo, un 14,8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se logra destacar la importancia de la Tipografía en el packaging, siendo la parte fundamental para que el consumidor logre comprender de manera clara y concisa, es por ello que se obtuvo como resultados positivos de los clientes con. Por lo tanto, contando con nuestro autor base, Mendoza (2018) menciona que la Tipografía en el empaque debe contar con los siguientes puntos, debe ser clara y concisa y contener una buena información acorde al producto, de igual manera esta se adecua al tamaño o forma del empaque por lo cual no son necesarias usar retículas, de igual manera se debe de tomar en cuenta distintos aspectos al momento de aplicar una Tipografía en el empaque, por lo cual se debe definir la personalidad, el adecuado uso de fuentes, así mismo considerar una composición visual. De igual manera, Ramírez (2021) el cual en su presente investigación contando con otro punto de vista al respecto de la Tipografía, de tal manera que esta se representa en un lenguaje gráfico y contando con distintos tipos de fuentes, por lo cual acota que esta es una creación de la humanidad, el cual nos facilitará en la comunicación, de igual manera esta será alterada de acuerdo al rubro de la empresa. Por otro lado, contando con, Villegas (2018) el cual menciona en su investigación, la Tipografía busca comunicar de tal manera que el consumidor pueda percibirla de manera directa, usando distintos aspectos formas, fuentes. A si mismo esta lograr ser aplicada en el tono o emoción en la que una persona pueda encontrarse, de tal manera que esta buscara expresar ello a través del lenguaje, siendo abarcando a si distintos públicos, ya sean niños, adulto, etc. El cual jugara un rol importante a la conversión a la que debe adecuarse. Por otro lado, Coy (2015) menciona que la tipografía facilita un formato visual siendo así un lenguaje para poder comunicar al consumidor ya que esta tiene que contar con diversas características, como la forma, el espacio, los espaciados, los estilos para que así de esta forma todo ello pueda formar una buena composición. Berri (2015) Nos dice que la tipografía consiste en trazos y estructuras que estos han ido existiendo a lo largo del tiempo compuesto por una estructura, estas son

elaboradas acorde del tema a tratar ya que esto ha ido cambiando iniciando desde trazos manuales a la actualidad.

En base a los resultados del ítem 6, se considera importante el color como parte fundamental para la percepción de los consumidores y sea atractivo, es por eso que se obtuvo resultados positivos de los clientes con un 52,8% que están de acuerdo con los colores usados en el diseño del empaque para el producto, por otro lado, el 35,2% afirmó que está totalmente de acuerdo, mientras que un 11,1% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,9% está en desacuerdo. Es por ello que contando con nuestro autor base, Mendoza (2018) mencionar que el color es valioso, ya que este logra identificarse a primera vista y esto permite que el consumidor pueda ser atraído a través de este y ser diferenciado ante otros. Benjamin (2018) nos dice que cada color es identificado de forma distinta por los consumidores y que a través de los colores se puede influenciar la mentalidad y sentimientos. También que esto permite la diferenciación entre otros empaques gracias a los colores bien seleccionados. Villegas (2018) en su presente investigación nos menciona que el color es un elemento importante, el cual a través de este nos transmite emociones y sensaciones y que a través de este podemos llegar de manera mucho más rápida hacia el consumidor. De igual manera, Salem (2018) menciona en su investigación, que los colores tienen un efecto predominante hacia los consumidores, en base a los colores a través del empaque, el consumidor puede transmitir lo que la marca desee, por el cual el consumidor logra poder prestarle atención al empaque, ya que es fundamental para definir a la marca. De igual manera, el autor teórico, tal como. Best (2017) comparte la misma idea en la cual representa al color como una parte sensorial, llena de emociones y significados, la cual la vista pueda interpretarlo de distintas formas, siendo así la mayor representación de lo visual. Por otro lado, Liu, C. (2021) menciona que el color es una parte de la comunicación, la cual se puede emplear mediante una armonía apropiada. Es por ello que se lleva a lo visual siendo una parte indispensable. De igual manera, contando con otro autor base tal como. Robledo (2018) nos define que el color contiene una representación significativa apegada a los sentimientos o sentidos, los cuales varían a la gama que se aplique, por lo tanto, esto puede ser apreciada por el ojo humano, el cual capta estos receptores, por lo que se pronuncia que cada individuo tiene una percepción de

ello, siendo de esta manera la apreciación de ello. Por lo tanto, se hace referencia a que el color puede emplear estos aspectos ante el consumidor, el cual capta la imagen y lo representa de manera orgánica. Malesevic (2021) comenta que el color juega un rol importante en la apariencia visual a través del empaque, ya que gracias a esto lo encuentran más atractivo a primera vista y esto logra influir en la toma de decisión del consumidor.

En base a los resultados del ítem 7, se considera importante tener una percepción para poder realizar una compra basada en ello y poder tomar una decisión interna. Es por ello que se obtuvo resultados positivos de clientes con un 51,9% están de acuerdo con ser influenciado al momento de realizar una compra basado en emociones, por otro lado, el 33,3% están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0,9% están en desacuerdo y un 0,9% están totalmente en desacuerdo. Es por ello que, contando con un autor base tal como. Hoyer (2017) por lo cual nos menciona que la toma de decisión, por parte interna, refleja los sentimientos, las experiencias e información que el consumidor pueda comprender al momento de la compra, por lo que esta pequeña parte de recepción es la que se refleja en la post compra. Por otro lado, Salem (2018) los consumidores al momento de realizar una compra recuerdan las experiencias pasadas, como también se basan en sus emociones para poder concretar una compra, es por ello que cree en su intuición y lo que siente de manera interna antes de tomar una decisión. Sanjeev & Niraj (2019) a través de las experiencias vividas acerca de una compra, el consumidor se deja llevar por esos recuerdos y decide si es que le conviene realizar la compra a través de sus emociones. De igual, Ramirez (2021) comparte la idea en su presente investigación, la cual nos determina que la percepción al momento de realizar una compra, la cual el producto o empaque, debe ser funcional, es por ello que debe reflejar un buen aspecto y que este llame la atención del consumidor, de tal manera que éste capte, de manera interna, los atributos, perciba los aspectos visuales y cumpla su necesidad, por lo cual le sirva para realizar la compra. Por lo tanto, contando con otro autor base, siendo Mateos (2019) el cual nos comenta otro punto de lo interno, siendo la parte interna de toda empresa o marca, la cual nos da referencia que los trabajadores deben desempeñar la comunicación y desempeño de manera adecuada, por lo

tanto, esto influirá a los clientes los cuales se verán influenciados en sus compras al momento de adquirir un servicio o producto. De igual manera Benjamin (2018) en su investigación nos menciona algo al respecto a la parte interna esta hace referencia a previas compras realizadas, como la intención de la marca al satisfacer la necesidad del consumidor, por lo cual se buscará acoplar una serie de percepciones ante ello, de tal manera que esto se refleje en la marca y pueda llegar a ser un punto más interno y atractivo.

En base a los resultados del ítem 8, se considera importante contar con recomendación externa basada en las experiencias vividas para realizar la compra de un producto. Es por ello que se obtuvo resultados positivos de clientes con un 52,8% están de acuerdo con considerar importante la recomendación de fuentes externas, el 38% están totalmente de acuerdo y un 9,3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que un autor base tal como. Hoyer (2017) nos comenta que la parte de la percepción externa se debe a la falta de captar la información, ya sea porque puede estar muy saturado o pueda ser difícil de entender, es ahí donde se recurre a la ayuda externa que viene a ser tantos amigos, conocidos o personas de confianza, por lo cual en el consumidor vendría a ser la recomendación de un cliente a otro, ya que se siente satisfecho con el servicio o producto que brinda la marca. Benalcazar (2017) nos dice que los consumidores se dejan influenciar por opiniones externas acerca de un producto antes de poder adquirirlo, puesto que confían en su entorno para poder hacerles recomendaciones y se dejan llevar por ello para poder concretar la decisión de compra. Sanjeev & Niraj (2019) acerca de las experiencias vividas de otros usuarios, el consumidor toma en cuenta esas opiniones, ya que tiene miedo a equivocarse o que el producto no sea de su agrado, por ello, permite que las opiniones externas influyan en su decisión al momento de realizar una compra. De igual manera, Mateos (2019) siendo autor base, nos menciona otra perspectiva de la parte externa, la cual hace referencia a los servicios o productos con los que cuenta una empresa o marca, siendo esto las expectativas que esta pueda atraer al público, de tal manera que estas puedan generar repetidas visitas al lugar de la compra, formando una parte importante ante el consumidor el cual se siente identificado y establece su compra en lugares determinados. Por otro lado, contando con Benalcazar (2017) el cual en su presente investigación nos menciona que el consumidor se identifica los puntos

adecuados, siendo la parte externa del consumo, el cual refleja las expectativas como las necesidades que este pueda emplear al momento de realizar una compra, de tal manera que estamos estimulando de forma directa al consumir o comprar un producto previo a personas comentarios externos como manifestaciones de consumidores previos. Por lo que Agata (2017) nos menciona en su presente investigación en parte a la característica externa la cual nos define que va en base a las referencias de personas que han hecho un previo a tal a un producto o marca en especial, de igual manera esto se percibe ya sea por el servicio que nos pueden brindar al momento de la compra, ya que esto permitirá atraer a un público más capaz y satisfecho, de tal manera que dirá más que hablar ya habiendo cumplido sus expectativas.

En base a los resultados del ítem 9, se considera fundamental comprar de forma espontánea en ciertas ocasiones, ya que eso podría beneficiarse en algunos casos. Es por ello que, se obtuvo resultados positivos de clientes con un 47,2% de personas que están de acuerdo en comprar de forma irreflexiva un producto, el 38% de personas están totalmente de acuerdo, un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1,9% están en desacuerdo. Es por ello que en su investigación nos menciona que los consumidores a menudo se vuelven inconscientes y se dejan llevar por impulsos al momento de adquirir un producto, ya que ellos pueden buscar un producto determinado, pero terminan adquiriendo otro. Villegas (2018). Así mismo, contando con un autor base siendo Hoyer (2017) el cual menciona que al momento de realizar una compra el inconsciente siempre está de la mano, ya que toma las decisiones son de dos formas, la cual puede llegar a ser totalmente espontánea como estar alineada a una necesidad la cual puede llegar a ser influenciada por su entorno, de igual manera esta pueda llegar a ser aceptada a través de las sensaciones que el consumidor pueda percibir en el momento. Akbari, Gholizadeh, & Zomorodi (2017). Por otro lado, contando con Salem (2018) el cual determina en su investigación que la parte inconsciente de todo consumidor hace referencia, a las compras no planeadas, ya que no solo depende de él mismo, sino de las marcas, las cuales reflejan estas compras impulsivas siendo o algo bueno o como tal algo malo, por lo tanto, se debe determinar un enfoque representativo para poder llevar a cabo una buena compra. Así mismo, contamos con Vegan (2021) el cual siendo un autor base, contiene otra perspectiva en el inconsciente, siendo esto un aporte para el

tema, por lo que nos menciona que a cosas que no necesariamente pueden ser de tu necesidad o que previo a ello decidas por la compra, lo cual determina que el inconsciente juega un papel importante, siendo una reacción llevada por sus emociones tanto en el momento adecuado y el ambiente, lo cual nos permite atraer al cliente de distintas formas a través de estos puntos mencionados. Finalmente, García y Novo (2017) comenta que el consumidor que posee menos información es mucho más probable que realice una compra sin pensar, sin embargo, algunas ocasiones realizar esto puede beneficiar al consumidor, pero esto no siempre podría beneficiarlo, por lo cual se sugiere tener información concreta. Larrosa y Rodríguez (2018) sin embargo mencionan que la compra de manera inconsciente se realiza por el momento, ya que en ese momento el juicio crítico de poder pensar concretamente si comprar el producto o no queda de un lado para realizar una compra espontánea, esperando que esa de esa compra el consumidor obtenga algo bueno.

En base a los resultados del ítem 10, se considera a los consumidores capaces de tomar una decisión concreta al momento de realizar una compra, pensando en las ventajas y desventajas que este le pueda ofrecer. Es por ello que, se obtuvo resultados positivos de clientes con un 52,8% de personas que están de acuerdo en tomar decisiones conscientemente, también un 41,7% están totalmente de acuerdo, por otra parte, un 5,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es por ello que, Villegas (2018) en su investigación nos dice que un consumidor consciente busca información antes de poder decidir algo, ya que piensa reflexivamente y tiene un proceso mucho más lento antes de elegir algo, también que evalúa entre precio y calidad, donde evalúa los beneficios. Por otro lado, contando como autor base, Hoyer (2017) concuerda con la idea, por lo que nos menciona que el aspecto consciente viene a ser más efímero, ya que este implicado con el pensamiento, ya sea recordando experiencias pasadas como experiencias previas, las cuales servirán para una buena toma de decisión, el cual permitirá realizar una compra concreta y fiable, por lo tanto, el consumidor tomar decisión como si fuera un experto y no dejándose influenciar por factores externos. Benjamin (2018) los consumidores suelen repensar las cosas antes de poder tomar una decisión, y esto es por varios factores, como el sí le conviene realizar la compra, los pros y los contras, si en verdad necesita el producto que va a comprar y después de pensar en ello puede realizar una decisión adecuada

sobre si necesita el producto o no. Por otro lado, para que la compra sea consciente, comenta García y Novo (2017) que el consumidor tiene que tener conocimiento acerca de sus decisiones de gasto para poder tomar una decisión de compra, por ello debe conocer el producto, averiguar sobre él y estar seguro de que está realizando una buena compra. Sin embargo, Agata (2017) menciona que los consumidores tienen la capacidad para tomar una decisión concreta al momento de una compra, sin embargo, muchas veces las experiencias de personas pasadas influyen en que ellos también se dejen llevar por sus decisiones y realicen compras impulsivas.

En base a los resultados del ítem 11, se examina que el consumidor busca que a través de un producto este logre satisfacer las necesidades buscadas, por ello se considera importante que el cliente pueda llegar a ese punto al momento de comprar un producto. Es por ello que, se obtuvo resultados positivos de clientes con un 49,1% de personas que están de acuerdo, un 40,7% están totalmente de acuerdo, un 9,3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,9% está en desacuerdo. Es por ello que, Ramírez (2021) en su investigación nos comenta que busca lograr la satisfacción del producto para que el cliente pueda satisfacer sus expectativas y este logre que esa compra pueda volver a repetirse en un futuro y así la marca pueda estar en la mente del consumidor como algo positivo y este la pueda recordar como una buena experiencia. También que a través de esto sus expectativas fueron cubiertas hace que el consumidor a través de la satisfacción pueda recomendar la marca a más personas. Así mismo, uno de nuestros autores base, tal como Hoyer (2017) menciona una parte importante luego de la compra, la cual viene a ser la satisfacción, esto quiere decir, si el producto que se adquirió satisfacer sus necesidades, cumple tus expectativas, esta parte puede llegar a comprometerse por el sentimiento, ya sea por adquirir algo representativo para el consumidor o por un deseo de tenerlo, por lo cual esto juega una parte fundamental en las distintas marcas que hay en el mercado actual el cual el consumidor pueda sentirse atraído ya siendo por algo exclusivo y único. Akbari, Gholizadeh, & Zomorodi (2017) menciona que los consumidores a través de la compra buscan poder satisfacer esa necesidad que necesitan cubrir, y si el producto cumple con el rol, el cliente es más probable que repita esa compra en un futuro, generando una satisfacción hacia la marca. De igual manera, Villegas (2018) en su investigación hace referencia al tema de la

satisfacción, el cual nos menciona que, para poder llegar a este punto, se deben de tomar en cuenta más a fondo a tu público objetivo, del cual apreciamos las necesidades, su comportamiento, del cual se obtendrán resultados óptimos, de igual manera el producto como el empaque juegan un rol importante, siendo esta la forma de atraer y contar con esa satisfacción del consumidor. Por otro lado, Gonzáles (2021) comenta que lo que se busca en el consumidor es que, al finalizar la venta, este pueda sentirse satisfecho y gracias a esto el consumidor puede referenciar a la marca hacia otras personas más a través de su experiencia de compra. Sin embargo, Larrosa y Rodríguez (2018) mencionan que las personas que han contado con buenas experiencias en distintos productos son las personas que más podrían arriesgarse a tener una insatisfacción, ya que casi siempre a través de la compra los productos han llegado a cubrir sus necesidades

En base a los resultados del ítem 12, se considera favorable a la presentación del empaque, rechazando una insatisfacción a través de este. Es por ello que, se obtuvo resultados positivos de clientes con un 43,5% de clientes que están totalmente de acuerdo, un 42,6% de personas que están de acuerdo, un 13% de personas que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,9% está en desacuerdo. Es por ello que, Ramírez (2021) nos dice que, si el cliente al momento de realizar una compra tiene una mala experiencia, haciendo que tenga una insatisfacción hacia el producto, es probable que el consumidor no vuelva a elegir a la marca por la insatisfacción que tuvo con el producto y no recomiende a personas cercanas de su círculo a realizar alguna compra con la marca. De igual manera, contando con nuestro autor base que comparte la idea, tal como Hoyer (2017) el cual nos comenta la parte opuesta de la compra, siendo así la insatisfacción donde el cliente no se encuentra a gusto con el producto adquirido, partiendo por alguna mala experiencia o guiado por una mala recomendación, es aquí cuando se plantea en sí es considerable haber realizado la compra o aprender de las malas experiencias, las cuales le servirán a largo plazo. Akbari, Gholizadeh, & Zomorodi (2017) el consumidor opta por elegir un producto que le otorgue algo adicional; sin embargo, si ese producto no es lo que espera, o no cumple con lo ofrecido, el cliente no querrá volver a realizar una compra por el mismo producto, haciendo que cree expectativas malas sobre la marca, ya que no fue lo que esperaba. Por otro lado, Barreto (2018) en su

presente investigación nos menciona que la insatisfacción parte de un problema ante una mala compra, la cual se lleva a cabo tanto por la parte de la empresa o marca la cual no puede llegar a transmitir una esencia favorable ante el cliente, de tal manera que este no pueda sentirse complacido ante su compra respectiva, por lo que esta pueda a llegar a generar dificultades ante la decisión de consumir otros productos. Sin embargo, Agata (2017) menciona que la insatisfacción se lleva a cabo por malas experiencias ya vividas, ya que, si el consumidor viene con malas experiencias, tiene un rechazo de aceptar nuevas marcas por más que ofrezcan un producto bueno.

Finalmente, en esta segunda parte para la discusión, se mostrarán los resultados inferenciales previamente obtenidos, por lo que se explicará cada interpretación de cada variable y dimensión en la presente investigación.

En la hipótesis general se realizó el Rho de Spearman para poder comprender si esta guarda relación entre ambas variables de estudio, siendo así que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 siendo un valor menor al 0,05. Por lo cual, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, siendo así que se llegó a la conclusión de que si existe relación entre el Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en sus consumidores. de igual manera se obtuvo una correlación de 0,727 siendo así de excelente confiabilidad, es por ello que se concluye que el diseño de Packaging fue aceptado entre los consumidores, lo cual fue percibida y aceptada obteniendo buenos resultados, ante el diseño nuevo el cual se aplicó en el empaque, tomando en cuenta la parte corporativa de la empresa. A si mismo Ramirez (2021) en su investigación de tipo descriptiva correlacional, la cual obtuvo como resultados positivos, donde llegó a la conclusión en la que sí existe relación entre packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas, contando con una correlación positiva moderada, por lo tanto, se dice que el packaging cuenta con mucha influencia en las amas de casa, siendo el empaque más atractivo o novedoso. por otro lado Villegas (2018) en su investigación de enfoque cuantitativo, en la cual obtuvo como resultados positivos, del cual su significancia siendo menor al 0,05, porque si existe relación entre las variables packaging y toma de decisión de compra, por lo que se llegó a la conclusión que el consumidor se ve influencia por el diseño del empaque el cual cuenta con atributos tales como ilustraciones, distribución de información adecuada, por lo

que se confirma que el packaging es una parte influyente en la compra de todo consumidor al momento de adquirir un producto. De tal manera contando con un autor base siendo Arevalo (2016) el cual menciona que el packaging viene a ser el elemento principal, del cual se debe generar un gran impacto ante los consumidores, por lo tanto nos permite contar con un proceso de comunicación el cual contendrá la información y contexto de todo producto, compuesta por imágenes y colores representativos de cada empresa o marca el cual hace denotar y reconocerse entre la competencia, a sí mismo debe contener dinamismo y útil para la elección del comprador, por lo que ante ello el empaque es de suma importancia para estos aspectos. Así mismo Villegas (2018) en su investigación no experimental, la cual nos menciona que se hizo una encuesta a 50 personas la cual su público objetivo fueron adolescentes, de tal manera que se obtuvo como resultado que el 76% de ellos, se vieron influenciados a la compra por la presentación del empaque la cual contiene distintos aspectos visuales como representativos que representan a la marca, siendo Grijalva (2018) el cual menciona que el packaging es la parte simplificada de toda marca o empresa, la cual es representada con un tema ligero, siendo esta un equilibrio de información y comunicación para el consumidor, de la perspectiva tanto del material como el diseño que este pueda emplear, portando la identificación en el empaque.

En la hipótesis específica N°1 se realizó el Rho de Spearman para poder conocer la relación entre la dimensión Rol del Empaque y la Decisión de compra, de esta manera logra comprender si esta guarda relación, siendo así que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 siendo un valor menor al 0,05. Por lo cual, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis de nula, siendo así que se llegó a la conclusión de que si existe relación entre el rol del empaque del diseño del packaging y la decisión de compra en sus consumidores. De igual manera se obtuvo una correlación de 0,697 siendo así una confiabilidad muy confiable, es por ello que se obtuvo buenos resultados en el rol del empaque ya que este conto con cada uno de los detalles que lo representan, ya sea por la forma, los gráficos empleados y distribuidos correctamente, a si mimos la parte ecológica que esta pueda emplear para contar con un agregado representativo para el empaque. De igual manera Villegas (2018) en su presente investigación, contando con una población finita entre hombres y mujeres de 12 a 15 años, la

cual uso como técnica de recolección la encuesta, el cual obtuvo resultados positivos ante el rol que empleo el empaque, siendo esta parte fundamental para su desarrollo, lo cual menciona que esta cumple tanto con los requisitos de transportar, como el diseño que se empleó para la nueva presentación, de igual manera el factor de reconocimiento ante el consumidor y de comunicar que es lo más esencial para un buen packaging. Mientras que la investigación de Barreto (2018) contando con un nivel correlación, la cual cuenta con un diseño no experimental, del cual se obtuvieron resultados óptimos contando con una significancia de 0,000 menor al 0,05 del cual se obtuvo una correlación positiva, es por ello que se logra evidenciar que el aparto del rol del empaque fue muy factible para su desarrollo, ya que se tomó en cuentas distintos aspectos siendo así un empaque que no solo depende de comunicar si no de poder contener el producto y protegerlo, contando con un aspecto atractivo hacia el cliente. De igual manera, contando con un autor base siendo tal como. Díaz (2022) el cual cuenta con una idea similar, por lo cual se dice que el rol del empaque es de suma importancia tanto para su producción, como comercialización y consumo, por parte de los productos que la empresa abarque, es por ello que debe de proteger, contener, contener información y comunicar. El cual por ambas partes buscar promocionar como dar a conocer a la marca a través del packaging. De igual manera Benalcázar (2017) en su investigación de enfoque cuantitativo, con una población finita. Se obtuvieron resultados positivos, el cual obtuvo correlación de tal manera que menciona que los roles que cumple el empaque, son el de poseer una gráfica agradable ante el público el cual genera mayor interés ante el producto, así como la comunicación que esta debe emplear en sus envases. Por lo cual se dice que una parte esencial vienen a ser los atributos que todo empaque presenta ya sea por la forma, tamaños, diseños y la presentación.

En la hipótesis específica N°2 se realizó el Rho de Spearman para poder conocer la relación entre la dimensión Elementos y la Decisión de compra, de esta manera logra comprender si esta guarda relación, siendo así que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 siendo un valor menor al 0,05. Por lo cual, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis de nula, siendo así que se llegó a la conclusión de que si existe relación entre los elementos del diseño del packaging y la decisión de compra en sus consumidores. De igual

manera se obtuvo una correlación de 0,669 siendo así una confiabilidad muy confiable, es por ello que se obtuvo buenos resultados en el apartado de elementos en el packaging ya que estos marcan una diferencia y un impacto hacia el empaque, el cual demuestra carácter siendo la parte fundamental, compuesta por la Tipografía, diseño, colores corporativos y distribución de ello. Por lo cual Larrosa y Rodríguez (2018) en su investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Nos menciona que los elementos del packaging es la parte fundamental, los cuales los consumidores lograran percibir, por lo cual esto debe contar tanto la ilustración que se aplique en el empaque, así mismo con la identidad visual que representa a la marca y la diferencia de la competencia, información distribuida correctamente, la cual debe acompañarse de la Tipografía correcta y bien redacta para la lectura del consumidor, acompañado de los colores corporativos que se emplearon. Por otro lado, Leyva (2019) en su investigación cuenta con una perspectiva similar a los elementos del packaging, por lo cual este menciona que este cuenta con dos perspectivas, el cual diferencia tanto por el envase que viene a ser la estructura, la cual se encarga tanto de mantener como transportar, por otro lado, cuenta con la función tipográfica del rubro al cual este sea derivado, así como los diseños, colores e información de datos importantes que debe contener todo ello. A si mismo Benjamin (2018) en su investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva. El cual cuenta con una perspectiva similar ante los elementos percibidos en los consumidores. Por lo cual este menciona que estos son atributos tanto visuales como de información que se le denominan al empaque, la cual va de la mano con el color, el tamaño, forma y diseño representando a la marca como tal, es por ello que debe de denotar las partes más importantes para poder captar con mayor atención y rapidez al consumidor. Por ello contando con uno de nuestros autores base, tal como Carmona, Dueñas y Domínguez (2021) el cual, contando con una perspectiva similar, nos comenta que los elementos vienen a ser los atributos de todo empaque ya que por ello será percibida ante su consumidor objetivo, por lo cual se debe desarrollar objetivamente estos puntos, para poder obtener una buena aceptación, de tal manera que este pueda optar por un mejor potencial y llega a destacarse de las demás.

VI. CONCLUSIONES:

Finalmente, para llegar a la conclusión de la investigación, se derivará a presentar los resultados que se obtuvieron de acuerdo a nuestro objetivo general, como los específicos.

En primera conclusión se afirmó la relación entre nuestras variables de estudio contando como excelente confiabilidad, por otro lado, de los resultados obtenidos del análisis inferencial se verifica que, si existe relación entre el Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en sus consumidores de Los Olivos, Lima – 2022, del cual se obtuvo una significancia de 0,000 siendo menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula. De igual manera se evidencio una gran aceptación entre el nuevo diseño de empaque, previamente aplicados tanto en la forma, colores, información y resistencia, las cuales componen al Packaging siendo está más atractiva y factible para el público, por lo cual la marca lograría comprender a su público, de tal manera que buscara satisfacerlos y buscar amplios métodos de necesidades que estos puedan obtener a través de su empaque. A sí mismo, los clientes logran percibir la nueva presentación de la marca, lo cual hace un mayor acercamiento y preferencias ante ellos, de tal manera que se logró evidenciar una gran satisfacción ante los elementos gráficos que se presentaron en el nuevo diseño de Packaging de la marca Female no concept y a lo cual se pretender llegar más adelante para contar con algo más revolucionario.

En segunda conclusión, se afirmó la relación la parte Roles tuvo relación de confiabilidad con la segunda variable de estudio, por otro lado, los resultados obtenidos del análisis inferencial, se verifica que, si existe relación de roles entre el diseño del packaging y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022, del cual se obtuvo una significancia de 0,000 siendo menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula. Es por ello que se logró percibir nuevos conceptos aplicados tanto de la forma, sostenibilidad, materiales y gráfica, ya que de esta forma se logró captar la importancia de estas funciones dentro del packaging brindando calidad y diferencia en el empaque. De igual manera esta lleva un valor agregado al empaque el cual da una perspectiva distinta ya sea por la reutilización que este contiene el cual servirá como una idea innovadora y darle un mejor uso al

Packaging. Por lo que eso hace más factible el empaque dando una experiencia al consumidor, el cual acepta esta parte de manera positiva y factible.

En tercera conclusión, la parte Elementos también obtuvo relación de confiabilidad con la segunda variable de estudio, por otro lado, los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial, se verificó que, si existe relación de elementos entre el diseño de Packaging y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima – 2022, por lo cual se obtuvo una significancia de 0,000 siendo menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Por lo cual se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula. Por lo cual se logró identificar la composición de elementos, la cual se ve representada en el empaque, de cual el público se sintió identificada, ya sea por las características que estas la componen. De tal manera se logró realizar una forma atractiva para el público por la cual se pueden sentir identificados. Por otro lado, dentro de este nuevo empaque se denota tanto las partes específicas que este puede contener como la representación de la marca por todas las funciones que compone.

VII. RECOMENDACIONES:

En el siguiente punto se mencionarán las recomendaciones que las marcas o empresas deben considerar para una adaptación y representación en el diseño de un Packaging.

Se recomienda poder planificar correctamente el uso de un packaging adecuado, esto se logrará a través de un estudio realizado adecuado, para poder investigar a la marca, de tal manera que esto se logra a través del llenado del Brief se pueden obtener datos importantes como lo son los colores, la forma, el estilo, el público objetivo, es por ello que se considera importante seguir un proceso para poder realizar una buena recopilación y en base a ello poder realizar el diseño del packaging.

De igual modo se recomienda poder generar una buena estrategia para que a través del empaque se pueda llevar el mensaje que se desea transmitir. El packaging debe dar el mensaje de una forma directa y llamativa hacia el consumidor ya que es muy importante que este logre realizar una relación entre la marca y el consumidor. Ya que esto permitirá que el consumidor pueda tener confianza en la marca y optar por realizar más compras frecuentemente. Además, se puede recomendar que a través del empaque este pueda servir

como doble uso, para poder disminuir la contaminación y que la marca también logre ser reconocida a través del uso que los consumidores le den, llevando sus accesorios o cosas personales en el empaque reutilizado, como también que las piezas elaboradas sigan una misma línea gráfica, la cuales logren ser creativas y originales.

Por otro lado, también se recomienda que para la carrera de diseño gráfico esta siempre deba estar innovada a las nuevas actualizaciones a través de los diversos programas que se manejan como en la forma teórica, esta carrera te permite crecer profesionalmente por distintas ramas, en lo personal mejoraría el uso del dibujo digital para los estudiantes, que se enfoquen más en esa rama, ya que la tecnología está trascendiendo cada día más.

Finalmente, se recomienda poder seguir una amplia investigación acerca del tema, para poder obtener más opciones y contar con un amplio conocimiento acerca del diseño de packaging, tener en cuenta a otros autores para que sigan aportando información a futuras investigaciones. También es importante considerar a los antecedentes de la investigación para realizar más recopilaciones con las variables mencionadas, la cual debe seguir planteando opciones para un buen manejo adecuado del packaging para que las marcas o negocios puedan incrementar más sus ventas, de tal forma que estas puedan evitar futuras pérdidas.

Referencias bibliográficas:

- Agata, A. (2017) The influence of product packaging on the millennial consumer's buying behaviour – A case study of the juice, néctar and still drinks category in kenya.<http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/3360/ANTONINA%20N.%20AGATA%20MBA%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, A. (2016) *Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado*
<https://books.google.com.pe/books?id=X5N1EAAQBAJ&pg=PA190&dq=rol+del+empaque&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3jpLP6bf4AhV0IbkGHfVASEQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=rol%20del%20empaque&f=false>
- Akbari, M., Gholizadeh, M. & Zomorodi, M. (2017) *Islamic symbols in food packaging and purchase intention of muslim consumers*.https://www.researchgate.net/publication/321774660_Islamic_symbols_in_food_packaging_and_purchase_intention_of_Muslim_consumers
- Arenal, C. (2017) *Técnicas de venta*
https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+sobre+el+decisi%C3%B3n+de+compra+2017&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arevalo, J.y Estrada, H. (2017) *La toma de decisiones. Una revisión del tema*.
https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Azadbakht, M., Moghbeli, H. y Torshiz, M. (2019) Investigating the Various Effects of Pear Packaging Box Design Factors Subject to Stress Forces
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15538362.2019.1573161>
- Barreto,E. (2018) *Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26869/Barretos_MEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bauce, Córdoba Y Avila (2018) *Operacionalización de variables*

<http://fi-admin.bvsalud.org/document/view/n2yt9>

Benalcazar, E. (2017) *Impacto del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca ecuatoriana en la categoría perfumes en mujeres universitarias económicamente activa entre 20 y 28 años en el norte de la ciudad Guayaquil en el año 2017*. Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7852/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-286.pdf>

Benjamin A. (2018) The effects of packaging characteristics on consumer perception about liquid soaps in Ghana.

<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158895/Master's%20Thesis%20-%20benjamin%20annan.asd.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Bernal, C. (2006) *Metodología de la investigación*

<https://ceduna.jimdofree.com/app/download/13872381378/Bernal+Cap%C3%ADtulo+7.pdf?t=1522088201>

Berri A. y Sossai F. (2015) Design e tipografía: Modos de faze, modos de pensar a cidade. Recuperado de.

<https://raco.cat/index.php/Waterfront/article/view/304912/394718>

Best, J. (2017) Color design: Theories and Applications

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MzMyODdfX0FO0?sid=12516741-3856-4c0d-b429-0378a5f41ad8%40redis&vid=7&format=EB&rid=1>

Brandemia (2019) *Kellogg's rediseña su packaging de todos sus cereales*.

Recuperado de <https://brandemia.org/kelloggs-redisena-el-packaging-de-todos-sus-cereales>

Caballero, P. (2016) Investigación y recogida de información de mercados

https://books.google.com.pe/books?id=sdt0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+y+recogida+de+informaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20y%20recogida%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false

- Carmona, D. Dueñas, P. y Domínguez, C. (2021) *XXXII Congreso internacional de marketing aemark 2021*
https://books.google.com.pe/books?id=X5RBEAAAQBAJ&pg=PA91&dq=elementos+del+packaging&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8z_WPq7f4AhXFQ7gEHabyAWgQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=elementos%20del%20packaging&f=false
- Colet, R. y Polio, J. (2014) *Procesos de venta*
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Coy, N. (2015) *La tipografía y sus características. Recuperado de*
<https://es.scribd.com/document/462717412/Libro-La-tipografia-y-sus-caracteristicas-abril-27-de-2015-pdf>
- Dalongaro, (2014) *La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera.* <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Díaz, S. (2022) *Política de producto*
<https://books.google.com.pe/books?id=Qv9vEAAAQBAJ&pg=PA64&dq=funciones+del+packaging&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwoYPsk7b4AhWAI7kGHQDIDg8Q6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=funciones%20del%20packaging&f=false>
- Economía de hoy (2021) *Congalsa plantea sus retos a la industria del packaging.*
<https://www.economiadehoy.es/congalsa-plantea-sus-retos-a-la-industria-del-packaging>
- Ferrer, A. F., & Gómez, D. F. (2013). *Cultura y color 1ª ed. España: Creative commons.* Recuperado de: <https://archive.org/details/2013CulturaYColor>
- Gao, Y. (2021) *Design of Children's Product Packaging Preference Based on Big Data Machine Learning*
<https://www.hindawi.com/journals/wcmc/2021/8424939/>
- García y Novo (2017) *La emergencia del consumidor consciente, un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra.*
https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_158_041491547856651.pdf
- Gómez, C. (2015) *Diseño y técnicas de packaging.* http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Packaging_dise%C3%B1o-1.pdf

Gómez, et.al. (2021) XXXII Congreso internacional de marketing aemark 2021

https://books.google.com.pe/books?id=X5RBEAAAQBAJ&pg=PA91&dq=elementos+del+packaging&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8z_WPq7f4AhXFQ7gEHabyAWgQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=elementos%20del%20packaging&f=false

Gómez, Keever, Novales (2016) *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Gonzales, A. (2021) *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Grijalva, S. (2017) La naturaleza del embalaje: La naturaleza como fuente de innovación para empaques.

https://books.google.com.pe/books?id=pYNTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empaque&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=empaque&f=false

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) *Selección de la muestra*. Obtenido de

http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hester, C. (2014) *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/444/TFG000421.pdf?sequence=1>

Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2017) *Comportamiento del consumidor*

https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu

Infopack (2020) Paisana una marca que debía volver al consumidor. Recuperado de

<http://www.infopacklatino.com/es/noticia/paisana-una-marca-que-debia-volver-al-consumidor>

Koss, J. (2020) The dynamics of packaging design, application

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8032853d-06e7-4e0b-98b5-1ebe682259d4%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147397394&db=b9h>

Larrosa y Rodríguez (2018) Diseño de estrategias de Packaging para la categoría de productos de aseo personal para mujeres.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/39708/1/Tesis%20Packaging%20Rodriguez%20S%C3%A1nchez%20y%20Larrosa%20Guacho.pdf>

Laza, C (2022) *Optimización de la cadena logística. MF1005*

<https://books.google.com.pe/books?id=vBRuEAAQBAJ&pg=PA62&dq=reutilizacion+empaque&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVk4mLoPf3AhVqlbkGHRyXC5c4ChDoAXoECAgQAq#v=onepage&q=reutilizacion%20empaque&f=false>

Leyva, R. (2019) *Packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51769>

Li, Y. (2021) *Research on Modern Book Packaging Design under Aesthetic Evaluation Based on Deep Learning Model*

<https://www.hindawi.com/journals/ddns/2021/8214200/>

Liu, Ren y Liu (2021) *Using Design and Graphic Design with Color Research in AI Visual Media to Convey*

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=2213af6d-948a-4af5-81ac-a1ae80a6b968%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=iuh&AN=152498707>

Lozada, J. (2014) Investigación aplicada

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Malesevic (2021) *Sistema de empaque, envase, embalaje y etiquetas*

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envase%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%20%28002%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Mendoza, J. (2018) *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente*

https://books.google.com.pe/books?id=q8SWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empaque&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=empaque&f=false

Mendoza, M. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Moinhos R.J, Gonzalo S, G. Alberto, M. (2011) *Envases sostenibles*. Recuperado de:
http://www.observatorio-acuicultura.es/sites/default/files/images/adjuntos/libros/hoja_divulgativa12.pdf

Onyeaka, et. al (2022) *influence of reutilizable packaging design*
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=86e323cb-6f19-48c5-8208-f1ab04f530c3%40redis>

Otero, A. (2018) *Enfoques de investigación*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION#pf5

Ospina, J. C. (2015). *Fundamentos de envases y embalajes 1ra edición*.
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11323/1105>

Otzen, T. y Manterola C. (2017) *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*.
Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pablo blanco, M. (2019) *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO
https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&pg=PT43&dq=consumidor+interno&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz-o_o7vj3AhVqJrkGHaxfC2E4RhDoAXoECAkQAq#v=onepage&q=consumidor%20interno&f=false

Pinto M. y Rodriguez, Y. (2018) *Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información*.
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/LHnv8vL7bN5GFcsmrb98qqM/?lang=es&format=pdf>

Puche, A. (2015) *UF1460 - Composición de textos en productos gráficos*
<https://books.google.com.pe/books?id=2cFWDwAAQBAJ&pg=PA182&dq=tip>

[ografia+en+el+envase&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipv5mEkLj4AhWHJrkGHZFcBu4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=tipografia%20en%20el%20envase&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=L6i8DwAAQBAJ&pg=PT88&dq=dise%C3%B1o+en+el+envase&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipv5mEkLj4AhWHJrkGHZFcBu4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=tipografia%20en%20el%20envase&f=false)

Puente, L. (2019) *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual* . Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=L6i8DwAAQBAJ&pg=PT88&dq=dise%C3%B1o+en+el+envase&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_58Lk_LX4AhVPBbkGHVtdDbgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20en%20el%20envase&f=false

Rahimi, G. (2019) *El diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una sonrisa”*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5424/RAHIMI_LG%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramirez, N. y Flores, I. (2021) *El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020* https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7334/1/REP_ADMI_NATALIA.RAMIREZ_IRANIE.FLORES_PACKAGING.ALIMENTOS.DECISI%C3%93N.COMPRA.AMAS.CASA.PIURA.2020.pdf

Rodríguez, J. (2003) *Envase y Embalaje: para la industria de los alimentos, químico farmacéutica y cosméticos*. Recuperado de: <https://books.google.com/books?id=3EUqPwAACAAJ&dq=manual+de+ingenier%C3%ADa+y+dise%C3%B1o+de+envase+y+embalaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrvCX-J30AhW0CrkGHU4aCzIQ6AF6BAgLEAE>

Rojas, A. (2016) *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. ARGG0110 <https://books.google.com.pe/books?id=U4pEAAAQBAJ&pg=PT410&dq=tipografia+en+el+envase&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipv5mEkLj4AhWHJrkGHZFcBu4Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=tipografia%20en%20el%20envase&f=false>

Rodriguez, M. (2015) *Manejo de problemas y toma de decisiones* https://books.google.com.pe/books?id=yCr6CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rodriguez+2015+toma+de+decision&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNoNDH1ML4AhUuLLkGHeV_C5YQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=rodriguez%202015%20toma%20de%20decision&f=false

- Salem, Z. (2018) *Effects of perfume packaging on basque female consumers purchase decisión in spain*. <https://www.proquest.com/docview/2078526006>
- Sampieri, H., Fernandez y Baptista (2014) *Metodología de la investigación* <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Santos, I. (2019) *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC* https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sanjeev, K., & Niraj, K. (2019). Does Packaging Influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1-16. doi: <https://dmi.ac.in/news/DMINews5d661c31a3793428.pdf>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://www.academia.edu/44003802/Comportamiento del Consumidor Schiffman 11ED](https://www.academia.edu/44003802/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_11ED)
- Sirope (2019) *Restyling de marca y packaging que acabaron en fracaso*. Recuperado de <https://sirope.es/branding/5-marcas-error-cambio-imagen/>
- Tocado M. (2014) *Package: Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil (Tesis de Master) Universidad de Alicante. España* <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41288>
- Valencia, D. (2018) *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita*. Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1863/Denisse%20Valencia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallenas, A y Velarde, G. (2022) *Análisis de flujo de materiales de los envases de cartón para bebidas para producción, consumo y comercio en Perú durante*

2018. Recuperado de

<https://doaj.org/article/5929686b032042258a27c7b75bf27353>

Valverde, J. (2015) *Marketing en la actividad comercial*

https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+la+actividad+comercial&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial&f=false

Vasileiadis, et. al, (2019) Combining product and packaging design for increased added value and customer satisfaction

https://www.grid.uns.ac.rs/jged/download/v10n2/jged_v10_n2_p1.pdf

Vegan, L. (2021) *Minimalismo: El arte de no tener para tenerlo todo*

[https://books.google.com.pe/books?id=MpcsEAAAQBAJ&pg=PT138&dq=Vegan+\(2021\)+inconsciente+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi76O7O48L4AhVnlbkGHZxbBCMq6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Vegan%20\(2021\)%20inconsciente%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MpcsEAAAQBAJ&pg=PT138&dq=Vegan+(2021)+inconsciente+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi76O7O48L4AhVnlbkGHZxbBCMq6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Vegan%20(2021)%20inconsciente%20consumidor&f=false)

Villasis, et. al, (2018) *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones.*

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Villegas, E. (2018) *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor.* Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2837/Edelwais%20Villegas_Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yang, Y. y Zhao, X. (2019) Exploring the relationship of green packaging design with consumers green trust, and green brand attachment

<https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp>

Zambrano J. y Dueñas K. (2016) *La articulación entre teoría, objetivos y metodología en la investigación social.*

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/302/359>

Yate, A. (2016) *El empaque: Factores para el diseño de empaques*

<https://es.scribd.com/read/436221412/El-empaque-Factores-para-el-diseno-de-empaques#>

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Diseño de Packaging	Según Mendoza (2018) menciona que el empaque debe demostrar información clara y específica para los consumidores, así mismo conformar una fidelidad con ello por lo cual es necesario contar el rol que desarrolla el empaque, elementos empleados	El packaging es la unión tanto de la forma como, la gráfica, el color, tipografía, sostenibilidad y materiales que esta debe abarcar, para poder contraer un vínculo con el consumidor, de tal manera que este buscara satisfacer sus necesidades a través de estos puntos representativos.	Rol del Empaque Son las características de persuasión para atrapar al consumidor (Mendoza, 2018, p. 28))	Forma (Mendoza, 2018)	1. ¿La estructura del empaque es adecuada para el producto?	Likert
				Grafica (Mendoza, 2018)	2. ¿Consideras adecuado el diseño empleado en el empaque de la marca de Female no concept?	
				Sostenibilidad (Mendoza, 2018)	3. ¿Usarías el empaque para otras cosas si fuera reutilizable?	
				Materiales (Mendoza, 2018)	4. ¿Consideras importante que el material del empaque sea adecuado para el producto?	
			Tipografia (Mendoza, 2018)	5. ¿La tipografía tiene una composición adecuada en el empaque?		
			Color (Mendoza, 2018)	6. ¿Los colores usados en el diseño del empaque son adecuados para el producto?		
			Elementos Son las herramientas y opciones del diseño de empaque. (Mendoza, 2018, p. 60)			

			<p>Identificación del problema y búsqueda de información</p> <p>Es el sentimiento o experiencia de una información previamente almacenada.</p> <p>(Hoyer,2017, p. 188)</p>	<p>Interna</p> <p>Hoyer (2017)</p>	<p>7. ¿Te ves influenciado al momento de realizar una compra, por tus emociones y experiencia pasadas?</p>	
				<p>Externa</p> <p>Hoyer (2017)</p>	<p>8. ¿Consideras importante la recomendación de fuentes externas para la compra de un producto?</p>	
Decisión de compra	Según Hoyer (2015) Es el proceso por el cual el consumidor pueda tanto identificar un problema como realizar una previa evaluación y toma de decisión sobre un producto al realizar una compra y el proceso posterior a una compra	Es un proceso por el cual el consumidor tiene seguir un debido proceso para realizar la toma de decisión y es por ello que llegamos a los siguientes indicadores como los indicadores, internos, externos, inconsciente, consciente, satisfacción e insatisfacción.	<p>Evaluación y toma de decisiones</p> <p>Esta se basa en juicios y decisiones del consumidor en su vida cotidiana.</p> <p>(Hoyer,2017, p. 245)</p>	<p>Inconsciente</p> <p>Hoyer (2017)</p>	<p>9. ¿Consideras que comprar de forma espontánea puede beneficiarte en ciertas ocasiones?</p>	
				<p>Consciente</p> <p>Hoyer (2017)</p>	<p>10. ¿Eres capaz de tomar una decisión concreta al momento de realizar una compra?</p>	
			<p>Proceso posterior a la decisión</p> <p>Es el proceso en el cual se conecta con el consumidor.</p> <p>(Hoyer,2017, p. 268)</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Hoyer (2017)</p>	<p>11. ¿al momento de comprar el producto satisface tus necesidades?</p>	
				<p>Insatisfacción</p> <p>Hoyer (2017)</p>	<p>12. ¿Consideras favorable la presentación del empaque de la marca?</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptos	Metodología
GENERAL	¿Cuál es la relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022?	Determinar la relación del diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 202	Existe relación entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022.	INDEPENDIENTE PACKAGING	Según Mendoza (2018) El packaging es la unión tanto de la forma como, la gráfica, el color, tipografía, sostenibilidad y materiales que esta debe abarcar, para poder contraer un vínculo con el consumidor, de tal manera que este buscare satisfacer sus necesidades a través de estos puntos representativos.	<p style="text-align: center;">TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO: Población de 150 que residan en los olivos de 18 a 35 años de edad de sexo femenino.</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Encuesta</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Spss.</p>
ESPECÍFICOS	<p>¿Cuál es la relación de rol y el packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de elementos y el packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022?</p>	<p>Determinar la relación de rol y el packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima, 2022</p> <p>Determinar la relación de elementos del packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima, 2022</p>	<p>Existe relación de rol entre el diseño del packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022.</p> <p>Existe relación de elementos entre el diseño de packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos, Lima 2022.</p>		INDEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022

Se presentará a continuación una serie de preguntas para poder realizar una investigación y saber su opinión acerca del Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022

Por favor se pide realizar el cuestionario con sinceridad marcando con una (X) la respuesta elegida, de antemano muchas gracias por su colaboración.

5= (Totalmente de acuerdo) 4= (De acuerdo) 3= (Ni desacuerdo ni en desacuerdo)
2= (En desacuerdo) 1= (Totalmente en desacuerdo)

Variables	Preguntas	5	4	3	2	1
Diseño de packaging	1.- ¿La estructura del empaque es adecuada para el producto?					
	2.-¿Consideras adecuado el diseño empleado en el empaque de la marca de Female no concept?					
	3. ¿Usarías el empaque para otras cosas si fuera reutilizable?					
	4. ¿Consideras importante que el material del empaque sea adecuado para el producto?					
	5.¿La tipografía tiene una composición adecuada en el empaque?					
	6.¿Los colores usados en el diseño del empaque son adecuados para el producto?					

Decisión de compra	7.- ¿Te ves influenciado al momento de realizar una compra, por tus emociones y experiencia pasadas?					
	8.- ¿Consideras importante la recomendación de fuentes externas para la compra de un producto?					
	9.- ¿Consideras que comprar de forma espontánea puede beneficiarte en ciertas ocasiones?					
	10.- ¿Eres capaz de tomar una decisión concreta al momento de realizar una compra?					
	11.- ¿Al momento de comprar el producto satisface tus necesidades?					
	12.- ¿Consideras favorable la presentación del empaque de la marca?					

Fuente: Elaboración propia

<https://forms.gle/S3WGuhf1ns39GsDF7>

ANEXO 4: DETERMINACION DE TAMAÑO DE MUESTRA

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

$$n = \frac{3.8416 x 0.5 x 0.5 x 150}{0.0025(149) + 3.8416 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 1.9208 x 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Donde:

n: Muestra

N: Universo=150

P: Probabilidad de varianza=(0,5)

Z: Nivel de confianza=(1,96)

E: Margen de error=(0,05)

ANEXO 5: PRUEBA BINOMIAL Y EVALUACION DE EXPERTOS

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr.Apáza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ph.DCornejo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr.Manrique	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_Disepackaging	,188	108	,000	,889	108	,000
T_Decicompra	,233	108	,000	,880	108	,000
Rolempaque_D1_V1	,225	108	,000	,886	108	,000
Elementos_D2_V1	,210	108	,000	,885	108	,000

Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima - 2022

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

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

SUGERENCIAS:


Firma del experto:  Dr. Juan Apaza Quispe

Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MANRIQUE ALVAREZ GIOVANNA MAGNOLIA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima - 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Giovanna Magnolia Manrique Alvarez
 Docente M. Magister J. Psic.
 en Psicología Organizacional

Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022

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

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

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto:

ANEXO 6: ALFA DE CRON BACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	12

ANEXO 7 : Confiabilidad

Tabla 3: Tabla interpretativa de confiabilidad

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

ANEXO 8: FICHA DE CONSENTIMIENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 025-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 27 de Mayo de 2022

Señores

FEMALE NO CONCEPT

Jr. Agustín Gamarra 1160, 4to nivel, int. 403 – La Victoria

Presente -

Atención: Casas Quispe Naysha
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante, quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-1) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	CAYCHO VILLEGAS LUCERO ESPAÑA	71732659

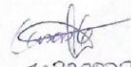
En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte


75328823

ANEXO 9: DATA SPSS

Variable View

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Dr Apáza	N Numérico	8	0		{0, NO}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
Ph.DComejo	N Numérico	8	0		{0, NO}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
Dr Manrique	N Numérico	8	0		{0, NO}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

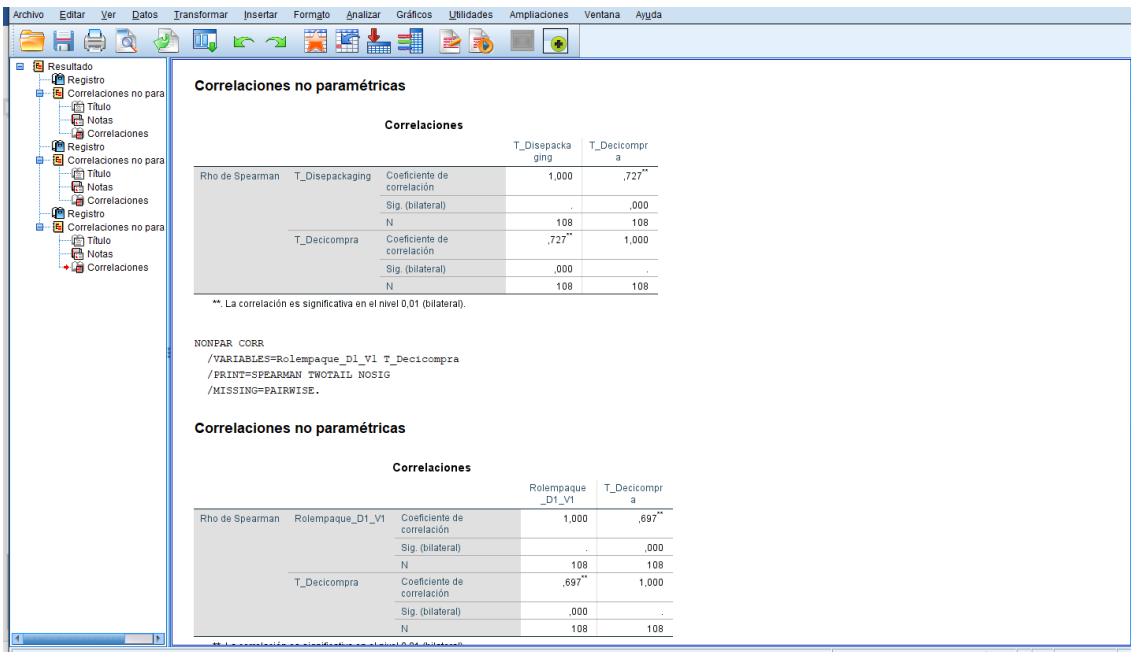
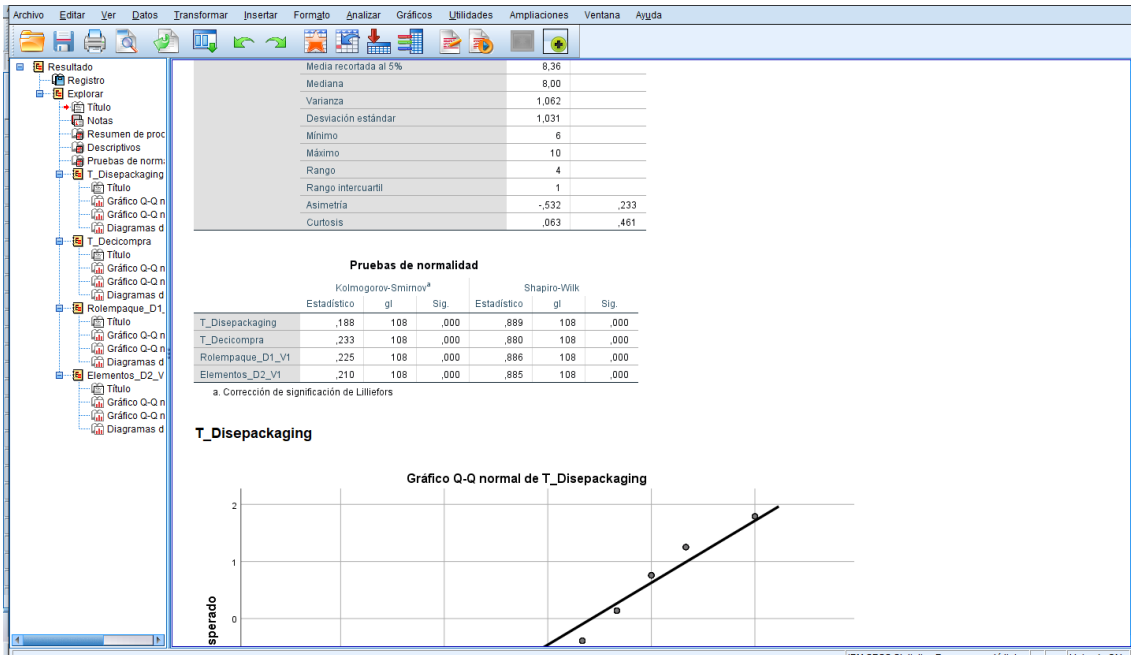
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Data View

Forma	Grafica	Sostenibilidad	Materiales	Tipografía	Color	Interno	Externo	Inconsonante	Concien	Satisfacción	Insatisfacción	Rolempaque_D1_V1	Elementos_D2_V1	Identificación_D1_V2	Evaluación_D2_V2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	6	6	6
4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	5	2	4	12	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	16	8	8	6
4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	18	9	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	6	6	6
5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	17	8	7	8
4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	16	7	8	8
4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	16	7	7	7
4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	3	17	8	7	10
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	18	7	9	8
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	14	6	8	7
5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	16	8	8	8
3	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	14	8	8	7
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	14	7	7	7

Visible: 19 de 19 variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Roempaqua_...
 Título
 Gráfico Q-4
 Gráfico Q-4
 Diagramas
 Elementos_D2
 Título
 Gráfico Q-4
 Gráfico Q-4
 Diagramas
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas
 Estadísticos
 Tabla de frecue...
 Título
 1.-¿La estr...
 2.-¿Consic...
 3.-¿Usaría...
 4.-¿Consic...
 5.-¿La tipo...
 6.-¿Los co...
 7.-¿Te ves...
 8.-¿Consic...
 9.-¿Consic...
 10.-¿Eres...
 11.-¿al mo...
 12.-¿Cons...
 Gráfico de barr...
 Título
 1.-¿La estr...
 2.-¿Consic...
 3.-¿Usaría...
 4.-¿Consic...
 5.-¿La tipo...
 6.-¿Los co...
 7.-¿Te ves...
 8.-¿Consic...
 9.-¿Consic...
 10.-¿Eres...
 11.-¿al mo...
 12.-¿Cons...

Tabla de frecuencia

1.-¿La estructura del empaque es adecuada para el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8,3	8,3	8,3
De acuerdo	71	65,7	65,7	74,1
Totalmente de acuerdo	28	25,9	25,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

2.-¿Consideras adecuado el diseño empleado en el empaque de la marca de Female no concept?

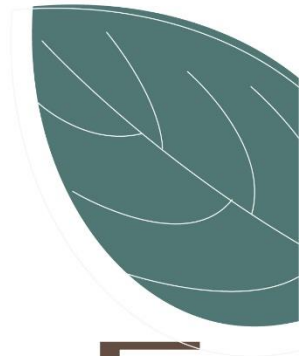
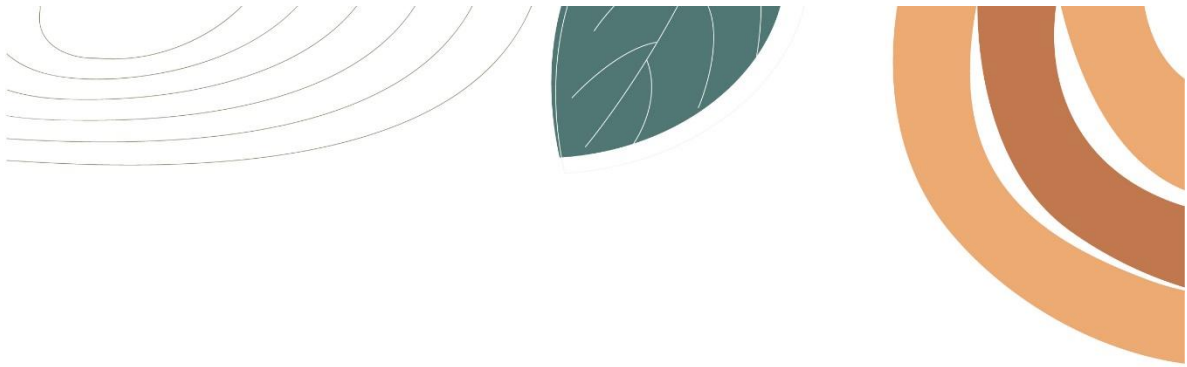
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	1	,9	,9	,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13,0	13,0	13,9
De acuerdo	43	39,8	39,8	53,7
Totalmente de acuerdo	50	46,3	46,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

3.-¿Usarías el empaque para otras cosas si fuera reutilizable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12,0	12,0	12,0
De acuerdo	64	59,3	59,3	71,3
Totalmente de acuerdo	31	28,7	28,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

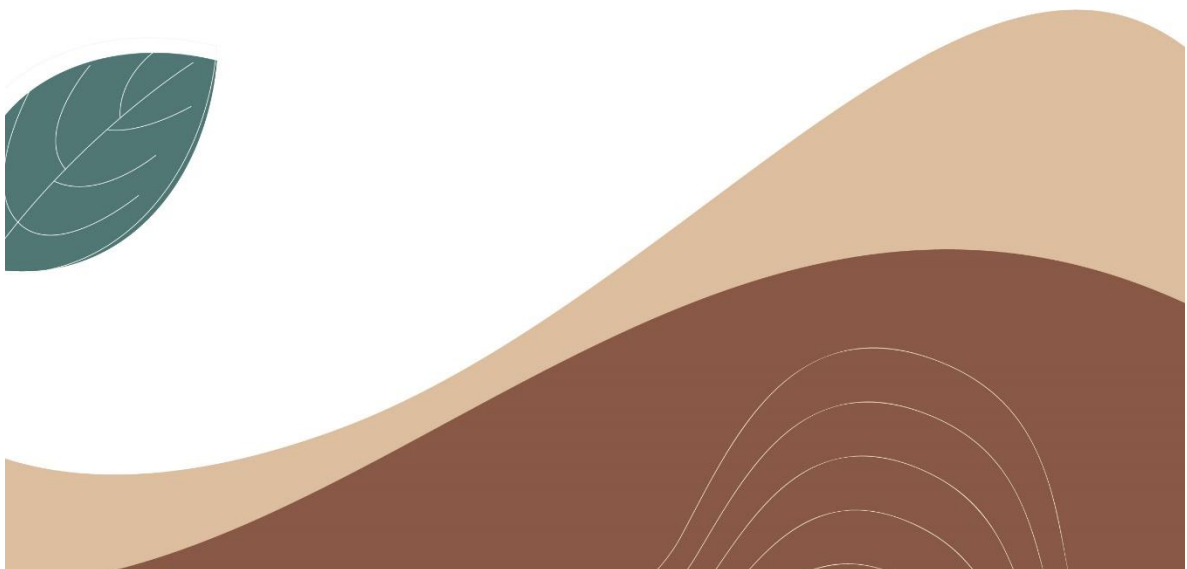
IBM SPSS Statistics Processor está listo. | Iniciodo: 0/0

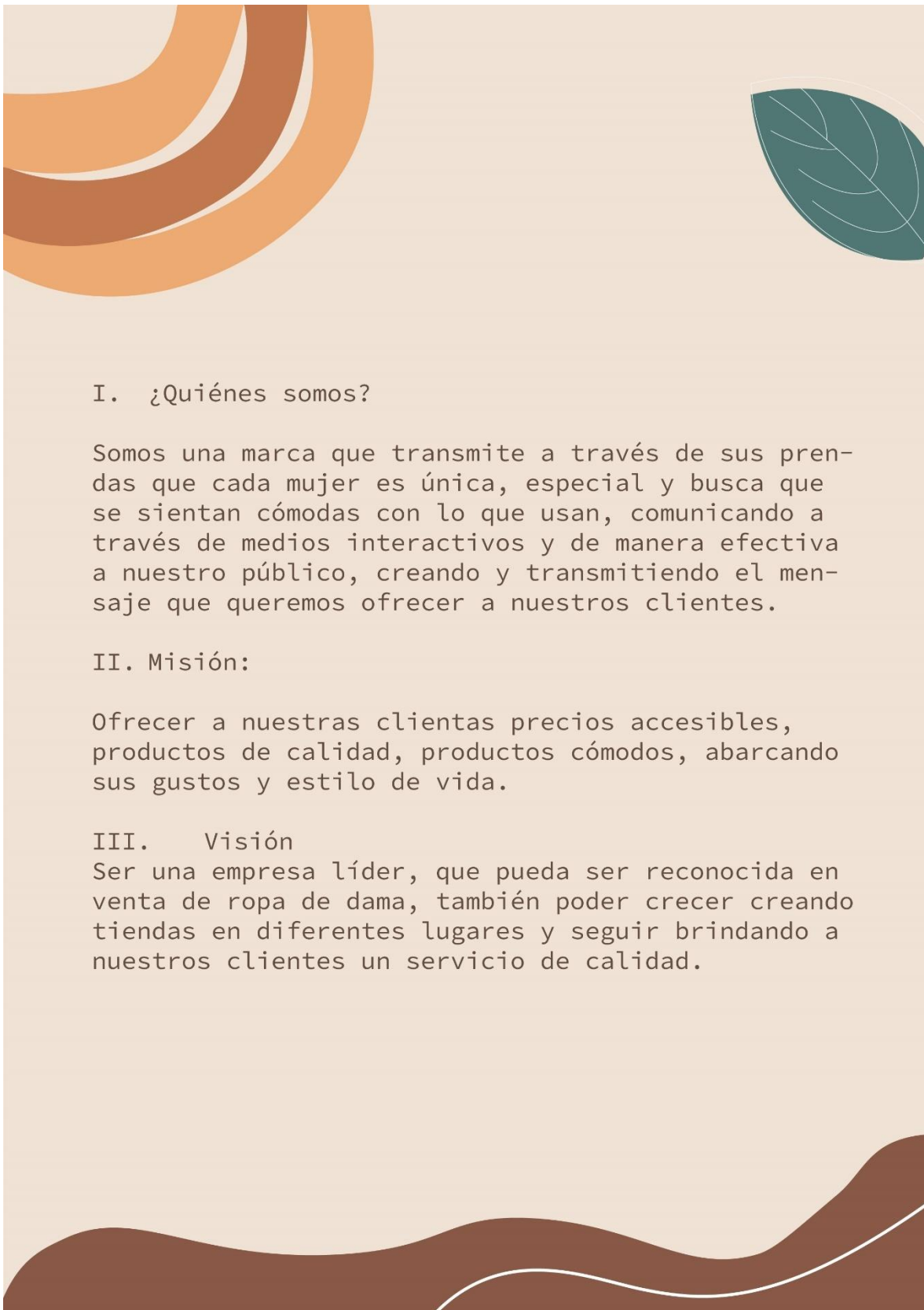
ANEXO 10: BRIEF



FEMALE

NO CONCEPT





I. ¿Quiénes somos?

Somos una marca que transmite a través de sus prendas que cada mujer es única, especial y busca que se sientan cómodas con lo que usan, comunicando a través de medios interactivos y de manera efectiva a nuestro público, creando y transmitiendo el mensaje que queremos ofrecer a nuestros clientes.

II. Misión:

Ofrecer a nuestras clientas precios accesibles, productos de calidad, productos cómodos, abarcando sus gustos y estilo de vida.

III. Visión

Ser una empresa líder, que pueda ser reconocida en venta de ropa de dama, también poder crecer creando tiendas en diferentes lugares y seguir brindando a nuestros clientes un servicio de calidad.

IV. Valores:

- **Compromiso:** Brindándoles un adecuado compromiso con nuestros clientes, al momento de requerir nuestros productos.
- **Responsabilidad:** Entregando nuestros productos de acuerdo al tiempo requerido.
- **Respeto:** Actuando de manera atenta, respetando la opinión y dignidad de nuestros clientes, proveedores y miembros de nuestra marca.
- **Confianza:** Ser transparentes con cada uno de nuestros clientes, brindando de manera íntegra todos nuestros productos.
- **Calidad:** Brindándoles un producto en óptimas condiciones, reflejando la calidad de las prendas con la que trabajamos en nuestros productos.

V. Público objetivo:

Nuestro target está compuesto por mujeres de 18 a 35 años de edad, que buscan sentirse ellas mismas y buscando comodidad en sus productos.

VI. Características demográficas:

Género: Femenino

Edad: 18 a 35 años

Nivel socioeconómico: B

VII. Características psicográficas:

-Actitudes: Mujeres que buscan calidad, un buen servicio en sus productos y comodidad.

-Personalidad: Mujeres que son originales, buscando cosas novedosas, interesantes.

-Estilo de vida: Mujeres que buscan tendencias, productos en redes sociales.



VIII. Competencia:

-Cleia Perú

-Alva Perú

IX. Objetivo comunicacional:

Se quiere lograr transmitir al público quienes somos como empresa a través de nuestras prendas, se sientan únicas y especiales mediante esto ellas tengan una percepción estable y pueda generar un vínculo entre la marca y nuestros clientes.

X. Mensaje:

El mensaje que queremos brindar a nuestros clientes es que puedan cumplir sus necesidades, transmitir a través de nuestros productos, nuestro packaging la originalidad, la confianza y la comodidad para nuestras clientas.

PALETA DE COLORES:



Naturalidad,
luminosidad,
comodidad

#895947



Naturaleza,
calma, confianza

#507774



Empatía, tranquilidad,
sociabilidad

#d9be9f



Pureza,
perfección,
crecimiento

#ffffff



Energía, equilibrio,
alegría

#c1784f

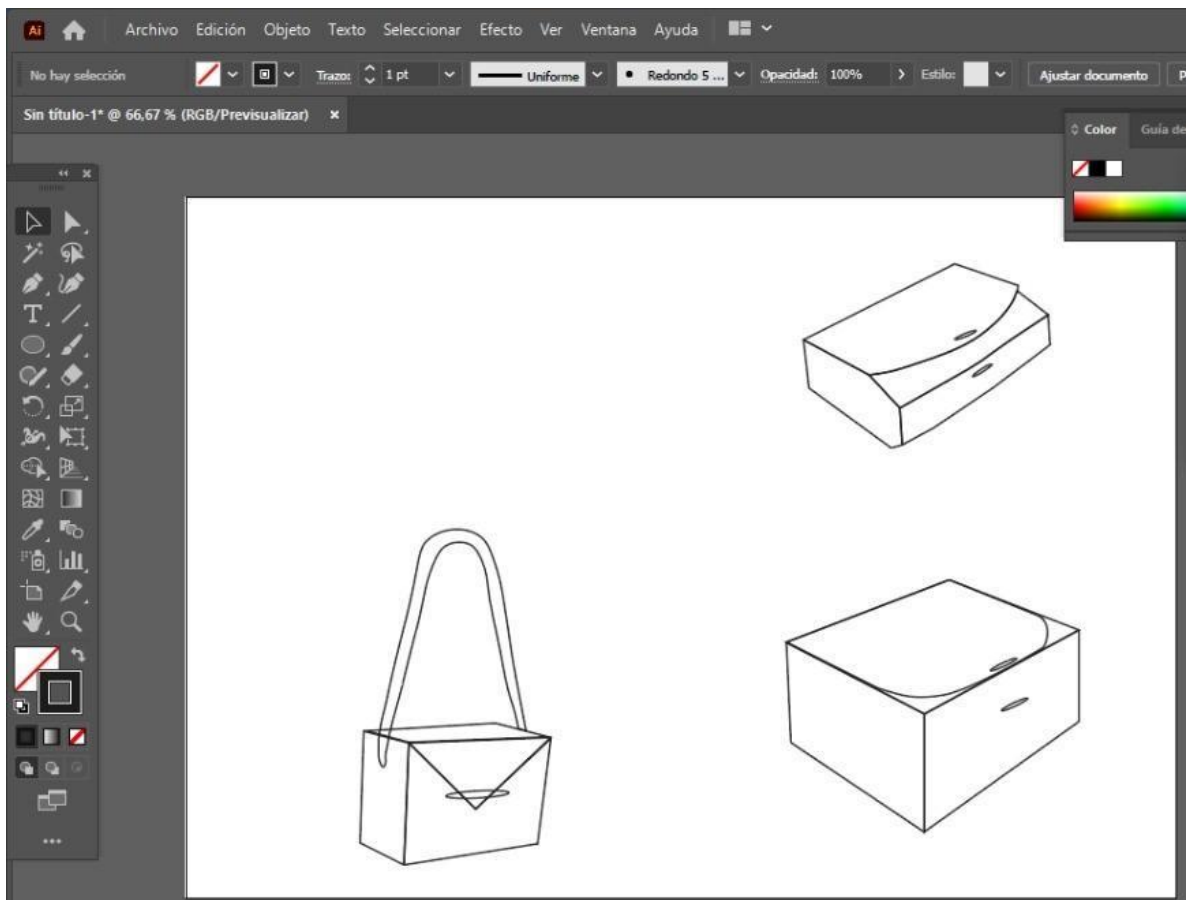
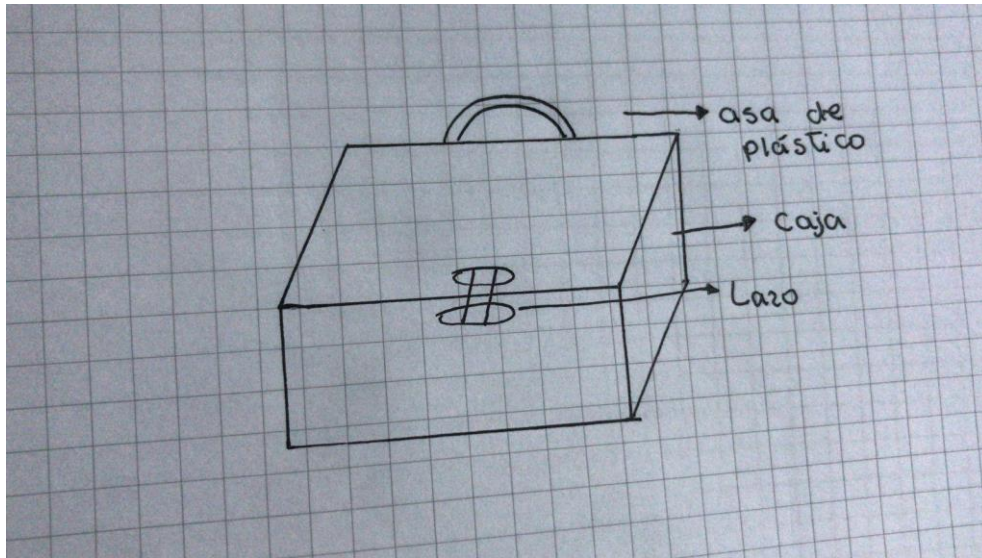


Alegría,
originalidad,
luz

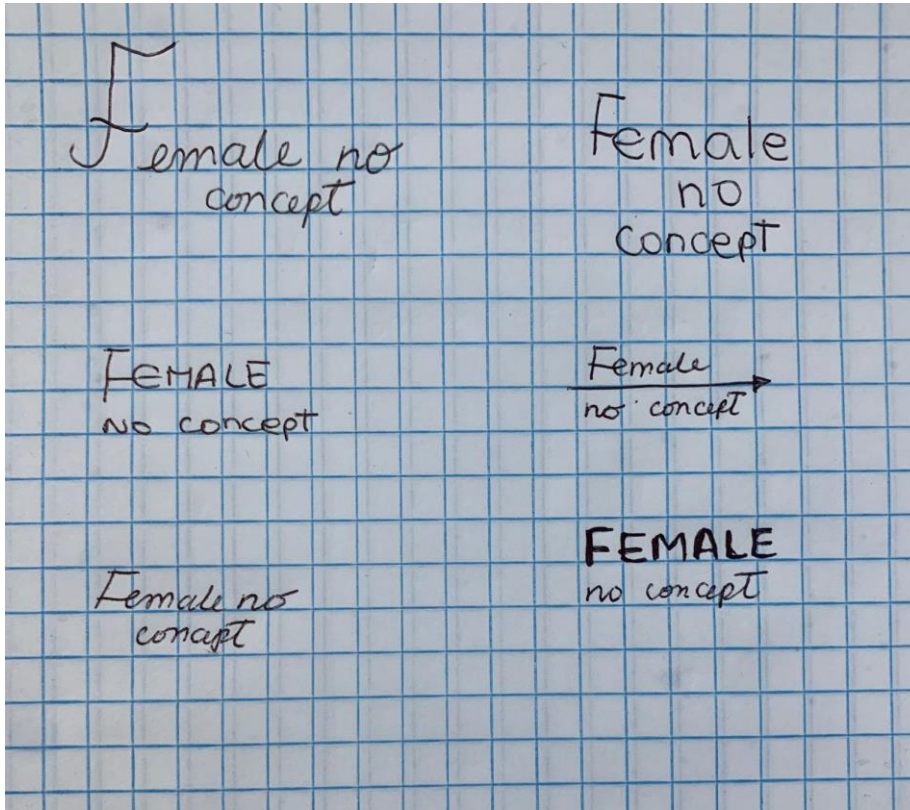
#edaa72



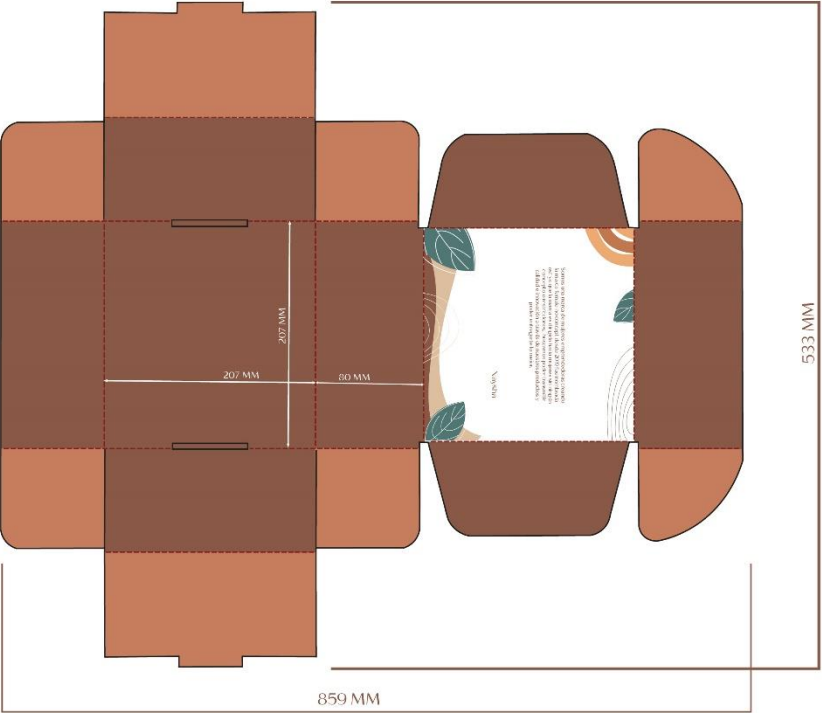
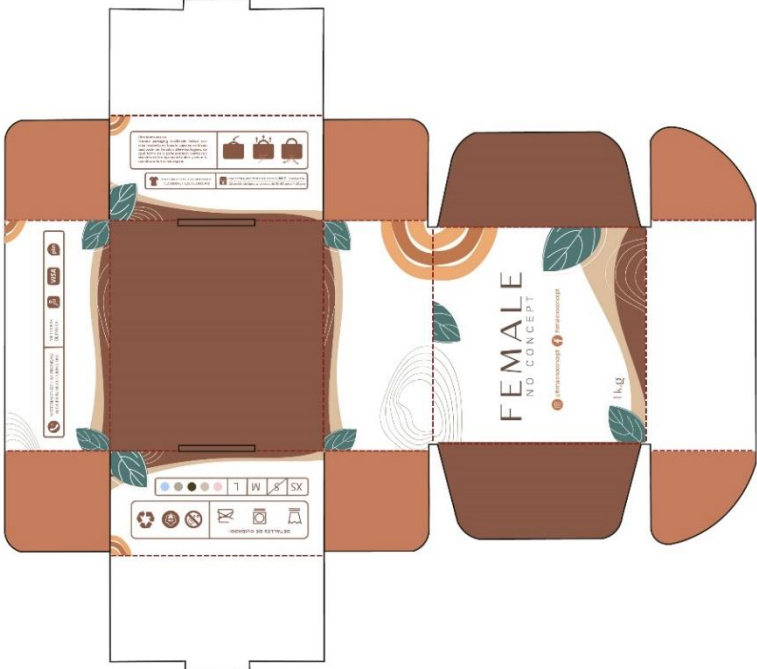
ANEXO 11: PIEZAS GRÁFICAS



Boceto:



Empaque:











Somos una marca de mujeres emprendedoras creando la marca final: no concept desde 2019 fue nombrada así ya que la marca es dirigida hacia mujeres sin ninguna restricción. Buscamos poder transmitir calidad e innovación a través de nuestros productos y poder entregarte lo mejor.

Naysha

THE MAGIC IS IN YOU

NAYSHA

INDUSTRIAL Y COMERCIAL
MEXICANA S.A. DE C.V.

Somos una marca de mujeres emprendedoras creando la marca female no concept desde 2019 fue nombrada así, ya que la marca es dirigida hacia mujeres sin ningún concepto o restricciones, buscamos poder transmitir calidad e innovación a través de nuestros productos y poder entregarte lo mejor.

Naysha

FEMALE
NO CONCEPT

FEMALE
NO CONCEPT

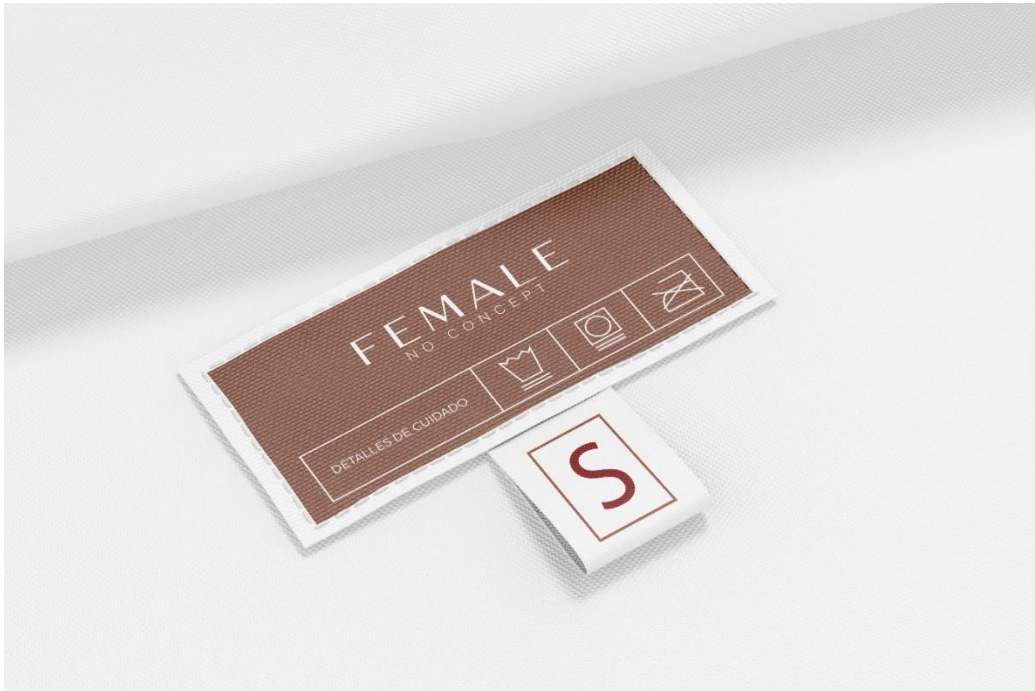
S M E

0000 NUMBER
1000

*Our deepest fear is not that we are inadequate,
Our deepest fear is that we are powerful beyond measure,
It is our light, not our darkness, that most frightens us.*

DREAMS OF FEMALE







Merchandising:



