



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE FRESA ORGÁNICA DE ALTURA – PLAN PILOTO DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA – 2022.

TESIS

PRESENTADA POR:

NANCY JANCCO CCALAHUILLI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

**INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA DE
CISIÓN DE COMPRA DE FRESA ORGÁNICA
A DE ALTURA - PLAN PILOTO DE LA MU**

AUTOR

NANCY JANCCO CCALAHUILLI

RECuento DE PALABRAS

35629 Words

RECuento DE CARACTERES

157340 Characters

RECuento DE PÁGINAS

122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.3MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 29, 2024 6:53 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 29, 2024 6:55 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE
CLAD. N° 04487



Dr. Edgar Dario Callahuanca Avalos
Director de la Unidad de Investigación de la FCCA



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a los productores de fresa orgánica de altura del distrito de Ácora.

A mis padres, Alejandro Jancco Cutipa y María Zara Ccalahuilli Arohuanca, y a mi hermano, William Cleber Jancco Ccalahuilli, por haber representado el sentido, la esencia y el modelo moral a través de su esfuerzo, amor y apoyo incondicional durante mi formación académica.

Nancy Jancco Ccalahuilli



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los docentes de la escuela profesional de administración por dedicar su máximo esfuerzo a impartir conocimientos y compartir su experiencia a lo largo de mi carrera. Su labor ha sido fundamental para inspirarme y prepararme de manera profesional, gracias a las enseñanzas y consejos que me brindaron durante mi formación universitaria.

A mi asesor de tesis Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, por su comprensión, apoyo y guía durante todo este proceso.

A todas las personas que se tomaron un tiempo para poder responder mi encuesta para que la investigación de esta tesis se lleve a cabo.

Nancy Jancco Ccalahuilli



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. Pregunta general	20
1.2.2. Preguntas específicas	20
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Hipótesis general.....	20
1.3.2. Hipótesis específicas.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	21
1.4.1. Justificación teórica	22
1.4.2. Justificación práctica.....	22
1.4.3. Justificación Metodológica	22
1.4.4. Justificación social.....	23
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23



1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos específicos	23

CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1. A nivel internacional.....	25
2.1.2. A nivel nacional	29
2.2. MARCO TEÓRICO	31
2.2.1. Packaging.....	31
2.2.2. Decisión de compra	47
2.3. MARCO CONCEPTUAL	57

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	58
3.1.1. Ubicación geográfica	58
3.1.2. Ubicación política	59
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	59
3.3. ENFOQUE, ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3.3.1. Enfoque de investigación.....	59
3.3.2. Alcance de investigación	61
3.3.3. Diseño de la investigación	61
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	62
3.4.1. Población	62
3.4.2. Muestra	63
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65



3.5.1. Técnicas	65
3.5.2. Instrumentos.....	65
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	69
3.6.1. Diseño estadístico	70
3.6.2. Análisis e interpretación de resultados	71
3.7. VARIABLES	72
3.7.1. Operacionalización de variables	72
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS.....	74
4.1.1. Análisis descriptivo univariado	74
4.1.2. Resultados según objetivo de estudio	81
4.2. DISCUSIÓN	101
V. CONCLUSIONES.	107
VI. RECOMENDACIONES.	109
ANEXOS.....	117

Área : Administración de marketing y negocios internacionales.

Tema : Influencia del packaging en la decisión de compra.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 31 de enero del 2024.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Valores de Alpha de Cronbach	66
Tabla 2 Estadística de Fiabilidad	66
Tabla 3 Valores de Kaiser-Meyer-Olkin.....	67
Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Packaging	68
Tabla 5 Prueba de KMO y Bartlett de la variable decisión de Compra.....	68
Tabla 6 Operacionalización de variables	72
Tabla 7 Dimensión Básica	74
Tabla 8 Dimensión Comunicativa.....	76
Tabla 9 Dimensión Ecológica	77
Tabla 10 Búsqueda de Alternativas	78
Tabla 11 Dimensión Compra	79
Tabla 12 Dimensión Post Compra	80
Tabla 13 Resumen del Modelo de Regresión: Evaluación del Efecto del Packaging en la Decisión de Compra.....	82
Tabla 14 Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la Decisión de Compra.....	83
Tabla 15 Coeficientesa en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra	84
Tabla 16 Resumen del Modelo de Regresión: Evaluación de la Dimensión Básica. del Packaging en la Decisión de Compra	85
Tabla 17 Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la Decisión de Compra.....	87
Tabla 18 Coeficientesa en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra	88



Tabla 19	Resumen del Modelo de Regresión: Evaluación de la Dimensión comunicativa.del Packaging en la Decisión de Compra	89
Tabla 20	Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la Decisión de Compra.....	90
Tabla 21	Coefficientesa en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra	91
Tabla 22	Resumen del Modelo de Regresión: evaluación de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra	92
Tabla 23	Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la Decisión de Compra.....	93
Tabla 24	Coefficientesa en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra	94



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Operacionalización de variable	117
ANEXO 2 Cuestionario.....	117
ANEXO 4 Validación del Instrumento de investigación (juicio de expertos)	119
ANEXO 5 Vaciado de datos en el programa excel	122
ANEXO 6 Matriz de consistencia	128



ACRÓNIMOS

DB:	Dimensión básica
DC:	Dimensión comunicativa
DE:	Dimensión ecológica
Sig:	Valor de significancia
SPSS:	Paquete estadístico para las ciencias sociales
UNAP:	Universidad Nacional del Altiplano



RESUMEN

La presente investigación, titulada Influencia del packaging en la decisión de compra de fresas orgánicas de altura plan Piloto de la Municipalidad Distrital de Ácora - 2022, tiene como objetivo determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de naturaleza transversal, alcance explicativo. La muestra estuvo compuesta por 379 personas mayores de 18 años del distrito de Acora, provincia de Puno. El tipo de muestreo es no probabilístico, específicamente, muestreo por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario confiable. En relación a los resultados obtenidos, se logró identificar una influencia significativa en la decisión de compra, evidenciada por un coeficiente del 63.2 % para el packaging. Asimismo, se registró un coeficiente del 47.6 % para la dimensión básica, lo cual confirma que dicha dimensión del packaging tiene un efecto considerable en la decisión de compra. Además, la dimensión comunicativa del packaging reveló un coeficiente del 55.1 %, señalando que esta dimensión también tiene un efecto significativo en la decisión de compra. En cuanto al packaging ecológico, se identificó un coeficiente del 44.5 %, corroborando su impacto en la decisión de compra. En conjunto, estos resultados permitieron concluir que el packaging tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la municipalidad distrital de acora – 2022.

Palabras Clave: Dimensión básica, Dimensión comunicativa, Dimensión ecológica, Decisión de compra, Packaging.



ABSTRACT

The present research, titled "Influence of Packaging on the Purchase Decision of Organic Strawberries from the Plan Piloto Area of the District Municipality of Ácora - 2022," aims to determine the influence of packaging on the purchase decision of organic strawberries from the Plan Piloto area of the District Municipality of Ácora. The research adopts a quantitative approach, employing a non-experimental cross-sectional design with explanatory scope. The sample consisted of 379 individuals aged 18 and above from the district of Ácora, province of Puno, selected through non-probabilistic convenience sampling. A reliable questionnaire was utilized for data collection. Regarding the obtained results, a significant influence on the purchase decision was identified, evidenced by a coefficient of 63.2% for packaging. Additionally, a coefficient of 47.6% was recorded for the basic dimension, confirming that this packaging dimension has a considerable effect on the purchase decision. Furthermore, the communicative dimension of the packaging revealed a coefficient of 55.1%, indicating that this dimension also has a significant effect on the purchase decision. Concerning eco-friendly packaging, a coefficient of 44.5% was identified, corroborating its impact on the purchase decision. Collectively, these results led to the conclusion that packaging has a significant influence on the purchase decision of customers for organic strawberries from the Plan Piloto area of the District Municipality of Ácora in 2022.

Keywords: Basic dimension, Communicative dimension, Ecological dimension, Purchase decision, Packaging.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El estudio se enfoca principalmente en resaltar la influencia que el packaging ejerce en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor de fresas. Tradicionalmente, se tiende a concebir el packaging como la envoltura o recipiente externo del producto; no obstante, es fundamental comprender que va mucho más allá de esta percepción superficial. El packaging representa la primera experiencia tangible que el cliente tiene tanto con el producto en sí como con la marca que lo respalda. De esta manera, desempeña un papel crucial al formar las impresiones iniciales y las percepciones subyacentes que orientan la elección de compra del consumidor, teniendo una influencia significativa en su decisión final en el mercado. Según Stanton et.al. (2012), el producto abarca atributos tangibles e intangibles, entre los que se incluye el envase. Con el tiempo, el envase, embalaje y empaque, que forman el conjunto conocido como packaging, han adquirido una importancia significativa tanto para las empresas como para el marketing. Históricamente, el envase y embalaje tienen sus raíces en la necesidad humana de transportar y preservar mercancías desde tiempos antiguos. (Cervera, 2003) sostiene que todas las acciones relacionadas con este ámbito están vinculadas al envase y embalaje.

A nivel internacional, existen investigaciones que señalan la importancia del packaging en la elección de productos. Principio del formulario Investigaciones llevadas a cabo por autores de renombre, como Kotler y Keller (2000) y Schiffman y Kanuk (2013), han subrayado la función crítica del packaging como una herramienta de comunicación, destacando su capacidad para transmitir información sobre la calidad, frescura y valor del producto. Además, la tendencia global hacia la sostenibilidad, tal



como la aborda Belz y Peattie (2012) , ha dado lugar a un enfoque creciente en el packaging ecológico como un factor influyente en la decisión de compra. Además, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental ha llevado a autores como Belz y Peattie (2012) a abogar por el packaging ecológico como una forma de atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Este enfoque cobra especial relevancia en el ámbito de productos orgánicos, donde la sostenibilidad y la autenticidad son atributos altamente valorados.

En el territorio peruano, se encuentran numerosas empresas y negocios compitiendo entre sí con el objetivo de destacarse como la opción preferida por los consumidores en el mercado. No obstante, es importante tener en cuenta que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes a la hora de seleccionar un producto. En este contexto, uno de los factores a considerar es el diseño y la presentación del envase del producto, conocido como packaging. Diversos estudios han examinado la importancia del packaging en la toma de decisiones del consumidor a nivel nacional. Autores como Valencia (2018) sostienen que el packaging no se limita a lo que comúnmente se conoce como la envoltura del producto; más bien, el packaging constituye la primera impresión que el cliente tiene tanto del producto como de la marca. Merino (2019) afirma que el packaging engloba todos los elementos visibles, los cuales contribuyen a presentar el producto de manera atractiva para el posible comprador, permitiéndole percibir los valores de la marca y su posición en el mercado de la forma más atractiva posible. Además, el packaging contribuye al posicionamiento de una marca, ya que este atributo ocupa un lugar en la mente del consumidor gracias a sus características distintivas Zúñiga et.al. (2021), en Perú existen empresas que aún no incorporan el packaging como parte de su estrategia de comunicación en las ventas. Por esta razón, el propósito de esta



investigación es confirmar la relevancia que el packaging tiene en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Se reconoce que estamos en un constante proceso de cambio, y los clientes que teníamos en el pasado no son los mismos que tenemos en la actualidad. En el presente, nos encontramos en un país con una amplia variedad de marcas, lo que lleva a cada empresa a desear ser identificada y preferida por su público objetivo de manera única. Sin embargo, muchas de estas empresas se han quedado ancladas en el pasado, enfocándose únicamente en aspectos como el producto, el logotipo y la imagen de la tienda. Aunque es cierto que estos enfoques funcionaron en el pasado, hoy en día existen otros elementos igualmente cruciales para atraer a los clientes.

En el ámbito regional, algunas empresas se están adaptando a esta evolución y están aprovechando al máximo todos los elementos que pueden generar ventas, dado que la elección de compra de los clientes se vuelve cada vez más compleja debido a la introducción de nuevos productos en el mercado. En respuesta a los desafíos económicos generados por la pandemia en Perú, el distrito de Acora ha implementado un plan piloto destinado al cultivo de fresas orgánicas en zonas de elevada altitud, Obteniendo resultados positivos en lo que respecta al sabor característico de las fresas y afianzando su posición en el mercado local. Además, este proyecto ha contribuido a la recuperación económica de las familias dedicadas a esta actividad. Sin embargo, es importante destacar que aún no se ha valorado adecuadamente el papel esencial del packaging para lograr una posición efectiva en el mercado. Este estudio se convertirá en una fuente de consulta valiosa tanto para empresas de diversos tamaños que deseen ingresar en este mismo nicho de mercado, como para futuros diseñadores profesionales y para investigaciones posteriores, ya que nos encontramos en un proceso continuo de desarrollo y cambio.



La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022. Por lo tanto, esta investigación está estructurada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se aborda la exposición del problema de investigación, hipótesis de la investigación, justificación del estudio y los objetivos.

Capítulo II: Se desarrolla los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional. Además, se desarrolla el marco teórico, y el marco conceptual. Acudiendo a fuentes relevantes y bases teóricas que respaldan esta investigación.

Capítulo III: Se describe el diseño metodológico de la investigación, abordando la naturaleza y estructura del estudio y destacando las técnicas y herramientas utilizadas para recopilar datos de la población y muestra. Asimismo, se proporciona información detallada sobre el diseño estadístico, incluyendo la elección de la prueba de hipótesis, el proceso de recopilación de datos, la operacionalización de variables y el método de análisis de los datos.

Capítulo IV: Se desarrolla la presentación de los resultados y la interpretación de los datos incluyen la ejecución del proceso de comprobación de hipótesis para cada objetivo establecido, el análisis y la discusión de los datos, la formulación de conclusiones y recomendaciones, la inclusión de referencias bibliográficas, así como la presentación de anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el competitivo escenario actual, las empresas se encuentran inmersas en una feroz competencia a nivel global, nacional y local. Para atraer y retener a los clientes en este contexto, las organizaciones despliegan diversas estrategias, y el diseño del packaging emerge como un componente esencial en estos esfuerzos. Convencer al cliente a través de la estética y presentación del envoltorio se vuelve crucial para inducir la adquisición de productos. Como destaca Calver (2004) , el envase desempeña un papel fundamental en la formación de la percepción de la marca, siendo un elemento duradero que fomenta la confianza y la lealtad, a diferencia de la publicidad temporal.

A nivel internacional, muchas empresas implementan envases únicos y distintivos en sus campañas publicitarias, reconocimiento respaldado por expertos en marketing como Kotler y Keller (2000). La presentación visual de un producto, según estudios, impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor. Aaker (2002) destaca la importancia de la marca y la imagen corporativa para la diferenciación y reconocimiento en el mercado. Simultáneamente, las dimensiones verbales y visuales constituyen la estrategia de comunicación más significativa para el negocio, influyendo indirectamente en la intención de compra (Valera & Alonso, 2016). El diseño del envase se convierte, así, en parte integral de la estrategia de comunicación de la empresa para difundir su imagen y emocionar al consumidor, proporcionándole información (Sekiguchi, 2009).

En el ámbito nacional, diversas organizaciones y marcas exhiben creatividad y talento artístico al diseñar sus envases para atraer a los clientes. Investigadores locales, como Martínez et.al. (2015), han resaltado la influencia directa del diseño del packaging



en las preferencias de los consumidores locales. Estos estudios indican que el diseño de envases puede ser una herramienta estratégica efectiva en el contexto específico del mercado nacional.

En la región de puno no es una excepción a esta tendencia, ya que varias empresas, marcas y agencias presentan sus productos con un packaging específico. En consideración a los efectos de la pandemia en la economía de las familias a nivel nacional, la Municipalidad Distrital de Acora implementó el plan piloto de siembra de fresas orgánicas de altura, con el objetivo de reactivar la economía de las familias dedicadas a la producción agraria. Gracias a su sabor único y especial, la fresa orgánica de altura ha logrado posicionarse en el mercado local y contribuir a la reactivación económica de las familias involucradas en esta actividad. En la actualidad, se observa un aumento en el número de invernaderos dedicados a la producción de fresas orgánicas y un mayor número de familias dedicadas a su cultivo, sin embargo, al promocionar el producto en el mercado local bajo la marca acora orgánico, las fresas se presentan en envases de plástico, táper o en bolsas de plástico, lo cual no es apropiado para un producto orgánico que busca ser respetuoso con el medio ambiente. El envase no solo es el medio de comunicación directa entre el producto y el consumidor, sino que también se convierte en una herramienta crucial para las ventas directas. Debe contener una cantidad adecuada para el consumidor y cumplir la función de informar las particularidades y características del producto, evitando cualquier confusión al comercializarlo.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

- PG. ¿cuál es la influencia de packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – Plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022?

1.2.2. Preguntas específicas

- PE1. ¿Cuál es la influencia de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura?
- PE2. ¿Cuál es la influencia de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura?
- PE3. ¿Cuál es la influencia de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- HG. El packaging tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la municipalidad distrital de acora – 2022.

1.3.2. Hipótesis específicas

- HE1. La dimensión básica del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.



- HE2. La dimensión comunicativa del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.
- HE3. La dimensión ecológica del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En cuanto a la justificación según Hernández y Mendoza (2018), señalan que la justificación es el medio a través del cual se comunica que el estudio es relevante y necesario. Así mismo Rodríguez (2019), una justificación bien fundamentada puede ayudar a captar el interés de los lectores y evaluadores. Por otro lado, Gómez (2020) argumenta que la justificación también puede ayudar a establecer la viabilidad y la factibilidad de la investigación.

En el distrito de Acora, con el propósito de mitigar la crisis económica derivada del Covid-19, se ha implementado un exitoso plan piloto para el cultivo de fresas orgánicas de altura. Tras los resultados positivos de dicho plan, la comercialización de estas fresas se ha extendido con éxito a nivel de la provincia de Puno. No obstante, se ha identificado un inconveniente en relación con el envasado, ya que las fresas destinadas a la venta son recolectadas un día antes en invernaderos y se almacenan en recipientes desechables como tapers o bolsas de plástico. Este contacto con el plástico genera condensación en las fresas, afectando su sabor distintivo y provocando deterioro. Además, se ha observado que algunas personas adquieren fresas de otras procedencias y las presentan como provenientes de Acora. Con base en estas problemáticas, el objetivo de mi investigación es determinar la influencia del packaging en la decisión de compra



de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022.

1.4.1. Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente al proporcionar información esencial sobre el packaging y su influencia en la decisión de compra, teniendo en cuenta dimensiones como la dimensión básica, la dimensión comunicativa y la dimensión ecológica, así como diversos modelos sobre la toma de decisiones. Este aporte teórico se considera fundamental para enriquecer a los lectores y servirá de antecedente para futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación sobre la influencia del packaging en la decisión de compra aporta conocimientos específicos a los productores de fresa orgánica de altura. Proporciona información clave sobre los elementos primordiales del packaging, las dimensiones a considerar y el comportamiento del consumidor. Conscientes de esta información, estas organizaciones pueden mejorar estratégicamente su packaging, con el objetivo de cautivar a la clientela y desarrollar tácticas que conduzcan al éxito.

1.4.3. Justificación Metodológica

Durante el proceso de la investigación, se implementó la estructura y metodología correspondientes, y también se elaboró un instrumento confiable que servirá como referencia para futuras investigaciones. Con el fin de respaldar este estudio, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas, las cuales se



complementaron con técnicas y herramientas avanzadas para la recopilación de datos. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que son verídicos y confiables, contribuyendo de esta manera tanto al avance de la investigación actual y proporcionando una valiosa fuente bibliográfica para futuros estudios.

1.4.4. Justificación social

En el ámbito de las implicaciones sociales, se anticipa que esta investigación generará beneficios de relevancia para las pequeñas y medianas empresas participantes, así como para los emprendedores individuales que aspiren a emprender en un nicho particular de mercado. Estos protagonistas podrán hacer uso de los conceptos asociados al packaging y las competencias de mercadotecnia con el fin de materializar incrementos en sus márgenes de ganancia a lo largo de un horizonte temporal sostenido.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- OE. Determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- OE1. Identificar la influencia de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.
- OE2. Analizar la influencia de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.



- OE3. Describir la influencia de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.



CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Iniciando el desarrollo de los estudios a nivel internacional, es relevante considerar las investigaciones previas de Chichande y Domínguez (2011), tesis titulada Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro. La metodología empleada es cualitativa. La identificación de la influencia en el consumidor se aborda mediante Focus Group, el cual reúne a personas con diferentes criterios para comprender sus necesidades y decisiones de compra. Los resultados destacan la relevancia del diseñador gráfico en la creación de diseños atractivos y ergonómicos, dando a conocer que el packaging proporciona opciones, seguridad y calidad, fomentando la fidelidad del consumidor. Además, se menciona la necesidad de incorporar el merchandising como complemento en el punto de venta, lo que implica inversiones en exhibidores y góndolas. También, el estudio resalta la influencia de terceros, como la marca, calidad y tradición, en las decisiones de compra de niños, adolescentes y amas de casa. Principio del formulario

Por otro lado, el estudio de Alvarado (2015) tesis titulada influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, arequipa, 2021. Se contó con una muestra de 383 individuos,



utilizando un muestreo probabilístico. La investigación es descriptivo e inferencial, y se ejecutó a través de la aplicación de una encuesta. Los resultados señalan que el consumidor digital dentro de la categoría de moda y belleza es afectado por las estrategias de marketing mix en su proceso de decisión de compra, destacando la variable de plaza como la más influyente en este proceso.

En la investigación de Licapa (2016), tesis titulada la influencia del packaging del producto “WASSKA” en la decisión de compra en los jóvenes de 25-29 años que frecuentan el distrito de Barranco, 2016, cuyo objetivo es determinar cómo influye el packaging del producto Wasska en la decisión de compra de jóvenes de 25-29 años que frecuentan el distrito de Barranco en 2016. Se empleó la metodología de encuestas, utilizando un cuestionario validado con alta precisión y confiabilidad. Los resultados concluyeron que el packaging de Wasska tiene una influencia significativa en la decisión de compra de jóvenes de 25-29 años en ese distrito. La mayoría de los encuestados considera que la forma del envase es innovadora y sostiene que no hay otro producto similar a Wasska.

En el estudio de Mancero (2017), tesis titulada análisis de la influencia del packaging de confites nacionales en los niños de 9 a 11 años en la ciudad de Riobamba. En la investigación se analizó la influencia del packaging de confites nacionales en niños de 9 a 11 años en su decisión de compra, utilizando enfoques cuali - cuantitativos. Tipo de investigación es descriptiva y exploratoria. Los resultados indicaron que los niños responden principalmente a la presentación visual del producto, otorgando mayor importancia al color y la forma del envase en comparación con la categoría del producto.



En el artículo de investigación de Abdelazim et.al. (2019), titulada E-Commerce vs tienda física. La investigación tiene como objetivo profundizar en la comprensión del impacto de los elementos visuales en los diseños de envases de productos cosméticos y su influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. La investigación es cuantitativa y para la recolección de datos, se utilizaron encuestas. Los resultados revelaron que el comportamiento de compra de productos cosméticos se ve afectado por los elementos visuales de los envases, lo que influye en las intenciones de compra de los consumidores. Además, se evidenció que los materiales y colores empleados en los envases de productos para el cuidado del cabello y el maquillaje desempeñan un papel crucial en el atractivo percibido y, por ende, en las preferencias de los consumidores.

Morales (2021) titulada influencia del diseño de packaging en la decisión de compra de chocolates en barra para consumo personal en los supermercados de Guayaquil. El objetivo es analizar la influencia del packaging en la decisión de compra. Se empleó el método cualitativo. Los resultados destacan la importancia de elementos gráficos, como imágenes o ilustraciones, que generan un impacto visual significativo. Además, se señala que las empresas utilizan una variedad de materiales de empaque, como cartón, plástico o papel, no solo para resguardar el producto, sino también para promocionarlo de manera original y facilitar su manipulación.

Lavayen (2021) tesis titulada influencia del diseño de packaging en la decisión de compra. caso de estudio: shampoos ofertados en Tía 2021. El objeto de investigación es determinar la influencia del diseño del packaging en la decisión de compra de shampoo de diferentes marcas ofrecidas en Tía durante



2020. La metodología utilizada es enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, alcance descriptivo - explicativo. Para recolección de datos se utilizaron cuestionarios, encuestas y observaciones detalladas para obtener datos de 180 mujeres de 18 a 30 años en Esmeraldas. Los resultados revelaron que aspectos como la claridad y legibilidad de la etiqueta, el tamaño del envase basado en funcionalidad, y el color blanco fueron considerados importantes. Los beneficios del producto, su calidad y el diseño del envase resultaron ser determinantes en la elección del shampoo, resaltando la importancia de un diseño efectivo para diferenciar y conectar emocionalmente con los consumidores.

Guerrero et.al. (2022) en su artículo de investigación titulada la influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares. exploraron la comunicación en la industria alimentaria, analizando la influencia del packaging en la elección de productos a través de una muestra de siete marcas de galletas en el mercado español. Destacan cómo los elementos visuales de los envases, especialmente aquellos relacionados con la salud, impactan trascendentalmente en las decisiones de compra.

Finalmente, López et.al.(2018) en el artículo de investigación titulada Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. Cuyo objetivo es comprender cómo influyen los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en la categoría de café instantáneo. La metodología de investigación es enfoque descriptivo – transversal simple. Los resultados revelaron que los consumidores consideran el empaque en las decisiones de compra, y sorprendentemente, incluso sin conocer la marca, tendieron a elegir el



envase de la marca líder, sugiriendo que las marcas propias deberían invertir más en mejorar sus envases y la imagen de marca.

2.1.2. A nivel nacional

Al iniciar la investigación preliminar a nivel nacional, nos referimos al artículo de investigación de Zúñiga et.al.(2021) titulado packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. Cuyo objetivo es analizar si el empaque permite posicionar una marca en la ciudad de Andahuaylas Perú. El estudio es de enfoque cualitativo, método inductivo y diseño fenomenológico. La población inicialmente constaba de 15 habitantes en el área urbana, pero se redujo a seis personas para un análisis más detallado y estandarizado de los resultados. La recopilación de información se llevó a cabo mediante grupos focales y guías de entrevistas. Además, se utilizó una lista de verificación para evaluar la etiqueta actual. Los resultados revelan que la impresión que deja la marca, gracias a sus características distintivas, juega un papel crucial en su posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, la investigación de Valencia (2018) tesis de pre grado titulada influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita. Tuvo como objetivo analizar el caso Rosatel por ser la cadena de florerías más grande y exitosa que ha perdurado en el tiempo, por el uso adecuado del packaging y la influencia que ejerce en el consumidor. La investigación es de carácter descriptivo, no experimental – transeccional y muestro no probabilístico. Se concluye que tanto el diseño como el color del envase son componentes significativos en su creación, ya que atraen



la atención de los consumidores y generan resultados positivos en términos de la decisión de compra. Esta conclusión se deriva de la encuesta llevada a cabo con la audiencia seleccionada para la investigación.

En el caso de la investigación de Ramírez y Flores (2021), tesis titulada el Packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la Ciudad de Piura Año 2020. Este estudio tiene como objetivo principal identificar la relación entre el envasado de alimentos y su disponibilidad en las tiendas de abarrotes a domicilio en la ciudad de Piura durante el año 2020, utilizando un enfoque descriptivo correlacional. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta como técnica principal, utilizando un cuestionario que exploró las dimensiones del packaging y la toma de decisiones de compra. Los resultados de la prueba de Rho de Spearman revelaron una correlación positiva baja (0,364) para la dimensión básica, una correlación positiva moderada (0,608) para la dimensión comunicativa, y una correlación positiva baja (0,217) para la dimensión ecológica. Además, al aplicar la prueba de Chi Cuadrado para la hipótesis, se encontró un valor de $P < 0.05$, respaldando la idea de que existe una correlación positiva y significativa entre el envasado de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura.

En el estudio de Hinojosa et.al. (2020) en su tesis titulada Influencia del packaging con causa social en la fidelización del cliente, Arequipa 2020. el objetivo principal es investigar cómo el packaging con causa social influye en la fidelización del cliente. La metodología incluyó una fase exploratoria con focus group y revisión de literatura, seguida por una investigación descriptiva, correlacional y explicativa. La encuesta se aplicó a 384 personas de 18 a 60 años



en distritos cercanos a los principales centros comerciales. Los resultados indican que la alianza entre la empresa y la causa social tiene un impacto positivo en la conexión del cliente con la marca, generando un sentimiento de autorrealización al colaborar. Además, los consumidores mostraron disposición a cambiar su marca favorita por una que respalde causas sociales.

En el estudio de Mendoza (2019) Principio del formulario tesis titulado percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018, el objetivo es analizar los efectos parciales de las correlaciones entre la conciencia medioambiental, la experiencia de compra, la percepción del precio y calidad en la decisión de compra de productos eco amigables. Se empleó el enfoque de Máxima Verosimilitud, tipo transversal y diseño correlacional. Se utilizó el modelo econométrico Logit con el propósito de analizar los efectos parciales (marginales) en la variable dicotómica (decisión de compra), y se evaluaron mediante estadísticos descriptivos y econométricos. Los resultados indicaron que la mayoría de los Millennials valoran positivamente la percepción del precio y la calidad de los productos de las empresas eco friendly.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Packaging

El término embalaje abarca todo el proceso de embalaje y embalsamamiento, mientras que el concepto de packaging, una expresión estadounidense derivada de los términos ingleses packaging, que significan paquete, paca y envase, respectivamente, busca ser más comunicativo. Es esencial



tener en cuenta que el término envase se refiere a algo tangible, mientras que el packaging tiene la intención de centrarse en atraer, informar, sugerir y convencer para que el consumidor priorice el producto.

El packaging se presenta como aquel elemento con propósito, es decir, el objeto cuyo objetivo es crear y establecer un significado a través de propiedades sensoriales y semánticas. Esta conexión con el consumidor se logra mediante una estructuración adecuada de sus elementos gráficos y componentes, como los conceptuales, icónicos, verbales, morfológicos, entre otros (Ciravegna, 2017). Además, es un estímulo externo que permite al consumidor interpretar de forma favorable o desfavorable el producto, generando hipótesis sobre su sabor, olor, textura, etc., únicamente basándose en la apariencia del mismo (Maleki et al., 2020). Esto resalta la importancia del envase en la industria alimentaria, ya que su rol no es solo llamar la atención, sino generar expectativas sensoriales sobre el producto alimenticio (Gunaratne et al., 2019).

De acuerdo con Kotler y Keller (2015), “el envase constituye el primer punto de contacto del cliente con la mercancía, siendo un factor decisivo para atraer al consumidor y motivarlo a elegir un producto” (p. 346). Diversas interpretaciones definen el concepto de packaging, como la proporcionada por Pérez (2014), quien lo concibe como la ciencia o arte de resguardar productos para posibilitar su distribución, almacenamiento, venta y uso. Este proceso integral abarca diseño, evaluación y producción de envases, conformando un sistema coordinado para preparar mercancías en su transporte, almacenaje, logística, comercialización y uso final por parte del consumidor, enfatizando la



funcionalidad y transporte como elementos primordiales desde la perspectiva del diseño o arte.

Ampuero y Vila (2007) lo definen de manera general como el recipiente que mantiene contacto directo con el producto, protegiéndolo, preservándolo e identificándolo, al mismo tiempo que facilita su manipulación y comercialización. Para publicitarios y diseñadores, como indica Ciravegna (2017), El empaque se presenta como una herramienta fundamental que cada producto de consumo debe incorporar para integrarse al flujo de mercancías, desempeñando un papel crucial en la captación de clientes y sirviendo como la principal vía de comunicación con el consumidor.

Para Cervera (2003), el packaging se presenta como un vendedor silencioso que puede aprovecharse como herramienta de comunicación mediante un diseño atractivo que capte la atención del consumidor. Se destaca la importancia de un diseño innovador para lograr la estrategia de comunicación. Además, se señalan tres niveles que inciden en el proceso de envasado y envío: el embalaje primario, secundario y terciario, cada uno cumpliendo una función específica. También se identifican tres dimensiones que integran el packaging de un producto: la dimensión básica, comunicativa y ecológica (Gutiérrez-Gómez, Huanca-Arohuana, Quispe-Arroyo, et al., 2023; Gutiérrez-Gómez, Huanca-Arohuana, Moscoso-Paucarchuco, et al., 2023).

2.2.1.1. Niveles del packaging

Kotler y Keller (2012) introducen un análisis detallado de los diferentes niveles que influyen en el proceso de envasado y envío, identificando tres



categorías clave: embalaje primario, secundario y terciario. Cada uno de estos niveles desempeña una función particular en la protección, presentación y distribución de los productos. Es esencial comprender cómo estos distintos niveles se interrelacionan para garantizar la eficiencia y la efectividad en todo el ciclo de vida del producto, desde la fabricación hasta la entrega final al consumidor.

A. Envase o packaging primario

El envase emerge como el único canal directo de comunicación entre el productor y el consumidor, desempeñando un papel esencial como un vendedor silencioso. En este sentido, se convierte en un instrumento de marketing para la venta directa de productos, encapsulando la fabricación adecuada al consumidor. Este no solo transmite la imagen del producto, sino que también incorpora la firma del fabricante. De acuerdo con Cervera (Cervera, 2003), este medio no verbal informa de manera integral sobre diversas facetas del producto, como el almacenaje, la conservación, las propiedades nutricionales, entre otros, contribuyendo así a la identificación y diferenciación en un mercado cada vez más heterogéneo.

De acuerdo con Ospina (2015), el envase primario, entendido como cualquier tipo de material utilizado para facilitar la manipulación de un artículo, desempeña un papel fundamental. Este material no solo ofrece información sobre el origen y los componentes del producto, ya sea en la etiqueta o en el propio material, sino que también debe exhibirse de manera atractiva para cautivar a potenciales compradores. Principio del formulario

B. Empaque o packaging secundario



Conforme a lo indicado por Ospina (2015) “el envase secundario, también conocido como empaque, es aquel que contiene el envase primario; en ocasiones, este contenedor se utiliza como componente de agrupación” (p. 17). De acuerdo con Cervera (2003) este nivel, engloba varios contenedores, al igual que el empaque primario, y desempeña la función de protección.

En función del tipo de producto, los envases secundarios se deben exhibir ante los clientes como un medio de presentación, sobre todo en supermercados y otros formatos minoristas modernos. En consecuencia, es importante comprender que el empaque secundario cumple funciones similares a las del envase en cuanto a la protección del producto y la atracción del consumidor. En términos generales, se observa coherencia en la presentación tanto del empaque como del envase, proporcionando a ambos niveles de envase una sensación de unidad.

C. Embalaje o Packaging Terciario

El nivel de Embalaje o Packaging Terciario busca brindar las mejores condiciones para el transporte de productos generalmente incluye envases múltiples o empaques secundarios, lo que permite que el contenido llegue en las condiciones adecuadas y minimice cualquier daño que pueda resultar del transporte del bien (producto) en vehículos. Ospina (2015) definen al embalaje como “el proceso de ajustar los productos para protegerlos o agruparlos temporalmente teniendo en cuenta su manipulación, transporte y almacenamiento” (p. 17).

Cervera (2003) “aglutina a un grupo de empaques y por consiguiente los envases contenidos en ellos, en función a su clasificación, los consolida y cuida a

través de todos los procesos logísticos necesarios para que el envase llegue a exhibirse de la manera más idónea al público” (p. 30). para Vidales (2003) El embalaje se utiliza para congregarse en unidades de envío y soportar 22 técnicas de distribución, así como para salvaguardar, asemejar, exhibir las mercancías.

2.2.1.2. Dimensiones del Packaging

el packaging contiene dos funciones fundamentales: sencillo y comunicativo”. La dimensión ambiental cobró una particularidad demostrativa los últimos años y se suma las siguientes funciones: El packagin debe contener una adecuada cantidad y debe facilitar el manejo, almacenamiento y transporte, Presentar e identificar de los rivales, a través de sus características, Debe proteger su integridad evitando la fabricación y manipulación, Debe proteger los activos y peculiaridades de eficacia, Ajustar la mercancía para transferir, a partir de la fábrica a consumidor final, Otorgar el valor agregado a través de la educación de los clientes sobre el producto (Cervera, 2003).

D. Dimensión básica

En el contexto de la función básica del packaging, descrita por Ciravegna (2017) y Ampuero y Vila (2007) , se destaca el recipiente como el elemento que mantiene contacto directo con el producto, cumpliendo las funciones cruciales de protegerlo e identificarlo. Esta dimensión básica, esencial para preservar la integridad del producto desde su fabricación hasta su llegada al consumidor, resalta el papel fundamental del envase en todo el proceso logístico y de consumo.

En consonancia con esta perspectiva, Cervera (2003) proporciona una visión detallada al señalar los requisitos fundamentales que un packaging debe



cumplir en su dimensión básica. Estos requisitos actúan como cimientos para garantizar la eficiencia del envase en la protección y preservación del producto a lo largo de su ciclo de vida y en contexto de los andes (Barria-Asenjo et al., 2022; 2023; Canaza-Choque et al., 2022; Ayala-Colqui et al., 2023).

- Protección: el packaging tiene la responsabilidad de desempeñar una función protectora al resguardar el producto de posibles daños o manipulaciones por elementos externos. Asimismo, actúa como una salvaguarda para el consumidor en situaciones en las que el producto pueda tener propiedades tóxicas, radiactivas o peligrosas.
- Manipulación: la presentación del producto debe simplificar su manejo de manera fácil y conveniente, considerando cuidadosamente cómo el consumidor utiliza el producto.
- Conservación: esto es particularmente crucial para los productos alimenticios porque un envoltorio impropio podría cambiar las propiedades naturales del producto.
- Transporte: para garantizar el envío positivo y evitar daños tanto en el producto, así como en el packaging, se deben especificar las dimensiones y formas del embalaje en cada nivel.

E. Dimensión comunicativa

La dimensión comunicativa del packaging es un estímulo externo. De acuerdo con su análisis, este estímulo externo no solo influye en la percepción del producto, sino que permite al consumidor realizar interpretaciones que pueden ser favorables o desfavorables. El envase no solo envuelve al producto físicamente, sino que también desempeña un papel activo en la comunicación, actuando como



una extensión estratégica que contribuye a la construcción de la percepción del consumidor sobre el producto (Colet & Polío, 2014).

Esta dimensión agrupa cualidades estéticas y simbólicas que se logran mediante un diseño adecuado y pone en prueba el envase para ser adecuadamente perceptible para demandante. (Cervera, 2003); señala que esta tarea se cumple con idoneidad si logra las siguientes metas:

- Protección del producto: el envase debe proteger el producto de daños, contaminación, humedad y otros factores externos que puedan afectar su calidad y seguridad.
- Funcionalidad: el envase debe ser fácil de usar y manipular para el consumidor. Debe ser práctico y cumplir su función de contener y preservar el producto de manera eficiente.
- Atracción visual: el diseño del envase debe ser atractivo y llamar la atención del consumidor en el punto de venta. Debe destacarse entre otros productos similares en el mercado.
- Comunicación de la marca y el producto: el envase debe transmitir de manera efectiva la identidad de la marca y la información relevante sobre el producto, como su nombre, características, beneficios y modo de uso.
- Diferenciación: el envase debe ayudar a diferenciar el producto de la competencia y destacar sus ventajas competitivas. Debe crear una impresión positiva en la mente del consumidor.



- Información clara y legal: debe proporcionar información clara y legible sobre los ingredientes, la fecha de caducidad, las instrucciones de uso y cualquier otra información requerida por la normativa legal.
- Sostenibilidad: en la actualidad, es importante considerar la sostenibilidad en el diseño de envases y embalajes, buscando reducir el impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida.

Estas metas reflejan la multifacética función del envase y embalaje en el mercado actual, donde no solo se trata de contener y proteger productos, sino también de comunicar, atraer y cumplir con las expectativas de los consumidores y las regulaciones legales.

F. Dimensión ecológica

En los últimos años, se ha observado una marcada tendencia hacia la preservación del medio ambiente. En este contexto, los envases han sido objeto de numerosas críticas provenientes de grupos defensores del medio ambiente y de la sociedad en general. Al examinar los informes difundidos ampliamente a través de diversos medios, se evidencia que las botellas de plástico y los envases de Technopor están ocasionando una grave contaminación en los océanos y otras partes del mundo. Este tema adquiere gran relevancia, y algunas empresas están trabajando en el diseño de envases ecológicos para minimizar al máximo su impacto en el medio ambiente.

Cervera (2003) incluye la dimensión ecológica al hablar sobre la importancia de considerar aspectos ambientales en el diseño y producción del envase. Este enfoque sugiere la necesidad de adoptar prácticas ecológicas en la fabricación y elección de materiales para reducir el impacto ambiental. Por otro



lado, Ciravegna (2017), menciona que el packaging es un artefacto de naturaleza compleja que ha experimentado una notable expansión de sus funciones con el tiempo. Se trata de un objeto práctico (como una prótesis instrumental) que cumple con la tarea de contener, proteger, almacenar y transportar un producto, al mismo tiempo que facilita la interacción física con el usuario. Asimismo, funciona como un dispositivo de comunicación (una especie de prótesis comunicativa) con características apelativas, persuasivas, informativas, prescriptivas, entre otras.

Los autores Kotler y Lane (2000), en su libro marketing management destacan la creciente importancia de la sostenibilidad en el ámbito del marketing y el packaging. Argumentan que las empresas deben tener en cuenta las preocupaciones ambientales y sociales al diseñar sus envases, ya que los consumidores valoran cada vez más a las empresas y marcas que adoptan prácticas sostenibles. Estos autores enfatizan la creciente relevancia de la dimensión ecológica del packaging en un mundo donde la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son preocupaciones clave tanto para las empresas como para los consumidores. En este sentido, el diseño y el uso responsables de envases y embalajes desempeñan un papel fundamental en la reducción del impacto ambiental de los productos de consumo.

2.2.1.3. Características del packaging

El packaging o envase tiene diversas características que desempeñan un papel importante en su función y efectividad. A continuación, de acuerdo con Ciravegna (Ciravegna, 2017) y otros autores.



- Protección del producto: el envase debe proteger el producto de daños, humedad, contaminación y otros factores que puedan afectar su calidad como lo menciona Kotler y Lane (2000).
- Funcionalidad: debe ser práctico y funcional tanto para el consumidor como para la cadena de suministro. Esto significa que debe ser fácil de usar y manipular, y debe cumplir su función de contener y preservar el producto de manera eficiente.
- Comunicación de la marca: el packaging debe transmitir la identidad de la marca de manera efectiva, incluyendo el logotipo, los colores y los elementos visuales que la representan. según Rogers (2016), en el modelo de valor del cliente.
- Diferenciación: el envase debe contribuir a diferenciar el producto de la competencia y resaltar sus ventajas competitivas. En consecuencia, el envase del producto representa la última oportunidad para causar una impresión positiva en el consumidor Clow y Baack (2010)
- Atracción visual: el diseño del packaging debe ser atractivo y llamar la atención del consumidor en el punto de venta.
- Información relevante: debe proporcionar información clara y legible sobre el producto, incluyendo ingredientes, fecha de caducidad, instrucciones de uso y cualquier otra información requerida por la normativa legal.
- Sostenibilidad: en la actualidad, la sostenibilidad es una característica clave del packaging.



- Facilidad de apertura y cierre: el packaging debe ser fácil de abrir y cerrar para el consumidor, lo que contribuye a una experiencia de usuario positiva.
- Tamaño y forma adecuados: el envase debe ser del tamaño y la forma adecuados para el producto que contiene, evitando desperdicio de material y espacio.

Estas características resaltan la importancia del diseño y la función del packaging en la comercialización de productos. El packaging no solo protege el producto, sino que también comunica, atrae, diferencia y cumple con las expectativas de los consumidores y las regulaciones legales.

2.2.1.4. Diseño de Packaging

El packaging se diseña con la intención de satisfacer convenientemente las necesidades de los clientes, consumidores. Este principio está en línea con la filosofía empresarial moderna de toda empresa, que se centra en dirigir las actividades comerciales hacia el cliente, el packaging se puede considerar una herramienta de la Publicidad en el Punto de Venta (PLV). Reporta más beneficio y eficacia a la misma y es tan importante porque es la que más perdura en la mano del consumidor ya que ve el packaging hasta que consume el producto o incluso más tiempo. Es por ello que esta fase de la estrategia integrada de marketing debe ser coherente con la marca y debe ser definitiva en valores y metas (Robles, 2009).

Gómez (2015) “La creación del packaging requiere la maniobra de planos tridimensionales y elementos gráficos bidimensionales, que ofrecen una diversidad de elecciones” (p. 13).



A. Material:

La composición del material de packaging según Gómez (2015) “el diseño del empaque implica trabajar con planos tridimensionales y elementos gráficos bidimensionales, que ofrecen una variedad de opciones” (p. 16).

- Plástico porque no es difícil de moldear, no es pesado, es resistente a las influencias externas, es barato y tiene buena protección.
- Metal, buena resistencia, barato, usado para comida y bebida.
- La cartulina es un material ideal para la protección y también proporciona una excelente superficie para imprimir gráficos. También es barato y reutilizable.
- El vidrio es particularmente resistente a los líquidos, fácil de moldear y ofrece transparencia a los clientes.
- Metales Es un material barrero para la filtración de gases, líquidos y rayos UV, por lo que se ha convertido en un material muy útil para el envasado de productos.

B. Ergonomía y forma

El packaging encarna el mensaje previsto de la marca como herramienta de comunicación y lo diferencia de la competencia. Además, la ergonomía tiene en cuenta cómo un consumidor usa un producto y ajusta su diseño en consecuencia.

Para los autores Ambrose y Harris (2011), la forma cumple un papel relevante para identificar la marca, debido a que, de alguna manera, vincula al cliente con el producto. Por otro lado, la ergonomía estudia la relación entre el individuo y el producto; además, tiene como objetivo satisfacer satisfactoriamente

las demandas de los clientes que se basan, por ejemplo, en la anatomía y la física (Cervera, 2003).

C. Color

El color utilizado en el packaging es fundamental para que la marca sea reconocida ya que los consumidores asocian un producto a un matiz determinado. (Ambrose y Harris, 2011). Calver (2009), señala que el color hace diferente al producto de sus competidores. Otros autores como Ferrer y Gómez (2015), afirman que el color es una vivencia diaria y, en su percepción, influye mucho la cultura de cada persona según la zona del mundo en que resida. La psicología del color analiza este tema.

D. Lenguaje

Según Calver (2009), es un factor crítico del packaging, debe ser consistente y comprensible para el cliente.

Ambrose y Harris (2011), expresan que el lenguaje debe adaptarse al target group del producto. A modo de ilustración, afirma que, si el grupo objetivo eran niños, entonces era necesario hablar en un idioma que fuera completamente comprensible para establecer una conexión con el niño.

E. Tipografía

Es un factor relativo a las letras usadas en el packaging, facilita que el cliente lea y entienda la información plasmada en el packaging (Calver, ¿Qué es el packaging?, 2009). Según Buckminster & Frascara (2016), afirman que la tipografía analiza los tipos de escritura y representa gráficamente el idioma. Como resultado, varias fuentes tipográficas descargadas, como Bell MT, Bernard MT



Condensed, Script MT Bold, Segoe Script, Georgi y otras, están disponibles en computadoras personales y portátiles. Ferrer & Gómez (2015), acotan que la tipografía es una creación humana para hacer más factible la comunicación.

F. Fotografía

Es la gráfica o ilustración del producto que se coloca en el empaque; es fácilmente reconocible, sirve como primer punto de contacto del consumidor y presenta el contenido de manera creíble y transparente. Contribuye decisivamente a la identidad visual de la marca y estimula a los consumidores al generar vivencias sobre el producto (Ambrose y Harris, 2011).

2.2.1.5. Función del packaging

Las funciones del packaging se han acrecentado y han desarrollado marcadamente. Según Ciravegna (2017), existen las siguientes funciones:

A. Funciones de Uso

El empaque se refiere a un objeto usado (teoría instrumental) y cumple los siguientes propósitos:

- Función pre formativa: certifica que el envase se conserve, proteja, transporte, almacene, distribuya y se ponga a la venta sin sufrir daño o degradación como consecuencia de las embestidas a que es sujeto el producto a lo largo de su vida útil.
- Función operativa: admite la interacción física segura y eficiente en recursos entre un usuario y el contenedor, así como de su contenido.

B. Funciones Comunicativas



Acorde con la definición proporcionada por Ampuero y Vila (2007), el packaging, lo describen como el recipiente que mantiene un contacto directo con el producto, tiene un doble propósito de protegerlo y de identificarlo. Destacan su importancia al resaltar que funciona como una herramienta de comunicación esencial tanto para publicitarios como para diseñadores. En este sentido, el envase no solo cumple una función práctica de resguardo, sino que también desempeña un papel activo en la transmisión de mensajes y en la creación de una imagen visual y conceptual del producto. Principio del formulario

- Función apelativa: asegura que el producto salga de la vitrina una vez que ha llegado al punto de venta para llamar la atención de los potenciales clientes y acercarlos al mostrador.
- Función persuasiva: hace posible que el producto sea elegido y adquirido con éxito en el punto de venta tras contactar con el cliente potencial y acercarlo a la caja.
- Función identificadora: se refiere a la capacidad del envase para reconocerse a sí mismo de forma más o menos instantánea en diversos contextos, como el hogar y otros entornos, y para asociarle destinatarios específicos.
- Función expresiva: permite atribuir un estilo específico al hacer referencia a universos asumidos específicos y expresar valores intangibles de las variedades simbólica y afectiva a través de ellos.
- Función informativa: se refiere a la capacidad inherente del empaque para comunicar mensajes sobre el producto o su envase al mismo tiempo que brinda conocimientos, conceptos e información objetiva.



- Función prescriptiva: permite al destinatario ponerse en correspondencia con el contenedor y mediante él con su comprendido, transformar el contenedor como "sistema de interfaz", un mensaje normativo podría ser evidentes (como ilustraciones de uso) o tácitos (prestaciones).
- Función comunicativa extra-producto: se refiere a envase (packaging), medio masivo que admite la difusión mediante mensajes de distinta naturaleza que tienen por objeto fidelizar a los consumidores, promocionar otros bienes o servicios, difundir eventos y realizar campañas de sensibilización social, enademás de información directamente relacionada con el envase y su contenido.
- Función más mediática: es la capacidad del envase para asumir nuevos roles y funciones en diferentes medios de información.
- Importancia del packaging como herramienta de marketing: packaging incluye los quehaceres de elaboración y diseño del envase para producto. Es responsable de sostener su negocio desde la creación hasta el consumo, y tener un buen diseño puede beneficiar al cliente, crear valor de conveniencia y beneficiar al fabricante, crear valor publicitario (Kotler y Keller, 2015).

2.2.2. Decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra puede ser conceptualizado como el modelo del comportamiento del consumidor, el cual precede, determina y sigue al proceso de compra, con el propósito de adquirir productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Jooste, et.al., 2009). Un aspecto esencial en la investigación del comportamiento del consumidor radica en la manera en



que estos desarrollan, adaptan y aplican estrategias durante el proceso de compra (Moon, 2004). los consumidores buscan información, la evalúan y posteriormente toman la decisión de adquirir un producto (Stanton et.al., 2012).

El marketing de consumo se enfrenta a desafíos debido a la constante evolución en la composición del mercado, lo que dificulta prever la efectividad de estrategias pasadas y presentes. La dinámica cambiante de la población hace que lo que funcionó en el pasado pueda no ser exitoso en el presente o futuro. Además, comprender cómo toman decisiones los consumidores es otro desafío crucial. El caso de Song Airlines destaca la importancia de reconocer a la cabeza femenina del hogar como una tomadora de decisiones clave en los viajes familiares. Sin embargo, este reconocimiento no es suficiente, ya que los profesionales del marketing deben mejorar constantemente su comprensión de los consumidores y adaptar estrategias en consecuencia.

2.2.1.6. EL proceso de decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra abarca varias etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post compra. Según Kotler (2000) y Assael (1995) , este proceso consta de cinco etapas fundamentales que tienen un impacto a lo largo de un extenso período, como se evidencia en el modelo de las cinco etapas del proceso de compra de Kotler. Asimismo, Stanton et al. (2012) enfatizan que los consumidores, al enfrentarse al entorno del marketing, se sumergen en un proceso de toma de decisiones concebido como la resolución de problemas.



Siguiendo la propuesta de Kotler y Assael, el proceso de decisión de compra, como lo describe Stanton et al. (2012), comprende diversas fases lógicas. Estas fases incluyen el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y el comportamiento poscompra. Cada etapa juega un papel crucial en la configuración de las decisiones de compra del consumidor.

En concordancia con Kotler (2000) y Assael (1995), se identifican cinco etapas en el proceso de decisión de compra. La primera etapa, reconocimiento de la necesidad, se desencadena por una necesidad o deseo insatisfecho. Este reconocimiento puede originarse tanto en motivaciones internas como en estímulos externos, aunque la mayoría de los estímulos no afectan el proceso de decisión debido a la filtración perceptiva del individuo. La siguiente etapa, búsqueda de información, involucra la recolección de información sobre productos y servicios que podrían satisfacer la necesidad identificada. La evaluación de alternativas implica la comparación de productos en función de atributos y beneficios deseados. La toma de decisión se refiere a decidir si llevar a cabo la compra, considerando factores como las actitudes de otros consumidores y situaciones imprevistas. Finalmente, la evaluación post compra implica que el consumidor evalúe si sus expectativas fueron satisfechas, influyendo en su disposición a repetir la compra o experimentar disonancia cognitiva en caso de decepción. Según Colet y Polío (2014) y Hoffman y Bateson (2011), el proceso de toma de decisión de compra se divide en fases específicas.

En la fase de Pre-compra, el individuo toma conciencia de una necesidad, pasando por tres pasos que incluyen alentar al cliente a considerar una compra, la



toma de conciencia del problema y la investigación para aclarar elecciones. La fase de Consumo se subdivide en la selección y el consumo real del artículo elegido. Finalmente, en la fase post compra, el comprador experimenta una etapa psicológica que puede manifestarse en discrepancia cognitiva y la evaluación de la elección realizada.

2.2.1.7. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor, es imperativo examinar las diversas influencias que pueden incidir en este aspecto. Según Kotler (2000) y (Colet y Polío, 2014), los factores que ejercen influencia en el comportamiento de compra del consumidor se categorizan en cuatro dimensiones fundamentales: culturales, sociales, personales y psicológicas.

En consonancia con las afirmaciones de Stanton et al., (2012), las decisiones de compra están intrínsecamente ligadas a la disponibilidad de información, que proviene principalmente de dos fuentes clave: el entorno comercial y el entorno social. En el ámbito comercial, se incluyen fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, todos con el objetivo de comunicarse efectivamente con los consumidores. Otras fuentes comerciales incluyen dependientes de tiendas, redes de negocios en línea y vendedores telefónicos, así como la interacción física con productos mediante pruebas y muestras. En contraste, el entorno de información social engloba a la familia, amigos y conocidos, quienes proporcionan información relevante sobre productos. La comunicación verbal desempeña un papel crucial, siendo las salas de charla en



Internet un espacio donde los consumidores comparten e intercambian información. Ante la abrumadora competencia por la atención del consumidor, es esencial que su mente sea eficiente en ordenar y procesar la avalancha informativa. Comprender las fuerzas sociales y grupales resulta vital para desentrañar su comportamiento y comprender las decisiones de compra específicas.

A. Factores culturales

- **El nivel cultural:** se presenta como un componente esencial en el comportamiento del consumidor, refiriéndose al conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo de la vida mediante la socialización en instituciones como la escuela, la familia y la religión.
- **Las subculturas:** coexistentes en un mismo país o ciudad, emergen de la convivencia de individuos con diversas nacionalidades, comunidades y religiones, influyendo en sus costumbres, gustos y necesidades que impactan en sus decisiones de consumo. La inmigración facilita la mezcla de culturas, y la interacción con estos grupos puede llevar a la población autóctona a adquirir productos de otras culturas, ejemplo de ello es la preferencia musical asociada a subculturas específicas, como el gusto por el rock o la música latina.
- **La clase social:** se deriva de la división de la sociedad en grupos homogéneos con estatus y jerarquía basados en factores como el nivel económico, educación y tipo de trabajo, también desempeña un papel determinante en el comportamiento del consumidor. Dentro de cada clase social, se observa una similitud en los patrones de consumo, y



tradicionalmente se reconocen diversas clases, como alta, media alta, media, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase tienden a imitar el comportamiento de las clases con ingresos superiores, buscando mejorar su estatus.

B. Factores sociales

De acuerdo con Stanton et al., (2012) las fuerzas sociales ejercen una influencia significativa en la manera en que concebimos, creemos y actuamos. Las decisiones individuales de compra, que abarcan desde las necesidades que experimentamos hasta las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven moldeadas por las fuerzas sociales circundantes. Estas influencias se manifiestan en dos direcciones, incidiendo tanto en la composición psicológica del individuo como en el proceso de toma de decisiones de compra. La exploración de este fenómeno comienza con la cultura, la fuerza de impacto más general, y progresa hacia la fuerza más específica, que es el hogar.

Según Colet y Polío (2014), en el contexto del comportamiento del consumidor, diversos factores sociales, entre ellos la familia, los grupos de pertenencia, así como los roles y estatus desempeñados en dichos grupos, ejercen una influencia significativa. Estos elementos interconectados no solo moldean las decisiones de compra individuales, sino que también añaden capas de complejidad al proceso, resaltando la intrincada interrelación entre el individuo y su entorno social (Huanca-Arohuana, 2020; 2022a; 2022b; 2023; 2024).



- Grupo de referencia: incluyen amigos, compañeros de trabajo, grupos religiosos o profesionales, ejercen una notable influencia en el comportamiento del consumidor.
- Familia: las diversas formas de unidades familiares en la actualidad afectan las necesidades y demandas de consumo, dado que cada tipo de familia presenta comportamientos distintos.
- Roles: dentro de un grupo, asignados a un individuo, también desempeñan un papel crucial en el comportamiento de compra, donde asumir un papel o rol específico puede influir en las decisiones de compra tanto del individuo como de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos puede proponer actividades, destinos o compras, afectando las elecciones del grupo en su conjunto.
- Estatus: definido como el respeto o aprecio que se otorga a una persona con prestigio dentro del grupo, puede llevar a que las recomendaciones de esa persona sean tomadas en cuenta. Un ejemplo ilustrativo es el joven recién licenciado que, tras estudiar becado en el extranjero y ser contratado por una empresa multinacional, se convierte en una figura respetada y admirada por sus amigos, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

C. Factores personales

- Edad y fase del ciclo de vida: son factores determinantes en las preferencias y hábitos de compra a lo largo de la vida de una persona. En la juventud, se tiende a favorecer actividades de riesgo y aventura, mientras que en la madurez, las preferencias suelen orientarse hacia juegos más tranquilos, como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.



- Ocupación: la elección de consumir de un individuo está fuertemente influenciada por el tipo de trabajo al que se dedica. Un ejemplo ilustrativo es la preferencia de muchos directores de empresa por viajar en primera clase cuando toman vuelos, destacando cómo la ocupación impacta en las decisiones de consumo, especialmente en situaciones como los viajes en avión.
- Estilo de vida: abarca todos los aspectos relacionados con la manera de vivir de una persona, incluyendo sus intereses, opiniones y actividades, los cuales desempeñan un papel crucial en su comportamiento de consumo. Un ejemplo ilustrativo es que, si un individuo participa en actividades deportivas, es probable que adquiera productos relacionados con su deporte favorito. El estudio de Arellano (Arellano, 2000) identificó nueve estilos de vida distintos en la población peruana, tanto a nivel local como nacional. Estos estilos, que van desde Conservadoras hasta Sensoriales, ofrecen una visión completa de las actitudes y comportamientos de los individuos. Por ejemplo, las personas Conservadoras, mayormente mujeres amas de casa, adoptan un enfoque tradicional en su consumo y vida en general. Por otro lado, los Progresistas son inmigrantes que buscan progresar y integrarse a la ciudad, mientras que los Sobrevivientes son individuos de bajos ingresos con una actitud fatalista ante la vida. Adaptados son ciudadanos de varias generaciones que buscan una vida tranquila en la ciudad de su nacimiento, y Trabajadoras son mujeres jóvenes líderes tanto en el hogar como en el trabajo. Afortunados son aquellos con estudios universitarios y altos niveles de consumo, mientras



- que Emprendedores son profesionales o empresarios independientes. Finalmente, los Sensoriales se centran en relaciones sociales y apariencia, invirtiendo en productos de consumo conspicuo. Estos estilos de vida ofrecen una comprensión integral de la diversidad en la sociedad peruana.
- Circunstancias económicas: son determinantes; durante períodos de crecimiento económico y acceso fácil al crédito, con mayores niveles de empleo y renta, las personas pueden satisfacer necesidades más complejas. En contraste, en tiempos de crisis, como ejemplo, un trabajador podría optar por comprar un coche nuevo si anticipa un aumento salarial, mientras que los supermercados pueden experimentar un aumento en las ventas de productos de marca blanca en comparación con periodos de estabilidad económica.
 - Personalidad: cada individuo tiene sus características únicas como autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, también desempeña un papel significativo en el comportamiento de consumo. Ejemplos incluyen la creación de perfumes dirigidos a consumidores deportistas, jóvenes, masculinos o femeninos, diseñados para reflejar la personalidad de quien los utiliza.

D. Factores psicológicos

- Motivación: comúnmente, realizamos compras con el propósito de satisfacer diversas necesidades y motivados por diferentes razones. Algunos de los motivos de compra incluyen la búsqueda de beneficios, como cuando adquirimos acciones de empresas; la necesidad de utilidad, como la compra de un ordenador para fines laborales; el orgullo,



evidenciado al adquirir un coche deportivo; la emulación, que se presenta al comprar el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, ilustrado al obtener un sistema de alarma para la casa; y, finalmente, el amor, expresado al adquirir un regalo para alguien cercano y querido. Estos motivos reflejan la diversidad de impulsos que influyen en nuestras decisiones de compra.

- Aprendizaje: el comportamiento y los intereses de consumo de las personas experimentan modificaciones a medida que aprenden y adquieren experiencia. Imaginemos que un cliente adquiere un ordenador en una tienda de informática. Desafortunadamente, el producto presenta una avería pocos días después. A pesar de acudir a la tienda en busca de soluciones, no logran reparar la falla ni reembolsar el dinero al cliente. Como resultado de esta mala experiencia, es poco probable que el cliente vuelva a realizar compras en esa tienda.
- La percepción: dos personas distintas pueden percibir la misma realidad de manera diferente. El consumidor dirigirá su atención hacia lo que le resulta relevante, dejando de lado otros aspectos. Por ejemplo, alguien en busca de un electrodoméstico prestará más atención a anuncios relacionados con ese tipo de productos que a cualquier otro.
- Convicciones y actitudes: a través del proceso de aprendizaje, las personas adoptan nuevas creencias y comportamientos en relación con las compras. Un consumidor, por ejemplo, puede desarrollar la creencia de que una determinada marca de automóviles es de alta calidad. Esta convicción influirá en su decisión al elegir un automóvil para comprar.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Calidad de producto:** es esencial para la satisfacción del cliente, la reputación de la marca y el éxito a largo plazo de una empresa. Los productos de alta calidad tienden a generar clientes leales y recomendaciones positivas, lo que puede impulsar el crecimiento del negocio.
- **Cliente:** se refiere a una persona, organización o entidad que adquiere bienes o servicios de otra persona, empresa o entidad a cambio de un pago. Los clientes son una parte fundamental en el mundo del comercio y los negocios, ya que son quienes generan la demanda de productos y servicios y contribuyen al funcionamiento y la viabilidad de las empresas.
- **Decisión de compra:** se refiere al proceso mediante el cual un consumidor o cliente elige un producto o servicio específico entre varias opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica una serie de etapas y factores que influyen en la elección final.
- **Packaging:** se refiere al proceso de diseño, creación y producción de envases o embalajes para productos. El packaging también se refiere al envase o contenedor en sí mismo, que tiene el propósito de proteger, contener y presentar un producto de manera atractiva. El packaging es un elemento esencial en la comercialización y distribución de productos.
- **Investigación:** es un proceso sistemático y organizado de indagación, análisis y estudio que tiene como objetivo adquirir nuevo conocimiento, comprender fenómenos, resolver problemas o validar teorías existentes. La investigación implica una búsqueda cuidadosa y metódica de información



- y datos, así como la aplicación de un enfoque científico o académico para obtener resultados significativos y confiables.
- **Satisfacción:** la satisfacción se refiere a la combinación de emociones positivas o negativas que experimenta una persona al evaluar cómo el valor percibido del uso de un producto (o resultado) se compara con las expectativas que tenía. Cuando el resultado es inferior a lo esperado, se genera insatisfacción en el cliente. Cuando coincide con las expectativas, el cliente se siente satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente experimenta un alto grado de satisfacción o complacencia.
 - **Satisfacción del cliente:** la percepción o la actitud que tiene un cliente hacia un producto, una compañía o un servicio proporcionado por esa empresa.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. Ubicación geográfica

Este estudio de investigación se lleva a cabo en el distrito de Acora. El plan piloto ha comenzado con la implementación de 4 biohuertos piloto en la etapa de producción, ubicados en los centros poblados de Amparani, Cucho Esqueña, Villa Socca y Fundo Molero. Estos biohuertos fueron instalados por la Municipalidad Distrital de Acora. Tras los exitosos resultados obtenidos en el plan



piloto de cultivo de fresas orgánicas de altura, se está procediendo a la instalación de más invernaderos en diversos centros poblados y comunidades, bajo la modalidad inicial de la contrapartida. En esta modalidad, los productores aportan el terreno y construyen los muros de los invernaderos, mientras que la municipalidad se encarga del techado y brinda asistencia técnica en todas las etapas del proceso, desde la siembra hasta la comercialización.

3.1.2. Ubicación política

El distrito de Acora se encuentra ubicado en la provincia y región de Puno, con un código de ubigeo 210102. Su posición geográfica está caracterizada por una latitud sur de 15° 58' 24.9" S (-15.97357429000) y una longitud oeste de 69° 47' 51.3" W (-69.79759401000). Este distrito se sitúa a una altitud de 3852 metros sobre el nivel del mar, destacándose por su elevada ubicación en la región de Puno.

3.2. Periodo de duración del estudio

La investigación se llevó a cabo durante el presente año, concretamente en los meses de julio y agosto. La selección de este período fue cuidadosamente de liberada en virtud de su estrecha relación con los objetivos de investigación previamente establecidos. En el transcurso de esta fase, se procedió a recabar y analizar una amplia gama de conjuntos de datos con la finalidad de obtener resultados de alta precisión y trascendencia.

3.3. Enfoque, alcance y diseño de investigación

3.3.1. Enfoque de investigación

La investigación se centra en un enfoque cuantitativo; según Hernandez y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se centra en la recolección y análisis de



datos numéricos para entender y explicar fenómenos. Este enfoque se caracteriza por la objetividad, la medición precisa y la aplicación de técnicas estadísticas (Pari-Bedoya et al., 2021; Lipa et al., 2021; Mamani & Huanca-Arohuanca, 2022). La investigación cuantitativa busca establecer patrones, relaciones y regularidades en los datos, utilizando métodos como encuestas, experimentos y análisis estadístico para proporcionar resultados cuantificables y generalizables. Este método se utiliza comúnmente en estudios donde se buscan respuestas a preguntas específicas y se pretende establecer conclusiones basadas en evidencia numérica.

Por lo tanto, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos para explicar la influencia entre el packaging y la decisión de compra de fresas orgánicas de altura.

3.3.1.1. Método de investigación

En la investigación se emplea el método deductivo lógico, según (Hernandez et.al., 2018), el método deductivo es un enfoque lógico que parte de lo general hacia lo particular. Se caracteriza por seguir una estructura lógica en la que se parte de una premisa general o teoría, y a partir de esta, se derivan conclusiones específicas o predicciones. En este enfoque, se establece una hipótesis general, y luego se busca evidencia o datos específicos que respalden o refuten dicha hipótesis.

El estudio se clasifica como método deductivo lógico debido a que sigue un razonamiento que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas relacionadas con la influencia del packaging en la decisión de compra de fresas orgánicas de altura.



3.3.2. Alcance de investigación

El alcance de la investigación es explicativo, según Hernández et al. (2014), señalan que “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p,95).

Por lo tanto, la investigación tiene un alcance explicativo, ya que su objetivo principal es determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022.

3.3.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental y de naturaleza transversal. Dentro de esta categoría, se distingue por la falta de manipulación intencionada de las variables independientes con el fin de evaluar su impacto en otras variables. De acuerdo con Hernández et.al. (2014) “Lo que hacemos es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

El estudio tiene un diseño de investigación no experimental y es de naturaleza transversal, ya que involucra la observación y recopilación de datos en su entorno natural, sin intervenciones activas ni modificaciones planificadas en las variables de estudio. Esta naturaleza transversal se evidencia en la recopilación



de datos llevada a cabo en un solo momento, abarcando una muestra representativa de la población en ese momento específico.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Según Tamayo (2003, p. 180), “la población se refiere a la totalidad de un fenómeno de estudio, abarcando todas las unidades de análisis que lo componen, y debe ser cuantificada para un estudio específico mediante la integración de un conjunto de entidades que comparten una característica determinada”. Se le denomina población debido a que constituye la totalidad del fenómeno asociado a una investigación. Hernández et.al. (2006, p. 238) la definen como “el conjunto completo de unidades que poseen las características de interés para el investigador y que pueden ser objeto de estudio”. Estas definiciones subrayan la idea de que la población de investigación abarca de manera exhaustiva a individuos, objetos o eventos que exhiben las características de interés para el investigador y son el foco del estudio en un proyecto de investigación. Es fundamental tener en cuenta que las definiciones pueden variar significativamente según el enfoque teórico y el contexto específico en el que se aplicaron los principios del formulario

La población de esta investigación estuvo conformada por individuos mayores de 18 años del Distrito de Acora, Provincia de Puno. Según los datos proporcionados por el instituto nacional de estadística e información (INEI) hasta el año 2021, la población estimada en el distrito de Acora ascendía aproximadamente 28,679 habitantes, incluyendo a aquellos individuos que se encontraban en el rango de edad comprendido entre los 18 y 60 años.

3.4.2. Muestra

La muestra de investigación según Hernández et.al. (2014), señalan que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p,173). así mismo Trochim (2002), describe como un grupo más reducido de individuos, elementos o casos seleccionados de la población de estudio con el propósito de obtener información sobre dicha población. Por otro lado, Babbie (2012) define la muestra de investigación como una parte representativa de la población de estudio seleccionada para participar en una investigación.

En la investigación, se optó por utilizar el tipo de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, según Hernández et.al. (2014) la selección de los elementos no está determinada por la probabilidad, sino por causas vinculadas a las características de la investigación o los objetivos del investigador. En el muestreo por conveniencia, la muestra se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador, lo que le brinda la capacidad de elegir de manera arbitraria la cantidad de participantes que puede incluir en el estudio (Hernández, 2020).

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:



- **n** = Representa el tamaño de la muestra que se va a analizar.
- **N** = corresponde al tamaño total de la población en consideración.
- **σ** = denota la desviación estándar de la población. En ocasiones, cuando esta información no está disponible, se utiliza un valor constante de 0,5 como una aproximación razonable.
- **Z** = representa un valor determinado por los niveles de confianza. Este valor es constante y, en ausencia de información específica, se suele tomar como 1,96 para un nivel de confianza del 95% o 2,58 para un nivel de confianza del 99%. La elección entre estos valores depende del criterio del investigador.
- **e** = corresponde al límite aceptable de error muestral. En situaciones en las que no se dispone de un valor específico, se suele seleccionar un valor que varía entre el 1% (0,01) y el 9% (0,09), dejando esta elección a la discreción del encuestador.

En este caso particular, se conoce que "N" es igual a 28679, que se utiliza un valor de "Z" igual a 1,96 para un nivel de confianza del 95%, y que los valores restantes, es decir, " σ " y "e", se establecen en 0,5 y 0,05, respectivamente, debido a la falta de información específica.

$$n = \frac{28679 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(28679 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{28679 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,0025 \cdot 28678 + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{28679 \cdot 0,9604}{71,695 + 0,9604}$$



$$n = \frac{27548.9416}{72.6554} = 379.385$$

$$n = 379$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Las técnicas como herramientas, procedimientos y estrategias requieren un conocimiento previo de su utilidad y aplicación. sin embargo, existen procesos o pasos que se deben seguir a fin de recolectar los datos necesarios para probar la hipótesis central o para probar la posición que hemos tomado (Charaja, 2011).

Como técnica para esta investigación se aplicó la encuesta que nos permitió obtener datos o información sobre la influencia del Packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura. Según Fernández (2018), la encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación educativa e indica que el encuestador es el responsable.

3.5.2. Instrumentos

El cuestionario: es un instrumento utilizado en investigación social que consiste en una serie de preguntas estructuradas diseñadas para recopilar información específica de los participantes (Creswell, 2014). También se define como “un conjunto de preguntas que se presentan a un grupo de individuos con el propósito de recopilar datos sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos”, Babbie (2016, p. 229).

El cuestionario se desarrolló para recopilar información, teniendo en cuenta dos variables: la variable packaging, conformada por tres dimensiones (básica, comunicativa y ecológica), con 11 ítems; y la variable decisión de compra, conformada por tres dimensiones (búsqueda de alternativas, compra y post compra), también con 11 ítems. En total, el cuestionario consta de 22 ítems (Anexo n° 02).

3.5.2.1. Confiabilidad y validez del Instrumento

para demostrar la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopiló información defectuosa como para demostrar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 1

Valores de Alpha de Cronbach

Valores de Alpha	Interpretación
0.00 a +/- 0,2	Despreciable
0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Confiable
0,80 a 1,00	Muy Alta

Nota. Interpretación de valores de Alfa de Cronbach. Los resultados son más confiables cuando se acercan más al índice al extremo 1.

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	22

Nota. alfa de cronbach – spss



Validez del instrumento, ara validar el instrumento de evaluación y recopilar información, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- **Primero:** Se procedió a elaborar y desarrollar un cuestionario específicamente diseñado para llevar a cabo la recopilación de datos pertinentes a las variables de packaging y decisión de compra.
- **Segundo:** se llevó a cabo una evaluación crítica de la calidad y pertinencia del instrumento de medición de las variables de packaging y decisión de compra. Este proceso se basó en la participación de expertos en el campo relevante, cuyas opiniones y conocimientos se documentaron en el Anexo N°: 03. El propósito principal de este paso fue garantizar que el instrumento fuera sólido y confiable, asegurando que las variables en cuestión se midieran de manera precisa y significativa.
- **Tercero:** Se aplicó la prueba de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) al instrumento de medición de las variables de packaging y decisión de compra. El coeficiente KMO es una métrica fundamental en estadísticas multivariadas que se utiliza para evaluar la idoneidad de una matriz de correlaciones. Esta prueba mide la adecuación de los datos para llevar a cabo un análisis factorial, que es una técnica estadística esencial para explorar las relaciones entre las variables. Un alto valor de KMO indica que las correlaciones entre las variables son fuertes y, por lo tanto, sugiere que un análisis factorial es apropiado.

Tabla 3

Valores de Kaiser-Meyer-Olkin



Valores de KMO	Interpretación
$0.0 < KMO < 0.5$	Adecuación muestral inaceptable
$0.5 < KMO < 0.6$	Mala adecuación muestral
$0.6 < KMO < 0.7$	Regular adecuación Muestral
$0.7 < KMO < 0.8$	Aceptable adecuación muestral
$0.8 < KMO < 0.9$	Buena adecuación muestral
$0.9 < KMO < 1.0$	Excelente adecuación muestral

Nota. Interpretación de valores de Kaiser-Mayer-Olkin.

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Packaging

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.932
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1911.977
Bartlett	gl	55
	Sig.	<.001

Nota. Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett de la variable decisión de Compra

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.937
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2209.205
Bartlett	gl	55
	Sig.	<.001

Nota. procesado por el spss en base al instrumento aplicado.

Interpretación: las Tablas 4 y 5 exhiben los resultados del índice KMO, que alcanzan 0.932 para la variable packaging y 0.937 para la variable decisión de compra. Estos resultados señalan una adecuación muestral positiva, al exceder ambos el umbral del 0.8%. Por lo tanto, se deduce que el instrumento es idóneo para someterse al análisis factorial.



Prueba Bartlett

La validez del instrumento utilizado para ambas variables se ve respaldada por el resultado obtenido de 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia de 0.05. Este hallazgo refuerza la confianza en la idoneidad del instrumento, indicando que es capaz de medir de manera válida las variables bajo estudio. La significativa diferencia entre el resultado obtenido y el umbral de significancia resalta la solidez de la validez del instrumento en el contexto de la investigación.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Procedimiento para el análisis de datos:

- a) En primer lugar, se desarrolló el instrumento de evaluación, el cual fue sometido a una revisión exhaustiva y posterior aprobación por parte de docentes especializados en el campo del marketing.
- b) Tras obtener la aprobación del instrumento de evaluación, se procedió a su aplicación a todas las personas mayores de 18 años incluidas en la muestra.
- c) Luego, se llevó a cabo la clasificación de los datos recopilados, siguiendo un criterio específico y organizándolos de acuerdo a sus dimensiones correspondientes.
- d) El siguiente paso consistió en la tabulación estadística de los datos. Esta etapa tuvo como objetivo principal la agrupación de la información en el software SPSS, permitiendo así un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos para cada variable.



- e) Finalmente, se emprendió la fase de interpretación, en la cual se llevó a cabo un análisis inferencial de los resultados estadísticos en consonancia con los objetivos de la investigación.

3.6.1. Diseño estadístico

Para verificar la validez de la hipótesis propuesta, se emplea el análisis de regresión simple.

Fórmula

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

donde:

- Y es la variable dependiente.
- X es la variable independiente.
- β_0 es la ordenada al origen (intercepto).
- β_1 es la pendiente de la recta de regresión.
- ϵ es el error aleatorio.

Para estimar los coeficientes β_0 y β_1 , se utilizan métodos como el método de mínimos cuadrados, que busca minimizar la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los valores predichos por el modelo.

Una vez que se ha ajustado el modelo de regresión, es importante realizar un análisis de la bondad de ajuste y evaluar la significancia estadística de los coeficientes. Aquí hay algunos conceptos clave en el contexto de la regresión simple:



- **Coefficiente de determinación (R^2):** representa la proporción de la variabilidad en la variable dependiente que puede explicarse por la variable independiente. R^2 varía entre 0 y 1, y un valor más cercano a 1 indica un mejor ajuste del modelo.
- **Pruebas de hipótesis:** se utilizan para evaluar la significancia estadística de los coeficientes. La hipótesis nula para cada coeficiente es que no hay efecto significativo.
- **Intervalos de confianza:** proporcionan un rango dentro del cual es probable que se encuentre el valor real del coeficiente con cierto nivel de confianza.
- **Residuos:** son las diferencias entre los valores observados y los valores predichos por el modelo. Analizar los residuos puede ayudar a identificar patrones no capturados por el modelo.

3.6.2. Análisis e interpretación de resultados

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos de los individuos mayores de 18 años residentes en el Distrito de Acora, provincia de Puno, se emplearon los programas Excel y SPSS Statistics 26. Estas herramientas desempeñaron un papel fundamental en el procesamiento de las respuestas proporcionadas en los cuestionarios, facilitando la tarea de tabular las respuestas y permitiendo el análisis del comportamiento relacionado con las 22 afirmaciones contempladas en dicho cuestionario.

- **La estadística descriptiva**

Se adoptó un enfoque de análisis estadístico que abarcó tanto la estadística descriptiva como la inferencial para una evaluación exhaustiva de los datos. En

un primer paso, se llevó a cabo una descripción univariada de cada variable, lo que permitió una comprensión detallada de los resultados. A continuación, se aplicó la estadística inferencial para un análisis y una interpretación más profunda de los hallazgos. Durante este proceso, se organizó la información en tablas de frecuencia que presentaban la distribución de frecuencias, tanto relativas como absolutas, de los datos procesados, lo cual facilitó un análisis adecuado. Además, se recurrió a la representación gráfica para visualizar los resultados obtenidos y procesados, con el propósito de posibilitar un análisis e interpretación cuantitativos más efectivos.

- **Estadística inferencial**

En la investigación, se empleó la regresión lineal simple, una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre dos variables: una variable dependiente y una variable independiente. La finalidad es hallar una relación matemática que describa cómo la variable independiente incide en la variable dependiente. Para llevar a cabo este análisis, se utilizó el software SPSS V26.

3.7. VARIABLES

3.7.1. Operacionalización de variables

Tabla 6
Operacionalización de variables

Título: influencia del packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022.			
variables	definición conceptual	dimensiones	indicadores
Variable N° 01 Packaging.	Según Kotler y Keller (2015, p. 346) “El primer punto de contacto del cliente con la mercancía es el envase”. El consumidor es atraído y alentado a elegir un producto por un buen envase. Que podría servir efectivamente como anuncio comercial de (05) cinco segundos p	dimensión básica dimensión comunicativa	<ul style="list-style-type: none">• Protección , Manipulación• Conservación• Transporte• Identificación• Percepción• Información• Función refleja• Argumentación



	ara el producto.	dimensión ecológica	<ul style="list-style-type: none"> • Ecológico • Reutilizable • Reciclaje
Variable N° 02	Hoffman y Bateson (2011) Indican la importancia de comprender las ideas que utilizan los consumidores en las tres etapas del proceso de decisión de compra: seleccionando opciones antes de realizar una compra, la forma en que un cliente se comporta al consumir un producto y, finalmente, cómo evalúa su satisfacción con el producto después de comprarlo y usarlo.	dimensión búsqueda de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo . • Beneficios • Conciencia del problema • Búsqueda de información . • Evaluación de alternativas
Decisión de compra		dimensión compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca • Elección • Consumo
		dimensión post compra	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de compra • Grado de Disonancia • Nivel de satisfacción

Nota. elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. RESULTADOS

4.1.2. Análisis descriptivo univariado

En la fase de aplicación práctica de la investigación, después de realizar la recopilación de datos, se procedió a obtener los resultados pertinentes y validar los datos. Se identificó un caso que no cumplía con los criterios de confiabilidad, distorsionando así las respuestas, por lo tanto, fue eliminado. Se trabajó con 378 encuestados que brindaron respuestas confiables. Estos resultados se presentan detalladamente a través de tablas, acompañadas de sus respectivas interpretaciones, con el propósito de proporcionar un análisis completo y comprensible de los hallazgos obtenidos.

A. Descripción del packaging de la fresa orgánica

Tabla 7

Dimensión Básica

Escala Valorativa	Protección		Manipulación		Conservación		Transporte	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	19	6%	14	4%	13	4%	11	3%
En desacuerdo (2)	31	8%	18	5%	10	3%	4	1%
Indeciso (3)	40	11%	28	7%	23	6%	26	7%
De acuerdo (4)	189	50%	211	56%	182	48%	208	55%
Totalmente de acuerdo (5)	99	26%	107	28%	150	40%	129	34%
TOTAL	378	101%	378	100%	378	100%	378	100%

Nota. elaboración propia basada en las encuestas realizadas (2023).



Interpretación: los resultados obtenidos en relación a la dimensión básica, como se muestra en la Tabla 7, un alto porcentaje de participantes (76 %) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la protección del packaging es esencial en su decisión de compra, subrayando la importancia de un packaging que resguarde adecuadamente los productos. Además, una mayoría (84%) muestra acuerdo en la importancia de la manipulación sencilla del packaging, lo que refleja la conveniencia como factor relevante para los consumidores. Asimismo, un alto porcentaje (88%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia de un packaging que conserve la frescura del producto, destacando la valoración de la calidad y la durabilidad. Por último, el 89 % de los participantes está de acuerdo en la importancia de un packaging fácil de transportar, lo que resalta la comodidad en la elección de productos.

Análisis: estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes tienen una inclinación favorable hacia la compra de fresas orgánicas cuando el packaging proporciona una adecuada protección y facilidad de manipulación y transporte. Esto tiene alcances importantes para la comercialización de productos orgánicos, ya que indica que el packaging desempeña un papel relevante en la decisión de compra.

Tabla 8

Dimensión Comunicativa

escala valorativa	Identificación		Percepción		Información		Función refleja	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	15	4%	13	3%	1	3%	2	5%
escala valorativa	Identif	Perce	Infor	Función				
	icación	pción	mación	refleja				
	n							
En desacuerdo (2)	23	6%	21	6%	19	5%	46	12%
Indeciso (3)	24	6%	27	7%	44	12%	72	19%
De acuerdo (4)	199	53%	202	53%	19	51%	15	42%
					4		9	
Totalmente de acuerdo (5)	117	31%	115	30%	10	29%	80	21%
					8			
TOTAL	378	100%	378	100%	37	100	37	100%
					8	%	8	

Nota. elaboración propia basada en las encuestas realizadas (2023).

Interpretación: los resultados obtenidos en relación a la dimensión comunicativa, como se muestra en la Tabla 8, La evaluación a través de la escala valorativa proporciona una visión detallada sobre la percepción de los consumidores en relación con distintos aspectos del packaging. La mayoría de los participantes (84%) muestra acuerdo o total acuerdo en que el packaging facilita la identificación del producto, destacando la importancia de un diseño claro y distintivo. La presencia de imágenes en el packaging para verificar la compra también es apreciada, con un 83% de respuestas positivas en las categorías de acuerdo y total acuerdo. Además, la información que revela características y beneficios a través del packaging es bien recibida por el 79 % de los encuestados. Por otro lado, la relación entre la publicidad y la motivación de compra se observa en la alta proporción de respuestas positivas, con el 63% expresando acuerdo o total acuerdo.

Análisis: estos resultados resaltan la relevancia de estas dimensiones en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, lo que conlleva implicaciones de gran relevancia para la industria y la estrategia de comercialización de productos.

Tabla 9

Dimensión Ecológica

Escala Valorativa	Ecológico		Reutilizable		Reciclable	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	11	3%	40	11%	16	4%
En desacuerdo (2)	13	3%	62	16%	11	3%
Indeciso (3)	26	7%	50	13%	28	7%
De acuerdo (4)	198	52%	144	38%	181	48%
Totalmente de acuerdo (5)	130	34%	82	22%	142	38%
TOTAL	378	100%	378	100%	378	100%

Nota. elaboración propia basada en las encuestas realizadas (2023).

Interpretación: según la Tabla 9, los resultados en relación al packaging ecológico, reutilizable y reciclable son los siguientes: en packaging ecológico", el 86% de los participantes muestran acuerdo o total acuerdo con la idea de utilizar packaging ecológico, lo que refleja una fuerte preferencia por este tipo de empaque en la compra de productos. en packaging reutilizable, el 60 % de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia de utilizar packaging reutilizable, lo que sugiere una conciencia creciente sobre la reutilización de envases y su efecto positivo en el medio ambiente. en packaging reciclable, el 86 % de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de utilizar packaging reciclable, lo que indica una alta consideración por la reciclabilidad de los envases. Estos resultados son significativos y resaltan la importancia que los consumidores otorgan a la sostenibilidad ambiental en el contexto del packaging de productos.

Análisis: el estudio destaca la relevancia de adoptar prácticas de embalaje ecológicas, reutilizables y reciclables en la industria, subrayando la necesidad urgente de alinear estas prácticas con las expectativas crecientes de consumidores comprometidos con la sostenibilidad. Los resultados resaltan una oportunidad estratégica para las empresas que buscan liderar en la implementación de soluciones ecoamigables, no solo para cumplir con las demandas del mercado, sino también para promover prácticas empresariales responsables y contribuir positivamente a la preservación del medio ambiente.

B. Descripción de la decisión de compra de fresa orgánica

Tabla 10

Búsqueda de Alternativas

Escala Valorativa		Estimulo		Beneficios		Conciencia del problema		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Totalmente desacuerdo (1)	en	16	4%	17	4%	18	5%	12	3%	14	3%
En desacuerdo (2)		28	7%	15	4%	26	7%	24	6%	13	3%
Indeciso (3)		47	12%	44	12%	45	12%	35	9%	30	8%
De acuerdo (4)		188	50%	204	54%	176	47%	206	54%	207	55%
Totalmente acuerdo (5)	de	99	26%	98	26%	113	30%	101	27%	114	30%
TOTAL		378	100%	378	100%	378	100%	378	100%	378	100%

Nota. elaboración propia basada en las encuestas realizadas (2023).

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 10; La evaluación a través de la escala valorativa refleja las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la compra de frutas orgánicas envasadas y los aspectos relacionados con el packaging. Un 76% de los participantes manifiesta acuerdo o total acuerdo con la idea general de comprar frutas orgánicas. El packaging eco amigable, que brinda protección y conserva la frescura del producto, es bien valorado, con un 80% de

respuestas positivas. Además, la asociación de frutas orgánicas con packaging que promueve la salud, consideraciones medioambientales y comodidad recibe un respaldo sustancial, con un 77 % de participantes expresando acuerdo o total acuerdo. La percepción de la información esencial para la elección de compra de fresas orgánicas envasadas es alta, con el 81 % de respuestas positivas. La relación entre la evaluación previa, las decisiones conscientes y el consumidor responsable se refleja en el 85 % de respuestas positivas.

Análisis: estos resultados sugieren que los consumidores muestran una disposición positiva hacia la compra de frutas orgánicas envasadas, destacando la importancia de aspectos específicos del packaging y la información proporcionada en la toma de decisiones de compra conscientes y responsables. Finalmente, cabe resaltar que la obtención de información esencial y la toma de decisiones conscientes son prácticas comunes entre los consumidores, lo que indica una actitud responsable en el momento de adquirir frutas orgánicas envasadas.

Tabla 11

Dimensión Compra

Escala Valorativa	Marca		Elección		Consumo	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	23	6%	14	3%	10	3%
En desacuerdo (2)	55	15%	29	8%	17	4%
Indeciso (3)	49	13%	41	11%	22	6%
De acuerdo (4)	167	44%	217	57%	217	57%
Totalmente de acuerdo (5)	84	22%	77	20%	112	30%
TOTAL	378	100%	378	100%	378	100%

Nota. elaboración propia basada en las encuestas realizadas (2023).

Interpretación: en el de acuerdo a la Tabla 11, La evaluación a través de la escala valorativa proporciona una visión detallada sobre las percepciones de los

consumidores en relación con la marca, calidad, y confiabilidad de las fresas orgánicas, así como la importancia del packaging y el impacto del precio en la elección de estos productos. Los resultados destacan que la mayoría de los participantes (66%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la marca, calidad y confiabilidad son aspectos esenciales al considerar fresas orgánicas. La valoración del packaging, que incluye protección, frescura y presentación, es significativa, con el 77% de respuestas positivas indicando su importancia en la percepción del producto. Por otro lado, la relación entre precio, calidad y presupuesto es clara, ya que el 87% de los encuestados expresa acuerdo o total acuerdo en que estos factores son fundamentales al elegir fresas orgánicas.

Análisis: los resultados obtenidos subrayan la relevancia crucial de las dimensiones analizadas en el contexto del proceso de toma de decisiones de los consumidores al adquirir fresas orgánicas.

Tabla 12

Dimensión Post Compra

Escala Valorativa	Evaluación de compra		Grado de disonancia		Nivel de satisfacción	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	14	4%	13	4%	14	4%
En desacuerdo (2)	31	8%	20	5%	13	3%
Indeciso (3)	52	14%	56	15%	29	8%
De acuerdo (4)	200	53%	215	57%	192	51%
Totalmente de acuerdo (5)	81	21%	74	20%	130	34%
TOTAL	378	100%	378	100%	378	100%

Nota. elaboración propia basada en las encuestas realizadas (2023).

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 12 revela percepciones fundamentales acerca de la elección de frutas orgánicas envasadas y su relación con el packaging. La mayoría de los participantes (74%) se muestra de acuerdo o



totalmente de acuerdo con que las frutas orgánicas en envase representan la elección adecuada, indicando una tendencia positiva hacia esta opción. Además, la afirmación de que estas frutas cumplen con las expectativas del consumidor recibe un fuerte respaldo, con el 77% expresando acuerdo o total acuerdo. La consideración del packaging ecológico como un contribuyente al bienestar y satisfacción del consumidor es evidente, ya que el 85% de los encuestados muestra acuerdo o total acuerdo con esta afirmación.

Análisis: los hallazgos presentados indican una receptividad positiva hacia las frutas orgánicas en envases, subrayando la relevancia de la percepción del consumidor en la toma de decisiones y resaltando el impacto positivo del packaging ecológico en la experiencia global del consumidor. Este fenómeno sugiere la importancia de considerar cuidadosamente las preferencias y actitudes del consumidor al diseñar estrategias de marketing y comercialización para productos orgánicos, enfatizando la necesidad de incorporar prácticas sostenibles en el desarrollo de envases.

4.1.3. Resultados según objetivo de estudio

4.1.3.1. Prueba de objetivo general

OG. Determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022.

Tabla 13

Resumen del Modelo de Regresión: Evaluación del Efecto del Packaging en la Decisión de Compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.795 ^a	.632	.631	4.82801

Nota. a. Predictores: (Constante), Packaging.

Interpretación: la Tabla 13 revela una influencia significativa de variable packaging en la variable dependiente decisión de compra. El R cuadrado de 0.632 sugiere que aproximadamente el 63.2% de la variabilidad en la variable dependiente puede ser explicada por la inclusión de packaging en el modelo, lo que indica un buen ajuste. El R cuadrado ajustado apenas varía, señalando que la introducción de la variable packaging es relevante y no se han incluido predictores redundantes. El error estándar de la estimación, con un valor de 4.82, indica una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

Análisis: los resultados presentados en conjunto respaldan de manera consistente la hipótesis planteada, indicando que el packaging, ejerce una influencia considerable y estadísticamente significativa en la variable dependiente. Estos resultados sugieren la presencia de una relación causal entre el diseño y presentación del packaging y la variable de interés, proporcionando así una sólida fundamentación para la subsiguiente investigación y análisis.

Tabla 14

*Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la
Decisión de Compra*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15072.383	1	15072.383	646.615	<.001 ^b
	Residuo	8787.744	377	23.310		
	Total	23860.127	378			

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

b. Predictores: (Constante), Packaging.

Interpretación: en la Tabla 14 el análisis de varianza (ANOVA) realizado revela resultados estadísticamente significativos en el modelo propuesto para la variable dependiente decisión de compra. la regresión, que incluye la constante y el predictor packaging, muestra una suma de cuadrados de 15072.383 y una media cuadrática de 15072.383, indicando una variabilidad sustancial explicada por el modelo. El estadístico F de 646.615 y el valor de p significativamente inferior a 0.001 sugieren que la regresión es altamente significativa, respaldando la validez del modelo en general. La suma de cuadrados del residuo es 8787.744, y el análisis global muestra una suma total de cuadrados de 23860.127 con 378 grados de libertad.

Análisis: los resultados obtenidos ofrecen respaldo empírico a la hipótesis planteada, indicando que el factor determinante en la decisión de compra es el packaging del producto.

Tabla 15*Coefficientes en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	7.210	1.426		5.057	<.001
Packaging.	.821	.032	.795	25.429	<.001

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

Interpretación: en la Tabla 15 los coeficientes no estandarizados y estandarizados del modelo proporcionan ideas valiosas sobre la influencia de la variable packaging en la variable dependiente decisión de compra. El coeficiente no estandarizado de la constante es 7.210, indica que cuando la variable packaging es cero, se espera que la decisión de compra sea 7.210. El coeficiente no estandarizado para packaging es 0.821, lo que sugiere que un incremento unitario en la variable packaging se asocia con un aumento de 0.821 en la decisión de compra. Los coeficientes estandarizados proporcionan información sobre la importancia relativa de cada predictor; en este caso, el coeficiente estandarizado para packaging es 0.795, sugiriendo que esta variable tiene una influencia significativa en la variable dependiente. Además, ambos coeficientes tienen valores de p significativamente bajos (<0.001), respaldando la validez estadística de los resultados y proporcionando una base sólida para afirmar que el packaging del producto influye significativamente en la decisión de compra.

4.1.3.2. Prueba de objetivo específico N° 1

OE1. Comprobar el efecto de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

Tabla 16

*Resumen del Modelo de Regresión: Evaluación de la Dimensión Básica.
del Packaging en la Decisión de Compra*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.690 ^a	.476	.474	5.75972

Nota. a. Predictores: (Constante), Dimensión Básica.

Interpretación: en la Tabla 16 el resumen del modelo revela que el modelo propuesto, que incluye la variable predictora dimensión básica, exhibe una relación significativa con la variable dependiente, la decisión de compra. El coeficiente de correlación (R) de 0.690 indica una correlación moderada entre la dimensión básica del packaging y la decisión de compra. El R cuadrado de 0.476 sugiere que aproximadamente el 47.6% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la inclusión de la dimensión básica en el modelo. El R cuadrado ajustado apenas varía, indicando que la inclusión de la variable dimensión básica es apropiada y que el modelo no ha sido afectado negativamente por variables redundantes. El error estándar de la estimación es de 5.76, lo que señala una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

Análisis: en conjunto, estos resultados respaldan la hipótesis de que la dimensión básica del packaging, representada por la variable



dimensión básica, tiene un efecto y estadísticamente significativo en la decisión de compra.

Tabla 17

*Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la
Decisión de Compra*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	11353.390	1	11353.390	342.234	<.001 ^b
Residuo	12506.736	377	33.174		
Total	23860.127	378			

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

b. Predictores: (Constante), Dimensión Básica

Interpretación: en la Tabla 17 el análisis de varianza (ANOVA) revela información significativa sobre la relación entre las variables predictoras, en este caso, la dimensión básica, y la variable dependiente decisión de compra. El modelo de regresión muestra una suma total de cuadrados de 23,860.127, de los cuales 11,353.390 están asociados a la regresión y 12,506.736 al residuo. El valor F de 342.234 con un p-valor significativamente bajo (<.001) indica que el modelo es estadísticamente significativo. Análisis: indica que al menos una de las variables predictoras (dimensión básica) tiene un efecto significativo en la variable dependiente. La regresión explicativa manifiesta una proporción significativa de la variabilidad observada en la decisión de compra, respaldando la importancia de considerar la dimensión básica en el contexto de las decisiones de compra.

Tabla 18*Coefficientes en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	12.312	1.680		7.327	<.001
Dimensión Básica	1.875	.101	.690	18.500	<.001

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

Interpretación: en la Tabla 18, se empleó un análisis de regresión para examinar los factores determinantes de la decisión de compra como variable dependiente. Los resultados revelan que la constante del modelo, con un valor de 12.312 y un error estándar de 1.680, es estadísticamente significativa ($t = 7.327$, $p < .001$). Esto sugiere que, incluso sin la influencia de la dimensión básica, existe un efecto sustancial en la decisión de compra. además, la dimensión básica exhibe un coeficiente no estandarizado de 1.875, un coeficiente estandarizado de 0.101 y un Beta de 0.690, indicando una contribución significativa a la predicción de la decisión de compra después de ajustar por otras variables ($t = 18.500$, $p < .001$).

Análisis: este estudio aporta una valiosa contribución al campo de la investigación en comportamiento del consumidor al proporcionar una perspicaz comprensión de los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra. Los resultados destacan la importancia tanto de factores específicos, como características del producto, como de la

constante presencia de elementos psicológicos y emocionales en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

4.1.3.3. Prueba del objetivo específico N° 2

OE2. Determinar el efecto de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

Tabla 19

Resumen del Modelo de Regresión: Evaluación de la Dimensión comunicativa del Packaging en la Decisión de Compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.742 ^a	.551	.549	5.33268

Nota. a. Predictores: (Constante), Dimensión comunicativa.

Interpretación: en la Tabla 19 el resumen del modelo revela que el modelo propuesto, que incorpora la variable predictora dimensión comunicativa, exhibe una relación significativa con la variable dependiente, la decisión de compra. El coeficiente de correlación (R) de 0.742 indica una correlación sustancial entre la dimensión comunicativa y la decisión de compra. El R cuadrado de 0.551 sugiere que alrededor del 55.1% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la inclusión de la dimensión comunicativa en el modelo. El R cuadrado ajustado apenas varía, indicando que la inclusión de la variable dimensión comunicativa es apropiada y que el modelo no ha sido afectado negativamente por variables redundantes. El error estándar de la

estimación es de 5.33268, lo que señala una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

Análisis: Los resultados obtenidos en conjunto sustentan de manera concluyente la hipótesis planteada, evidenciando que la dimensión comunicativa, representada por la variable dimensión comunicativa, ejerce un efecto considerable y estadísticamente significativo en el proceso de toma de decisiones de compra.

Tabla 20

Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la Decisión de Compra

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	13139.206	1	13139.206	462.03	<.001 ^b
Residuo	10720.920	377	28.437	9	
Total	23860.127	378			

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

b. Predictores: (Constante), Dimensión comunicativa.

Interpretación: en la Tabla 20 análisis de varianza (ANOVA) aplicado al modelo, con la variable dependiente decisión de compra y los predictores dimensión comunicativa y la constante, revela resultados altamente significativos. La suma de cuadrados de la regresión es 13139.206, indicando la variabilidad explicada por el modelo, mientras que la suma de cuadrados del residuo es 10720.920, que representa la variabilidad no explicada. El estadístico F de 462.039 y el valor de p

significativamente inferior a 0.001 sugieren que la regresión es estadísticamente significativa, respaldando la validez del modelo.

Análisis: los resultados obtenidos sugieren que la dimensión comunicativa ejerce un efecto sustancial en el proceso de toma de decisiones de compra. Este hallazgo, al respaldar empíricamente la relevancia de la comunicación en este contexto, establece una base sólida para la interpretación y discusión de los resultados dentro del marco más amplio de la investigación. La evidencia recopilada respalda la hipótesis de que una comunicación efectiva desempeña un papel crucial en la formación de decisiones de compra, destacando la importancia de considerar este aspecto en estrategias comerciales y de marketing.

Tabla 21

Coefficientes en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	14.851	1.334		11.134	<.001
Dimensión comunicativa.	1.814	.084	.742	21.495	<.001

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

Interpretación: en la Tabla 21 los coeficientes presentados en el modelo ofrecen una visión esclarecedora sobre la relación entre la variable dependiente decisión de compra y la variable predictora dimensión comunicativa. La constante tiene un coeficiente no estandarizado de 14.851, lo que indica que cuando la dimensión comunicativa es cero, se espera que la decisión de compra sea 14.851. El coeficiente no

estandarizado para dimensión comunicativa es 1.814, sugiriendo que un aumento unitario en esta variable se asocia con un incremento de 1.814 en la decisión de compra. Los coeficientes estandarizados proporcionan información sobre la importancia relativa de cada predictor; en este caso, el coeficiente estandarizado para dimensión comunicativa es 0.742, lo que indica un efecto sustancial en la variable dependiente. Ambos coeficientes tienen valores de p significativamente bajos (<0.001), respaldando la validez estadística de los resultados y sugiriendo que la dimensión comunicativa tiene un efecto significativo y positivo en la decisión de compra.

Análisis: los descubrimientos presentados en este estudio constituyen una base robusta que sustenta la interpretación y discusión de los resultados en el contexto más amplio de la investigación.

4.1.3.4. Prueba del objetivo específico N° 3

OE3. Comprobar el efecto de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

Tabla 22

Resumen del Modelo de Regresión: evaluación de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.667 ^a	.445	.443	5.92847

Nota. a. Predictores: (Constante), Dimensión ecológica.

Interpretación: en la Tabla 22 el resumen del modelo revela que el modelo propuesto, que incorpora la variable predictora dimensión ecológica, exhibe una relación significativa con la variable dependiente, decisión de compra. El coeficiente de correlación (R) de 0.667 indica una correlación moderada entre la dimensión ecológica y la decisión de compra. El R cuadrado de 0.445 sugiere que alrededor del 44.5% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la inclusión de la dimensión ecológica en el modelo. El R cuadrado ajustado apenas varía, indicando que la inclusión de la variable dimensión ecológica es apropiada y que el modelo no ha sido afectado negativamente por variables redundantes. El error estándar de la estimación es de 5.92847, señalando una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

Análisis: estos resultados respaldan la hipótesis de que la dimensión ecológica, representada por la variable dimensión ecológica, tiene un efecto sustancial y estadísticamente significativo en la decisión de compra, proporcionando así una base sólida para la interpretación y discusión de los resultados en el contexto más amplio de la investigación.

Tabla 23

Análisis de varianza (ANOVAa) para el Modelo de Regresión en la Decisión de Compra

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	10609.815	1	10609.815	301.872	<.001 ^b
Residuo	13250.312	377	35.147		



Total	23860.127	378
-------	-----------	-----

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra.

b. Predictores: (Constante), Dimensión ecológica

Interpretación: en la Tabla 23 el análisis de varianza (ANOVA) aplicado al modelo con la variable dependiente decisión de compra y los predictores dimensión ecológica y la constante revela resultados altamente significativos. La suma de cuadrados de la regresión es de 10609.815, indicando la variabilidad explicada por el modelo, mientras que la suma de cuadrados del residuo es 13250.312, representando la variabilidad no explicada. El estadístico F de 301.872 y el valor de p significativamente inferior a 0.001 sugieren que la regresión es estadísticamente significativa, respaldando la validez del modelo.

Análisis: estos resultados indican que la dimensión ecológica tiene un efecto significativo en la decisión de compra, proporcionando una base sólida para la interpretación y discusión de los resultados en el contexto más amplio de la investigación.

Tabla 24

Coefficientesa en el Modelo de Regresión para la Decisión de Compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	18.389	1.444		12.735	<.001
Dimensión Ecológica	2.099	.121	.667	17.374	<.001

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de Compra



Interpretación: en la Tabla 24 los coeficientes presentados en el modelo proporcionan información valiosa sobre la relación entre la variable dependiente decisión de compra y la variable predictora dimensión ecológica. la constante tiene un coeficiente no estandarizado de 18.389, indicando que cuando la dimensión ecológica es cero, se espera que la decisión de compra sea 18.389. El coeficiente no estandarizado para dimensión ecológica es 2.099, sugiriendo que un aumento unitario en esta variable se asocia con un incremento de 2.099 en la decisión de compra. Los coeficientes estandarizados ofrecen información sobre la importancia relativa de cada predictor; en este caso, el coeficiente estandarizado para dimensión ecológica es 0.667, indicando un efecto sustancial en la variable dependiente. Ambos coeficientes tienen valores de p significativamente bajos (<0.001), respaldando la validez estadística de los resultados y sugiriendo que la dimensión ecológica tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra.

Análisis: los resultados ofrecen una plataforma crucial para la formulación de conclusiones fundamentadas, contribuyendo así al avance del conocimiento en la materia. La solidez de la base proporcionada por los resultados posibilita una discusión informada y detallada, respaldada por evidencia empírica, que enriquece la comprensión general del fenómeno bajo investigación. Este análisis científico fortalece la validez y relevancia de los resultados obtenidos, destacando la importancia de los hallazgos en el ámbito más amplio de la investigación y proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos en la disciplina.

4.1.4. Contratación de hipótesis

- **Contratación de hipótesis general**

Hipótesis general: HG. El packaging tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura – plan piloto de la municipalidad distrital de acora – 2022.

De acuerdo con los resultados expuestos en la Tabla 13, se observa que la variable packaging ejerce una influencia significativa en la decisión de compra. El valor del coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0.6321720 indica que aproximadamente el 63.2% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la inclusión de la variable packaging en el modelo, lo cual sugiere un ajuste adecuado. Además, el R cuadrado ajustado apenas experimenta variación, lo que resalta la relevancia de incorporar la variable packaging al modelo.

La varianza ANOVA, presentada en la Tabla 14, revela resultados estadísticamente significativos en el modelo propuesto para la variable dependiente decisión de compra. La regresión, que incluye la constante y el packaging, muestra una suma de cuadrados de 15072.383 y una media cuadrática de 15072.383, indicando una explicación sustancial de la variabilidad por parte del modelo. El estadístico F de 646.615 y un valor de p significativamente inferior a 0.001 sugieren que la regresión es altamente significativa.

Los coeficientes estandarizados, detallados en la Tabla 15, proporcionan información sobre la importancia relativa de cada variable. En este contexto, el



coeficiente estandarizado para packaging es 0.795, indicando una influencia significativa en la variable decisión de compra.

Con base en los resultados presentados, se concluye que el packaging ejerce una influencia significativa en la decisión de compra. Por ende, estos hallazgos respaldan la VALIDACIÓN y ACEPTACIÓN de la hipótesis general planteada.

- **Contrastación de hipótesis específica n° 1.**

HE1. La dimensión básica del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

Según los datos presentados en la Tabla 16, se evidencia una relación significativa entre la dimensión básica y la decisión de compra. El coeficiente de correlación (R) de 0.690 señala una correlación moderada entre la dimensión básica del packaging y la decisión de compra. Además, el R cuadrado de 0.4761775 indica que alrededor del 47.6% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la dimensión básica. El R cuadrado ajustado apenas experimenta variación, sugiriendo que la inclusión de la variable de dimensión básica es apropiada y que el modelo no se ve afectado negativamente por variables redundantes. El error estándar de la estimación, con un valor de 5.76, indica una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

El análisis de la varianza ANOVA, detallado en la Tabla 17, muestra que el modelo de regresión es estadísticamente significativo, con una suma total de cuadrados de 23,860.127. La dimensión básica del packaging tiene un efecto significativo en la variable de decisión de compra, ya que 11,353.390 de la suma



total de cuadrados están asociados a la regresión. El valor F de 342.234, con un p-valor significativamente bajo (<0.001), respalda la significancia estadística del modelo.

En cuanto a los coeficientes presentados en la Tabla 18, se observa que la constante del modelo es estadísticamente significativa, sugiriendo que incluso sin la influencia de la dimensión básica, existe un efecto sustancial en la decisión de compra. Además, la dimensión básica exhibe un coeficiente no estandarizado de 1.875, un coeficiente estandarizado de 0.101 y un Beta de 0.690, indicando una contribución significativa en la decisión de compra después de ajustar por otras variables. El valor de t de 18.500 y un p-valor inferior a 0.001 respaldan la significancia de este hallazgo. En consecuencia, los resultados respaldan la VALIDACIÓN y ACEPTACIÓN de la hipótesis planteada.

- **Contrastación de hipótesis específica n° 2.**

HE2. La dimensión comunicativa del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

De acuerdo con los resultados presentados en las Tablas 19, 20 y 21, se puede afirmar que la dimensión comunicativa del packaging ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura. El coeficiente de correlación (R) de 0.742 indica una correlación sustancial entre la dimensión comunicativa y la decisión de compra. Asimismo, el R cuadrado de 0.551 sugiere que alrededor del 55.1% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la inclusión de la dimensión comunicativa en el modelo.



La estabilidad del R cuadrado ajustado indica que la incorporación de la variable de dimensión comunicativa es apropiada y que el modelo no ha sido negativamente afectado por variables redundantes. El error estándar de la estimación de 5.33268 señala una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

El análisis de la varianza ANOVA revela resultados altamente significativos para la dimensión comunicativa en la decisión de compra. La suma de cuadrados de la regresión (13139.206) indica la variabilidad explicada por el modelo, mientras que la suma de cuadrados del residuo (10720.920) representa la variabilidad no explicada. El estadístico F de 462.039 y el valor de p significativamente inferior a 0.001 respaldan la significancia estadística del modelo, consolidando su validez.

En cuanto a los coeficientes presentados, la constante tiene un coeficiente no estandarizado de 14.851, indicando que cuando la dimensión comunicativa es cero, se espera que la decisión de compra sea 14.851. El coeficiente no estandarizado para la dimensión comunicativa es 1.814, sugiriendo que un aumento unitario en esta variable se asocia con un incremento de 1.814 en la decisión de compra. Los coeficientes estandarizados revelan la importancia relativa de cada predictor, destacando que el coeficiente estandarizado para la dimensión comunicativa es 0.742, indicando un efecto sustancial en la variable dependiente. Ambos coeficientes tienen valores de p significativamente bajos (<0.001), respaldando la validez estadística de los resultados y sugiriendo que la dimensión comunicativa tiene un efecto significativo y positivo en la decisión de compra. los resultados demuestran que la dimensión comunicativa del packaging

influye significativamente en la decisión de compra. Por lo tanto, los resultados permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis planteada.

- **Contrastación de hipótesis específica n° 3.**

HE3. La dimensión ecológica del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.

Según los resultados presentados en las Tablas 22, 23 y 24, se confirma que la dimensión ecológica del packaging ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura. El coeficiente de correlación (R) de 0.667 indica una correlación moderada entre la dimensión ecológica y la decisión de compra. Además, el R cuadrado de 0.445 sugiere que alrededor del 44.5% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser explicada por la inclusión de la dimensión ecológica en el modelo. La estabilidad del R cuadrado ajustado indica que la incorporación de la variable de dimensión ecológica es apropiada y que el modelo no se ha visto afectado negativamente por variables redundantes. El error estándar de la estimación de 5.92847 señala una dispersión moderada de los datos alrededor de la línea de regresión.

El análisis de la varianza ANOVA muestra resultados significativos, donde la suma de cuadrados de la regresión es de 10609.815, indicando la variabilidad explicada por el modelo. La suma de cuadrados del residuo es de 13250.312, representando la variabilidad no explicada. El estadístico F de 301.872 y el valor de p significativamente inferior a 0.001 respaldan la significancia estadística del modelo, fortaleciendo su validez.



Los coeficientes estandarizados proporcionan información sobre la importancia relativa de cada predictor. En este caso, el coeficiente estandarizado para la dimensión ecológica es 0.667, lo que indica un efecto sustancial en la variable dependiente. Este resultado sugiere que la dimensión ecológica del packaging tiene un efecto significativo y positivo en la decisión de compra. Los hallazgos respaldan la conclusión de que la dimensión ecológica del packaging tiene un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura. Por lo tanto, los resultados permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis planteada.

4.2. DISCUSIÓN

Basándonos en los hallazgos encontrados, confirmamos la validez de la hipótesis general de investigación que postula que el packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura en el plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora en 2022. En consonancia con el objetivo general, se lograron identificar resultados significativos, con un coeficiente estandarizado para el packaging del 63.2%, indicando una influencia sustancial en la variable dependiente. Además, ambos coeficientes exhiben valores de p significativamente bajos (<0.001), respaldando la validez estadística de los resultados y proporcionando una sólida base para afirmar que el packaging del producto tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura en el plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora en 2022. La confirmación de la influencia de packaging en la decisión de compra, según el resultado del coeficiente de R cuadrado, respalda la coherencia de nuestros hallazgos. Este resultado se alinea con la investigación realizada en Piura por Ramirez et.al. (2021), donde se verificó una influencia positiva y significativa entre



ambas variables. Además, concuerda con el estudio en Apurímac por Zúñiga et.al. (2021), que concluyó que las características del envase influyen directamente en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Esta congruencia también encuentra respaldo en el trabajo de Valencia (2018) en Lima, quien, a pesar de centrarse en regalos en lugar de alimentos, llega a la misma conclusión de que el diseño del packaging es una herramienta crucial para ganar ventaja competitiva en el mercado actual. Contrastando con diferentes contextos y productos, Lavayen (2021) investigó la influencia del diseño del packaging en la decisión de compra de champús de diferentes marcas en Tía en 2021, y sus resultados respaldan la idea de que el packaging juega un papel significativo en la elección del consumidor. En la investigación de Licapa (2016), llegó a la conclusión de que el packaging de Wasska ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de jóvenes en esa franja de edad y área geográfica, resaltando la percepción innovadora de la forma del envase y la creencia de que no hay otro producto similar a Wasska, según la mayoría de los encuestados.

En relación con el primer objetivo específico, se logró alcanzar un coeficiente del 47.6%, indicando así que la inclusión de la dimensión básica resulta apropiada. Además, se observa que el modelo no ha sido afectado negativamente por variables redundantes, lo cual resalta la firmeza del análisis. Este resultado, por ende, refleja la influencia positiva de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura. Al confirmarse la hipótesis, se establece que la dimensión básica del packaging ejerce un efecto significativo en la decisión de compra. Este resultado resalta la importancia crucial de considerar estrategias específicas de diseño de packaging para fomentar la preferencia de los clientes por fresa orgánica de altura. En consonancia con estos resultados, Morales (2021) destaca la influencia comprobada del packaging en la



decisión de compra de productos como el chocolate en barra, enfatizando la relevancia de elementos visuales impactantes, como imágenes o ilustraciones. Además, subraya la diversidad de materiales de empaque, como cartón, plástico o papel, no solo como protectores del producto, sino también como herramientas de promoción original. Lavayen (2021) , en su investigación sobre la influencia del diseño del packaging en la decisión de compra de shampoo, respalda estos hallazgos al demostrar la importancia de la claridad y legibilidad de la etiqueta, el tamaño del envase y el diseño en la elección del producto. La relevancia del diseño también se destaca en la investigación de Guerrero et.al. (2022), quienes exploraron la comunicación en la industria alimentaria y analizaron la influencia del packaging en la elección de productos, especialmente en el mercado de galletas en España. Destacan cómo los elementos visuales relacionados con la salud impactan trascendentalmente en las decisiones de compra, enfatizando la importancia de ingredientes percibidos como naturales y beneficiosos para la salud. Además, resaltan el papel esencial de la marca, especialmente en la influencia de los niños, quienes responden a estímulos visuales adaptados a su segmento. En conjunto, estos estudios respaldan la relevancia del diseño de packaging en la decisión de compra, subrayando su efecto en la percepción del consumidor y la diferenciación de productos en el mercado.

Principio del formulario

Principio del formularioDe acuerdo con el segundo objetivo específico, se logró determinar que la dimensión comunicativa del packaging influye significativamente en la decisión de compra, evidenciado por un coeficiente del 55.1%. La confirmación de la hipótesis establece de manera concluyente que esta dimensión específica del packaging ejerce un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de fresa orgánica de altura. Este hallazgo resalta la imperiosa necesidad de implementar



estrategias de diseño de packaging que se enfoquen en la comunicación efectiva de atributos y mensajes, con el objetivo de atraer y satisfacer las preferencias de los consumidores. En consonancia con la investigación de (2021) en Piura, que encontró una influencia positiva y significativa del packaging de alimentos en la decisión de compra de amas de casa, se respalda este resultado. La teoría de Cervera (2003), que destaca la importancia del packaging en aspectos como la protección, manipulación, conservación y transporte de productos, refuerza la relevancia de considerar estas dimensiones. Respecto a la dimensión comunicativa del packaging, otros estudios, como los de Merino (2019) en Andahuaylas y Zúñiga (2021), sugieren que los consumidores asocian productos con su envase, colores, imágenes y otros atributos del packaging, respaldando así la idea de que la información y el diseño del empaque tienen un efecto determinante en la decisión de compra. En el análisis de Mancero (2017) sobre la influencia del packaging de confites nacionales en niños de 9 a 11 años, se destacó la importancia de la presentación visual del producto, incluyendo elementos como el color y la forma del envase, así como la influencia de las emociones transmitidas a través de personajes y dibujos animados. Se subraya la relevancia de considerar la psicología del color, la ergonomía del producto y la integración adecuada de tipografía y estilo al diseñar confites para este grupo de edad. En otro estudio, Abdelazim et.al. (2019), se destacó la importancia crucial de los materiales y colores utilizados en los envases de productos para el cuidado del cabello y el maquillaje, influyendo significativamente en el atractivo percibido y, por ende, en las preferencias de los consumidores.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se obtuvo un coeficiente del 44.5%, señalando una influencia significativa de la dimensión ecológica del packaging en la



decisión de compra. Este resultado confirma de manera concluyente la hipótesis, resaltando la importancia crucial de considerar aspectos ecológicos en las estrategias de diseño de packaging, ya que estos afectan determinadamente las preferencias y elecciones de los consumidores. Es fundamental reconocer que la conciencia ambiental está en aumento, y las personas buscan materiales ecológicos en el packaging, como apunta Bohm y León (2015). Aunque la investigación refleja que los clientes valoran la reutilización del envase, el reciclaje no tiene la misma importancia para ellos. Adicionalmente, se subraya la importancia de emplear envases biodegradables y respetuosos con el medio ambiente en la cadena logística. En una perspectiva complementaria, el estudio de López et.al. (2018) se enfoca en entender cómo los elementos del envase influyen en la elección de marcas propias en café instantáneo. Los resultados indican que los consumidores consideran los envases al tomar decisiones de compra. A pesar de desconocer la marca, tienden a elegir el envase de la marca líder, sugiriendo que las marcas propias deberían invertir más en mejorar sus envases y la imagen de marca. Por otro lado, el estudio de Hinojosa et.al. (2020) revela que la alianza entre la empresa y la causa social genera un impacto positivo en la conexión del cliente con la marca. Los consumidores muestran disposición a cambiar su marca favorita por aquella que respalde causas sociales.

En un enfoque diferente, el estudio de Mendoza (2019) Principio del formulario analiza los efectos parciales de las correlaciones entre la conciencia medioambiental, la experiencia de compra, la percepción del precio y calidad en la decisión de compra de productos eco amigables. Los resultados indican que la mayoría de los Millennials considera significativamente la percepción del precio y calidad de los productos eco friendly, con una valoración positiva de la conciencia ambiental. Sin embargo, se



observan discrepancias en los hábitos de compra, especialmente en la frecuencia de adquisición de productos eco amigables ofrecidos por empresas comprometidas con la sostenibilidad.



V. CONCLUSIONES.

PRIMERA: En relación con el primer objetivo específico, se logró alcanzar un coeficiente del 47.6%, lo cual indica que la inclusión de la dimensión básica es apropiada. Además, se evidencia que el modelo no ha sido afectado negativamente por variables redundantes. Este resultado refleja la influencia de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura. En cuanto a la comprobación de hipótesis, se confirma que la dimensión básica del packaging ejerce un efecto en la decisión de compra. Este resultado sugiere que los atributos relacionados con la presentación y diseño del envase tienen un efecto considerable en la elección de los consumidores, destacando la importancia de considerar estrategias específicas de diseño de packaging para fomentar la preferencia de los clientes por fresa orgánica de altura. Principio del formulario

SEGUNDA: según el segundo objetivo específico, se logró determinar lo siguiente: con un valor de 55.1% en el coeficiente, se observa un grado significativo de influencia de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra. Al confirmar la hipótesis, se establece de manera concluyente que la dimensión comunicativa del packaging tiene un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura. Este resultado destaca la importancia crucial de implementar estrategias de diseño de packaging que se enfoquen en la comunicación efectiva de



atributos y mensajes, con el fin de atraer y satisfacer las preferencias de los consumidores.

TERCERA: según el tercer objetivo específico, se obtuvo un valor de 44.5% en el coeficiente. Este valor indica una influencia significativa de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra. Al contrastar la hipótesis, se confirma de manera concluyente que la dimensión ecológica del packaging ejerce un efecto significativo en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura. Este resultado subraya la importancia crucial de considerar aspectos ecológicos en las estrategias de diseño de packaging, ya que estos tienen un impacto determinante en las preferencias y elecciones de los consumidores.

CUARTA: El packaging influye significativamente en la decisión de compra del consumidor, ya que en la actualidad la competencia va más allá de la calidad, precio y servicio del producto. Los consumidores están cada vez más influenciados por aspectos visuales, lo que subraya la importancia de realizar un detallado estudio de mercado y desarrollar una estrategia específica para el público objetivo. Esto facilitará la elección o creación del envase ideal, teniendo en cuenta la practicidad, facilidad de uso y diseño apropiado, incluyendo color, textura y material. En el caso de las fresas orgánicas de Acora, se observa que su packaging actual no se ajusta a las características de un producto orgánico. Por lo tanto, lo ideal sería utilizar un envase ecológico, lo cual proporcionaría varios beneficios tanto para el medio ambiente como para la percepción positiva de la marca.



VI. RECOMENDACIONES.

PRIMERA: considerando los resultados obtenidos con respecto al primer objetivo específico y dada la indicación de una influencia significativa en la decisión de compra, se recomienda a los productores ajustar estratégicamente la presentación del producto para resaltar y reforzar aún más los aspectos positivos que influyen en la elección del consumidor. Esto podría implicar poner un énfasis especial en características específicas del packaging que destaquen la calidad, sostenibilidad o atributos únicos del producto. Además, se aconseja llevar a cabo evaluaciones periódicas para adaptar la dimensión básica del packaging de acuerdo con las preferencias cambiantes del mercado, garantizando así un efecto constante y positivo en la decisión de compra de los consumidores.

SEGUNDA: tomando en consideración los resultados del segundo objetivo específico, donde se logró determinar un grado significativo de influencia de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra, se recomienda a la municipalidad distrital de Acora enfocar estrategias comerciales que fortalezcan y destaquen aspectos comunicativos en el diseño del packaging. Estos resultados respaldan la idea de que una comunicación efectiva a través del packaging puede influir positivamente en la elección de compra de los consumidores. Por ende, se recomienda considerar cuidadosamente la optimización de la dimensión comunicativa del packaging como una estrategia clave para impulsar las decisiones de compra en este segmento específico de clientes.



TERCERA: de acuerdo con los resultados obtenidos en el tercer objetivo específico, los cuales revelan una influencia significativa de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura, se sugiere a los productores enfocar estrategias comerciales y de presentación que destaquen los aspectos ecológicos del packaging. De este modo, se fortalecerá su influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores de fresa orgánica de altura.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelazim, N., Garcia, I., Gonzalez, Z. (2019). *E-Commerce vs tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra*. Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica, 23.
- Alvarado, G. (2015). *El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de pregrado. Quetzaltenango: Universidad rafael landívar.
- Ayala-Colqui, J., Romero, A., Barria-Asenjo, N. A., Huanca-Arohuanca, J. W., & Letelier, A. (2023). La extrema derecha como problema psicoanalítico: acerca del “liberfascismo” y sus modalidades de goce. *RHV*, 23, 143–162. <https://doi.org/10.22370/rhv2023iss23pp143-162>
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000 S.A.
- Abdelazim, N., Garcia, I., & Gonzalez, Z. (2019). *E-Commerce vs Tienda física. El packaging como lemento de influencia en la compra*. Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica, 23.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramon Ediciones, s.a.
- Ampuero, O., & Vila , N. (2007). *Consumer perceptions of product packaging*. En revista Journal of Consumer Marketing, 100-112. .
- Andrés, M., Gómez, M., & Mondéjar, J. (2015). *Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online*. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 11 .
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú : cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima, Perú: 1a ed.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5ª ed. South-Western Collage Publishing.
- Babbie, E. (2012). *The Practice of Social Research*. Estados Unidos: Wadsworth Publishing.
- Barria-Asenjo, N. A., Pavón-Cuéllar, D., Scholten, H., Cabrera, J., Gallo, J., Huanca-Arohuanca, J. W., Letelier, A., Gurski, R., Salas, G., Caycho-Rodríguez, T., León, A., & Ayala-Colqui, J. (2023). Estudios históricos y sociales sobre el trauma colectivo. Revisitando los efectos de la violencia política en contextos latinoamericanos. *AISTHESIS*, 74, 172–195. <https://doi.org/10.7764/Aisth.74.9>
- Barria-Asenjo, N. A., Žižek, S., Scholten, H., Pavón-Cuellar, D., Salas, G., Ariel, O., Huanca-Arohuanca, J. W., & Aguilar, S. J. (2022). Returning to the Past to Rethink Socio-Political Antagonisms: Mapping Today’s Situation in Regards to Popular Insurrections. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 24(1), 1–13.



<https://doi.org/10.7771/1481-4374.4295>

- Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing*. Barcelona. España: Profit Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.
- Böhm, E., & León, A. (2015). *Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble*. *Institución Universitaria Politécnico*. Grancolombiano, 86.
- Buckminster, F., & Frascara, J. (2016). *Pequeño diccionario del diseñador*. Buenos Aires: (1ra edición) Craetive Commons.
- Calver, G. (2009). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Canaza-Choque, F. A., Huanca-Arohuana, J. W., Yabar, P. S., Cornejo, G., Mamani, D., Pérez, K., & Caveró, H. N. (2022). Escuela-Montaña: desmontar el poder desde la altura. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(2), 139–148. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.401>
- Cervera, Á. (2003). *Envase y embalaje*. Madrid España: Esic Editorial.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación*. Puno – Perú.: segunda edición, editorial nuevo mundo.
- Chichande, C., & Domínguez, E. (2011). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro*. Tesis de pregrado. Ecuador: Universidad Estatal de Canton Milagro.
- Ciravegna, E. (2017). *Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo*. *Revistas Académicas de la Universidad de Chile*, <https://rhd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/47825/50347>.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. España: McGrawHill/Interamericana de España, S.L.
- Creswell, J. (2014.). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Ángeles: Sage Publications India Pvt. Ltd.
- Fernández, M. (2018). *Investigación de mercados: guía para la obtención y análisis de datos primarios y secundarios*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ferrer, A., & Gómez, D. (2015). *Cultura y Color*. España: Creative Commons.
- Gómez, C. (2015). *Diseño y técnicas de Packaging*. Valladolid - España: Universidad de Valladolid.
- Gomez, L. (2020). *El proyecto de investigación: fundamentos, elaboración y evaluación*. Colombia.: Ecoe Ediciones.



- González, L. (2017). *Packaging: Diseño de envases y embalajes*. España: editorial Promopress.
- Guerrero, D., Cristófol, C., & García, M. (07 de 29 de 2022). *La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares*. revista científica anagramas, 32.
- Gunaratne, N., Fuentes, S., Gunaratne, T., Ashman, H., Gonzalez, C., & Dunshea, F. (2019). *Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging*. *Research Article*, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01696>.
- Gutiérrez-Gómez, E., Huanca-Arohuanca, J. W., Moscoso-Paucarchuco, K. M., Miño-Conde, M. A. P. y, & Luján-Pérez, D. (2023). The Evangelical Church as an Extirpator of Idolatry in the Water Festival in the Andes of Peru. *Religions*, 14, 1–15. <https://doi.org/10.3390/rel14080965>
- Gutiérrez-Gómez, E., Huanca-Arohuanca, J. W., Quispe-Arroyo, A., González-Ríos, R. C., & Huari-Salazar, Y. C. (2023). Woman Varayoc of Peruvian Andes. *Frontiers in Sociology*, November, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1232615>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mexico: Mcgraw - hill interamericana editores, s. a. de c. v.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hinojosa, A., Paja, S., & Valdivia, S. (2020). *Influencia del packaging con causa social en la fidelización del cliente*. Arequipa 2020. Tesis de pregrado. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. Conceptos, estrategias y casos. México: Cengage learning.
- Huanca-Arohuanca, J. W. (2020). Caleidoscopio social al Covid-19: pánico y desesperación en tiempos de aislamiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 226–231. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1836>
- Huanca-Arohuanca, J. W. (2022a). Combate cuerpo a cuerpo para entrar a la Liga de los Dioses: Scopus y Web of Science como fin supremo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27, 663–679. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.43>
- Huanca-Arohuanca, J. W. (2022b). Otros Dioses también respiran: Amuyawi (pensar) desde la Muchedad y el método imprecativo-contrapoder frente a la epistemología universal. *Revista de Filosofía*, 39(2), 67–90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7297119>



- Huanca-Arohuanca, J. W. (2023). Dioses terrenales contra Dios: El nacimiento del Amuyawi (pensar) de Frontera para la América de Colores y el paralelismo con Slavoj Žižek. *Revista Izquierdas*, 52, 1–26. <http://www.izquierdas.cl/images/pdf/2023/52/art14.pdf>
- Huanca-Arohuanca, J. W. (2024). Sedentarismo diabólico en la educación ulterior a la pandemia en el Cono Sur del Perú: miedo al retorno del cara a cara. *Revista Innovaciones Educativas*, 26(40), 188–202. <https://doi.org/10.22458/ie.v26i40.4870>
- Jooste, C., Strydom, J., & Du, P. (2009). *Applied strategic marketing*. Sudáfrica: Heinemann, Sandton.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, F., Lee, H., & Mora, I. (2002). *Investigación del comportamiento*. México.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition. 10ª ed. PrenticeHall, Inc.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. Sage publications ltd; third edición.
- Lavayen, M. (2021). *Influencia del diseño de packaging en la decisión de compra*. caso de estudio: shampoos ofertados en Tía 2021. Tesis de pregrado. Ecuador: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas.
- Licapa, S. (2016). *La influencia del packaging del producto “wasska” en la decisión de compra en los jóvenes de 25-29 años que frecuentan el distrito de Barranco*, 2016. Tesis de pregrado. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitude*. Columbia University: Archives of Psychology.
- Lipa, L., Geldrech, P., Quilca, Y., Mamani-Coaquira, H., & Huanca-Arohuanca, J. W. (2021). Estructura socioeconómica y hábitos alimentarios en el estado nutricional de los estudiantes del sur peruano. *Desafios*, 12(2), 133–141. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.2.361>
- López, P., Robayo, O., & Rojas, S. (2018). *Influencia del empaque en compras de café en marcas propias*. *Revista de Investigaciones*, 9.
- Maleki, S., Amiri, S., Shahin, A., & Ansari, A. (2020). *Investigating the relationship among the Kansei-based design of chocolate packaging, consumer perception, and willingness to buy*. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590855>.
- Mamani, D., & Huanca-Arohuanca, J. W. (2022). Programa de Intervención Psicomotriz en niños especiales del nivel inicial en el sur del Perú. *ReHuSo*, 7(2), 16–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522797>
- Mancero, J. (2017). *Análisis de la influencia del packaging de confites nacionales en los niños de 9 a 11 años en la Ciudad de Riobamba*. Tesis de pregrado. Ecuador: Escuela



Superior Politécnica de Chimborazo.

- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018*. Tesis de pregrado. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Merino, I. (2019). *El packaging como factor de decisión de compra en los productos de primera necesidad en los centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas – 2017*. (tesis de pregrado). Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui.
- Mondragón, M. (January de 2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Movimiento científico, 98 - 104*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/281120822>.
- Moon, B. (2004). *Consumer adoption of the internet as an information search and*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 104-118.
- Morales, F. (2021). *Influencia del diseño de packaging en la decisión de compra de chocolates en barra para consumo personal en los supermercados de Guayaquil*. Tesis de pregrado. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Ospina, J. (2015). *Fundamentos de envases y embalajes*. Barranquilla, Colombia: Sena.
- Pari-Bedoya, I. N. M. de la A., Vargas-Murillo, A. R., & Huanca-Arohuanca, J. W. (2021). ¿Explotados o auto-explotados?: sobre el concepto de auto-explotación en la sociedad del rendimiento de Byung-Chul Han. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 17(2), 433–448. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.diciembre.433>
- Pérez, I. (11 de 07 de 2014). *Todo lo que deberías saber del packaging*. Obtenido de <https://bit.ly/2ADBvSx>.
- Ramirez, N., & Flores, I. (2021). *El Packaging de alimentos y la desición de compra de las amas de casa de la Ciudad de Piura Año 2020*. Tesis de pregrado. Piura: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Robles, M. (05 de Marzo de 2009). *La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias*. Obtenido de Revista de Comunicación de la Seeci: <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552804003.pdf>.
- Rodríguez, M. (2019). *Guía para escribir un proyecto de investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- Rogers, D. (2016). *El modelo de valor del cliente*. Colombia: Business School Publishing.
- Santos, A. (2019). *Packaging y diseño sostenible: claves para la innovación en packaging*. Ecoe Ediciones. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sekiguchi, D. (2009). *Comercio Exterior Sobre: Obtenido de Todo que necesita saber sobre el Packaging y los Negocios:*



- https://images.fedex.com/images/ar/pymex/Todo_lo_que_2009.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, S.A.
- Trochim, W. (07 de Julio de 2002). *Research Methods Knowledge Base*. Obtenido de Cornell University: <https://www.researchgate.net/profile/William-Trochim>.
- Valencia, D. (2018). *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita*. Tesis de pregrado. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Valera, A., & Alonso, J. (2016). *El packaging que viene*. Obtenido de https://www.marquetingicomunicacio.cat/wp-content/uploads/2016/07/06-15-Packaging-que-vieneC_.pdf
- Vidal, R. (2021). *Envases y embalajes sostenibles: Claves para la economía circular*.
- Vidales, M. (2003). *El mundo del envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. España: Gustavo Gili, S.L.
- Zúñiga, R., Agreda, H., Quispe R., & Aguirre, J. (2021). *Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas*. Revista Venezolana de Gerencia , 21.

ANEXOS

ANEXO 1 operacionalización de variable

AAnexo

Título: influencia del packaging en la decisión de compra de fresa orgánica de altura – plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora – 2022.			
variables	definición conceptual	dimensiones	indicadores
Variable N° 01 Packaging.	Según Kotler y Keller (2000) “El primer punto de contacto del cliente con la mercancía es el envase” (p.346). El consumidor es atraído y alentado a elegir un producto por un buen envase. Que podría servir efectivamente como anuncio comercial de (05) cinco segundos para el producto.	dimensión básica	<ul style="list-style-type: none"> • Protección • Manipulación • Conservación • Transporte
		dimensión comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Percepción • Información • Función refleja, Argumentación
		dimensión ecológica	<ul style="list-style-type: none"> • Ecológico • Reutilizable • Reciclaje
Variable N° 02 Decisión de compra	Hoffman y Bateson (2011) Indican la importancia de comprender las ideas que utilizan los consumidores en las tres etapas del proceso de decisión de compra: seleccionando opciones antes de realizar una compra, la forma en que un cliente se comporta al consumir un producto y, finalmente, cómo evalúa su satisfacción con el producto después de comprarlo y usarlo.	dimensión de búsqueda de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo, Beneficios del problema. • Búsqueda de información. • Evaluación de alternativas
		dimensión compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca • Elección • Consumo
		dimensión post compra	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de compra • Grado de Disonancia • Nivel de satisfacción

ANEXO 2 Cuestionario



QUESTIONARIO

Para el cuestionario se ha considerado un total de 22 preguntas que responden a los objetivos planteados y recogen datos relativos a las dos variables de la investigación; La escala utilizada para este cuestionario es la siguiente:

- 1) Totalmente en desacuerdo.
- 2) En desacuerdo.
- 3) Indeciso.
- 4) De acuerdo.
- 5) Totalmente de acuerdo.

VARIABLE: PACKAGING - ÍTEMS		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Nº	DIMENSION BASICA	1	2	3	4	5	
1	Compro fresa organica cuyo packaging (envase o embalaje) las proteja adecuadamente.						
2	Es importante que el packaging (envase o embalaje) de la fresa organica pueda ser manipulado de forma sencilla y práctica.						
3	Prefero seleccionar frutas organicas cuyos packaging (envase o embalaje) las conserven adecuadamente, asegurando que se mantengan frescas por más tiempo.						
4	Elijo fresas organicas cuyo packaging (envase o embalaje) sea fácil de transportar.						
	DIMENSION COMUNICATIVA	1	2	3	4	5	
5	El packaging (envase o embalaje) me permite identificar fácilmente el producto que deseo.						
6	Las imagenes en el packaging (envase o embalaje) me permiten ver exactamente lo que estoy comprando y asegurarme de que es lo que necesito.						
7	El packaging (envase o embalaje) me ayuda a conocer las características y beneficios de las fresas organicas.						
8	Al ver un producto organico en la TV, en un panel o en una vitrina, me motiva a comprar frutas envasadas.						
	DIMENSION ECOLOGICA	1	2	3	4	5	
9	Considero que es importante utilizar un packaging (envase o embalaje) ecológico para la venta de fresas organicas.						
10	Aprecio que el packaging (envase o embalaje) de fresa organica pueda ser reutilizado varias veces.						
11	Me siento complacido por saber que el packaging (envase o embalaje) de las fresas organicas que adquiero es reciclable. Esta característica es de gran importancia para mí, ya que refleja un compromiso con el medio ambiente y contribuye a reducir el impacto ambiental.						



VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA - ÍTEMS		PUNTAJE					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Nº	DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	
12	Por lo general, tengo la costumbre de comprar fresas orgánicas.						
13	Me encanta consumir fruta orgánica en packaging (envase o embalaje) eco-amigables, esta preferencia se debe a que los envases protegen la fruta y la mantienen fresca por más tiempo.						
14	Siempre opto por comprar frutas orgánicas con packaging (envase o embalaje) porque valoro los beneficios para mi salud, el medio ambiente y la comodidad que ofrece.						
15	El proceso de informarme sobre las fresas orgánicas envasadas es esencial para mi elección de compra.						
16	Antes de comprar, evalúo cuidadosamente qué frutas orgánicas envasadas voy a adquirir. Esta práctica me permite tomar decisiones conscientes y responsables como consumidor.						
	DIMENSIÓN COMPRA	1	2	3	4	5	
17	Al comprar fresa orgánica, le doy mucha importancia a la marca. Para mí, la marca es un indicador clave de calidad y confiabilidad en el mercado de frutas orgánicas.						
18	El packaging (envase o embalaje) es un factor crucial al momento de elegir las fresas orgánicas envasadas. Esta decisión es un proceso en el que considero cuidadosamente las características del packaging (envase o embalaje), ya que desempeña un papel clave en la protección, frescura y presentación de las frutas que voy a adquirir.						
19	El precio es crucial al elegir fresas orgánicas. Considero los beneficios y calidad de los productos orgánicos, pero también evalúo mi presupuesto para encontrar opciones que se adapten a mis posibilidades económicas.						
	DIMENSIÓN POST COMPRA	1	2	3	4	5	
20	Después de comprar fruta orgánica en envases, muchas veces me pregunto si la elección que hice fue la adecuada.						
21	Por lo general, las frutas orgánicas envasadas que compro cumplen mis expectativas. Esto me brinda una sensación de satisfacción y confianza en mis elecciones como consumidor.						
22	Me siento satisfecho cuando consumo fruta orgánica en un packaging (envase o embalaje) ecológico; me brinda una sensación de bienestar y satisfacción, ya que sé que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente y a mi propia salud.						

ANEXO 3 Validación del Instrumento de investigación (juicio de expertos)



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

Criterio de evaluación	puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
1.- Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar (CLARIDAD).				X		
2.- Está expresado en forma de indicadores observables o medibles (OBJETIVIDAD).				X		
3.- Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación (ACTUALIDAD).				X		

4.- La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar (ORGANIZACIÓN).					X	
5.- La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir (COHERENCIA ESTRUCTURAL).					X	
6.- Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación (COHERENCIA SEMANTICA).				X		
7.- Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación (CONSISTENCIA TEÓRICA).				X		
8.- Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables (METODOLOGÍA).				X		
9.- El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos (ESTRUCTURA FORMAL).					X	
10.- Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente (ORIGINALIDAD).				X		
Sub total						
total						

Puntuación:

	No valido reformular
	No valida modificar
	Valido mejorar
X	Valido aplicar

Apellido y nombre	Quispe Gómez Fredy.
Grado académico	Magister
Especialidad	Administración



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

Criterio de evaluación	puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
1.- Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar (CLARIDAD).				X		
2.- Está expresado en forma de indicadores observables o medibles (OBJETIVIDAD).				X		
3.- Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación (ACTUALIDAD).				X		
4.- La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar (ORGANIZACIÓN).			X			
5.- La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir (COHERENCIA ESTRUCTURAL).				X		
6.- Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación (COHERENCIA SEMÁNTICA).			X			
7.- Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación (CONSISTENCIA TEÓRICA).			X			
8.- Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables (METODOLOGÍA).				X		
9.- El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos (ESTRUCTURA FORMAL).					X	
10.- Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente (ORIGINALIDAD).			X			
Sub total						
total						

Puntuación:

	No valido reformular
	No valida modificar
X	Valido mejorar
	Valido aplicar

Apellido y nombre	AROHUANCA PERCCA PAULA ANDREA.
Grado académico	DOCTORA
Especialidad	ADMINISTRACIÓN



FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUCIO DEL EXPERTO Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

Criterio de evaluación	puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
1.- Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar (CLARIDAD).						
2.- Está expresado en forma de indicadores observables o medibles (OBJETIVIDAD).						
3.- Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación (ACTUALIDAD).						
4.- La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar (ORGANIZACIÓN).						
5.- La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir (COHERENCIA ESTRUCTURAL).						
6.- Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación (COHERENCIA SEMÁNTICA).						
7.- Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación (CONSISTENCIA TEÓRICA).						
8.- Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables (METODOLOGÍA).						
9.- El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos (ESTRUCTURA FORMAL).						
10.- Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente (ORIGINALIDAD).						
Sub total						
total						

Puntuación:

	No valido reformular
	No valida modificar
	Valido mejorar
	Valido aplicar

Apellido nombre y	FERNANDEZ BURGOS ROGER FREDDY
Grado académico	MAGISTER
Especialidad	ADMINISTRACIÓN


FIRMA
M.Sc. Freddy Ferrnandez Burgos
DOCENTE UNIVERSITARIO

ANEXO 4 Vaciado de datos en el programa excel



DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3	
1	1	2	3	1	1	4	2	1	4	3	2	3	5	3	2	1	1	3	4	4	4	2	1
2	3	3	3	2	2	4	2	5	4	2	3	2	1	5	1	3	4	3	5	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	3	1	1	3	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4
7	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5
8	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
11	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4
14	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3
15	1	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	4	4	3	4	1	4	5	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	3	2	5	2	4	1	4	2	4	4	5	5	5	4	5	1	2	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2
23	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
24	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
26	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
27	4	4	5	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
30	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
31	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
32	2	4	4	4	3	5	5	2	5	1	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5
37	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
40	4	5	5	2	4	4	4	2	5	1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5

DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3	
41	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
42	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
44	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5
45	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
47	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
50	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	3	4	4
51	4	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
53	1	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	1	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
55	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
56	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
58	5	4	3	3	4	5	5	4	4	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4
59	4	4	4	5	4	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5
63	4	4	4	4	5	4	4	2	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
71	2	4	4	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	4	4	2	3	3
72	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	1	2	1	3	3	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
78	2	1	2	5	2	2	2	2	4	2	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	2	3	3	2	5	5	5	3	4	4	5	5							



DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
81	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5
82	2	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4
85	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	3
88	4	5	4	2	4	4	5	3	4	2	4	5	2	5	3	4	4	3	5	4	3	4
89	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
93	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
94	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4
95	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5
96	2	2	5	5	5	4	4	1	4	2	4	1	2	2	3	4	2	2	4	4	4	2
97	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
98	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	2	5	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5	1	5	1	5	5	1	4	5	1	5	5
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	5	2	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
109	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
110	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
111	5	4	4	1	5	2	3	1	3	1	4	4	5	1	2	4	2	1	3	3	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
115	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
116	4	2	4	4	4	1	4	3	4	1	4	4	5	1	4	2	4	4	2	3	3	3
117	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4
118	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
119	4	4	4	5	3	4	3	3	5	1	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	2
120	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4

DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
121	5	5	5	4	4	3	4	3	5	1	5	5	5	4	4	5	2	4	5	2	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
124	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	5	5	4	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
127	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	3	4	4	5	4	3	1	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
129	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
130	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
132	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
134	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	2	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4
135	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	2	4	4
136	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	1	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4	5	4	2	4
141	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
142	4	4	4	2	4	4	1	2	5	5	5	4	5	3	4	3	2	2	3	2	4	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	5	5	3	3	3	2	3	5	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	1
145	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4
146	1	4	3	1	4	2	1	2	2	1	4	1	3	4	2	5	1	2	2	2	2	1
147	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2
149	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5
155	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	5	1	1	1	5	2	3	2	5	5	5
157	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
158	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4
159	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	1	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3



DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
161	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
162	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
164	4	4	5	3	5	4	4	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	2	3	4	1	2
165	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
166	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
167	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2
173	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	4	4	4	3	2	4	2	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	5
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5
179	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
180	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
182	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
183	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4
184	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4
185	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
186	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4
190	4	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
191	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
192	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
194	3	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
195	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
196	2	3	3	4	4	3	2	3	5	1	2	5	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3
197	5	5	1	2	1	4	1	4	4	2	4	4	1	1	4	2	4	4	2	4	4	5
198	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4
199	4	4	4	4	4	1	2	1	5	5	4	5	4	4	4	1	1	1	5	3	4	4
200	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
202	3	5	5	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
203	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5
204	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
206	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
207	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4
208	2	3	5	4	3	4	3	5	4	3	2	3	3	2	5	2	2	3	4	4	2	3
209	4	4	5	3	4	3	4	5	3	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4
210	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
211	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
212	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
213	5	5	5	5	4	4	4	3	4	1	1	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5
214	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
215	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
216	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
218	4	5	5	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5
219	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
220	4	5	5	5	4	5	1	1	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
223	4	5	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	5	4	5	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
230	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
232	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4
233	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
234	5	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
235	1	1	3	1	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1
236	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
237	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1
238	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
239	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	2	4	5
243	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4
244	4	5	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	5	3	4	5
245	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
246	4	4	4	3	4	2	3	2	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4
247	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4	4	3	5
248	3	1	4	4	3	4	4	4	3	1	4	1	3	1	2	4	1	4	5	3	3	3
249	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
251	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
253	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5
254	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
256	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
257	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
259	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
260	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5
261	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
263	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
264	4	4	5	4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	5	5
265	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1	5	2	4	5	5
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
271	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
273	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
274	2	2	5	2	4	3	3	1	4	2	4	4	4	4	2	3	1	2	4	2	1	1
275	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	2	4	4
276	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
279	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5
280	4	2	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4

DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
281	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3
284	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3	5	5	1	5
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4
292	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
293	3	4	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
294	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
295	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
296	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
297	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
298	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4
299	2	4	3	1	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2
300	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
302	5	5	5	4	2	4	2	3	5	1	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
303	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
304	4	5	4	5	4	5	5	3	5	2	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4	4
305	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	4
306	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
307	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
308	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
309	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5
311	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4
314	4	2	1	1	1	4	2	1	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1	5	1	2	2
315	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
316	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
317	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
318	4	4	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	4	4	4	3	2	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5



DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
321	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4
322	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
323	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	5
324	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
325	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
326	3	5	5	1	5	4	4	2	5	5	5	2	1	2	5	5	2	4	5	5	5	4
327	5	5	5	4	3	3	5	4	4	2	2	4	4	2	3	5	4	4	5	5	3	4
328	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2
330	2	3	3	4	2	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
334	4	4	4	4	1	3	2	1	4	4	5	5	1	1	1	1	3	1	4	5	3	1
335	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	1	4	4	3	5	4
336	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
337	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
338	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
339	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
340	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
341	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
342	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
343	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	5	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4
344	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
349	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	5
350	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
351	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
352	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4
353	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
354	4	5	4	5	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
355	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5
356	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
357	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
358	2	4	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
359	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

DI	DB2	DB3	DB4	DB5	DC1	DC2	DC3	DC4	DE1	DE2	DE3	DBA1	DBA2	DBA3	DBA4	DBA5	DCOM	DCOM	DCOM	DPC1	DPC2	DPC3
361	4	1	4	4	1	4	1	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	1	1	5
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
363	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5
364	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4
365	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
366	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
367	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
369	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
370	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4
371	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4
372	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
374	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
375	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
377	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
378	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
379	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5

ANEXO 5 Matriz de consistencia

Interrogantes específicas	Objetivos específicas	Hipótesis específicas	Variables	Costo total (S/.)	Métodos	Pruebas estadísticas
PE1. ¿Cuál es la influencia de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura?	OE1. Identificar la influencia de la dimensión básica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.	HE1. La dimensión básica del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.	Packaging	S/. 3,200. 00	El enfoque de investigación es cuantitativo, diseño de investigación no experimental, de alcance explicativo	Población
						Estará constituida por toda la población del Distrito de Acora
						muestra No probabilístico. Para lo cual se tomará a mayores de 18 años.
PE2. ¿Cuál es la influencia de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura?	OE2. Analizar la influencia de la dimensión comunicativa del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.	HE2. La dimensión comunicativa del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.	Decisión de compra.			técnica
						Encuesta
PE3. ¿Cuál es la influencia de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura?	OE3. Describir la influencia de la dimensión ecológica del packaging en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.	HE3. La dimensión ecológica del packaging influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de fresa orgánica de altura.				instrumentos
						Cuestionario



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Nancy Janco Calahwilli
identificado con DNI 71027456 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

informo que he elaborado, el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

Influencia del packaging en la decisión de compra de Fresa orgánica de altura -
Plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora - 2022.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 24 de Enero del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Marcy Jancco Calahwilli
identificado con DNI 71027456 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

influencia del packaging en la decisión de compra de zona orgánica de altura -
Plan piloto de la Municipalidad Distrital de Acora - 2022.

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de Enero del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella