



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Leyva Shapiama, Renzo Alejandro (ORCID: 0000-0002-6706-766X)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres, por enseñarme el camino hacia mis metas y por brindarme la educación.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por la educación y valores, a mis maestros por guiarme en el camino, y a los artistas por la inspiración con sus vidas y obras.

Página del Jurado

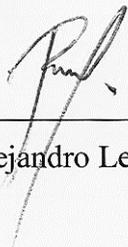
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Renzo Alejandro Leyva Shapiama con DNI N° 70282258, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela De Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 06 de Diciembre del 2019



Renzo Alejandro Leyva Shapiama

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Método de análisis de datos	24
2.6 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	79
Anexo 2: Matriz de Operacionalización	84
Anexo 3: Instrumentos	89
Anexo 4: SPSS	90
Anexo 5: Bocetos	93
Anexo 6: Packaging	94
Anexo 7: Brief	95
Anexo 8: Validación del experto	115
Anexo 9: Turnitin	119
Anexo 10: Registro de campo.	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de variables	15
Tabla 2: Valoración del instrumento	22
Tabla 3: Prueba binomial	22
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	23
Tabla 5: Frecuencia del Indicador Tipo de Envase	24
Tabla 6: Frecuencia del Indicador Tipo de Soporte	25
Tabla 7: Frecuencia del Indicador Tipo de Procedimiento de Impresión	25
Tabla 8: Frecuencia del Indicador Accesorios	26

Tabla 9: Frecuencia del Indicador Fotografía.....	26
Tabla 10: Frecuencia del Indicador Ilustraciones.....	27
Tabla 11: Frecuencia del Indicador Cancionero.....	27
Tabla 12: Frecuencia del Indicador Cognitivo	28
Tabla 13: Frecuencia del Indicador Personalidad.....	28
Tabla 14: Frecuencia del Indicador Información recibida.....	29
Tabla 15: Frecuencia del Indicador Afectivo	29
Tabla 16: Frecuencia del Indicador Grupos Sociales	30
Tabla 17: Frecuencia del Indicador Experiencias.....	31
Tabla 18: Frecuencia del Indicador Conativo.....	31
Tabla 19: Correlación de Packaging Discográfico e Intención de Compra	32

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación entre el packaging discográfico para Handy y la Intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019. Para esto se elaboró el empaque de CD de edición limitada para la banda Handy. Esta investigación es de tipo no experimental – correlacional y de enfoque cuantitativo basados en hechos reales y lógicos. Con una población infinita y una muestra de 267 jóvenes .en cuanto al tiempo que se realizó es transversal al ser un tiempo definido. Para recolectar los datos se usó como instrumento de medición un cuestionario con 14 ítems, 7 con relación a la variable Packaging Discográfico y 7 de Intención de compra con niveles en la Escala de Likert, observada y validada por expertos en el tema, así también se realizó una prueba de fiabilidad con el Alfa de Cronbach. En cuanto a los resultados fueron analizados a través del IBM SPSS Statistics 25. Se aceptó la hipótesis de investigación a través de la prueba de Chi cuadrado con una correlación positiva de 0,000, de tal modo que, si existe relación entre la variable Packaging Discográfico y la Intención de Compra. En conclusión, el Packaging discográfico para la banda Handy generó una intención de compra en los jóvenes encuestados viéndose aceptados por su forma, material y contenido como su booklet, fotografías e ilustraciones que formaron parte del trabajo de diseño para el empaque de edición limitada.

Palabras clave: Packaging, Intención, Compra.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the record packaging for Handy and the Purchase Intention in young people aged 23 to 35, Los Olivos, Lima, 2019. For this purpose, the limited edition CD packaging for the Handy band. This research is non-experimental type - correlational and quantitative approach based on real and logical facts. With an infinite population and a sample of 267 young people, in terms of the time it took, it is transversal because it is a defined time. To collect the data, a questionnaire was used as a measuring instrument with 14 items, 7 in relation to the variable Packaging Label and 7 Purchase Intent with levels in the Likert Scale, observed and validated by experts in the field, as well as performed a reliability test with Cronbach's Alpha. Regarding the results, they were analyzed through the IBM SPSS Statistics 25. The research hypothesis was accepted through the Chi-square test with a positive correlation of 0.000, so that, if there is a relationship between the Discographic Packaging variable and Purchase Intention. In conclusion, the Packaging record for the Handy band generated an intention to buy in the young people surveyed, being accepted for their form, material and content such as their booklet, photographs and illustrations that were part of the design work for the limited edition packaging.

Keywords: Packaging, Intention, Buying.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de la música ha evolucionado tanto como la tecnología en nuestros tiempos, sería absurdo considerar que la música no está ligada a una estrategia de marketing y a los cambios modernos para seguir vigente, es así que se han diseñado plataformas de streaming donde uno puede escuchar prácticamente toda la música que haya sido grabada profesional o informalmente. Considerando esto último, podríamos decir que la venta en cd o vinilo de un álbum ya no es viable para ningún artista, de ser cierto esto, no podrían seguir existiendo las grandes tiendas de discos, ya que sus ventas son mínimas a comparación de las ventas digitales. Como diseñador considero que una pieza grafica de tanta importancia en cuanto al ámbito musical e histórico no puede perder vigencia solo debe evolucionar con las tendencias actuales sin perder el concepto que el artista quiere reflejar en una portada. Sidrah, Marium y Nawaz (2018) aporta también que el trabajo del diseñador actualmente se puede ver afectado por la gran cantidad de herramientas que pueden pretender generar contenido sin embargo es tarea del diseñador innovar en sus piezas.

Según la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) la cual es la organización que vela por los principios de la industria de la grabación alrededor del planeta, nos dice en su Informe mundial de la música (2016) que actualmente, los formatos digitales en cuanto a venta aportan el 45% de los ingresos totales, contrario con el 39% de los materiales discográficos en físico, véase CD o vinilos.

Esto a causa de la evolución de las nuevas generaciones al consumir música, es mucho más fácil descargar una canción o solo reproducirla en plataformas como Spotify o Deezer , por nombrar algunas , que dirigirse a una tienda de álbumes en físico, ya que es una experiencia que se ha ido olvidando a lo largo de esta evolución. Otro punto de interés es la brecha generacional muy marcada en estos dos aspectos, los conocidos millenials prefieren consumir la música por streaming mientras que existe una gran diferencia de edad con los mayores consumidores de álbumes en físico, es ahí donde debe haber un intermedio donde el interés se revalore en los álbumes en físico.

Por otro lado en Perú, según el diario Gestión, nos dice que en cuanto a discos físicos vendidos se logró una suma de 1.5 millones de dólares en el año 2010 y denotó una decaída del 3% en relación con el año anterior. Esto evidencia no solo una cultura de la piratería en

nuestro país sino también la baja compra de álbumes de música en físico que sufre nuestro país desde ya hace un tiempo y que ha ido decreciendo.

Para apoyar estas afirmaciones también está el autor Zitterkopft (2003), que menciona que el envase mismo ya no se cuenta como un contenedor de algún producto, sino, ahora es la suma de una estrategia delimitada y dirigida a un público específico, es decir, una colaboración de estrategias que harán que sea acogido por el público objetivo.

Sabemos que en la actualidad el diseño ha llevado a evolucionar muchos productos independientemente del tipo del producto, el ámbito musical ha dejado de lado este formato al no verlo comercialmente beneficioso, ya que ahora toda la música es obtenida por internet. Antunes, M. (2018) aporta en su investigación que el diseño gráfico cumple un rol vital en el marketing de productos y este debe ser puesto a prueba en estas épocas de evolución constante. Es así que un álbum de formato CD puede tener otra perspectiva buscando una nueva visión del consumidor del género, como afirma Carro, L. (2017) que nos habla también de la relación entre el diseñador y el músico, entonces podemos decir que debe ser mucho más interactivo y que pueda ser una extensión a la experiencia de la música que quiere reflejar la banda. El pilar sobre el que se sostiene la importancia de esta investigación es encontrar la relación entre el diseño del packaging del álbum debut de la banda Handy y la intención de compra en los pobladores del distrito de Los Olivos, Lima Norte, 2019. Ya que se considera que es una tendencia ligada a los ideales del grupo, el mantener una conexión mucho más cercana en cuanto a la reproducción de su música para sus seguidores, así también como una estrategia de marketing a partir de piezas limitadas, como es este packaging discográfico, cabe mencionar también que el concepto del álbum en cuestión (“Sentidos”), mantiene una relación con la revalorización de esta pieza como transmisor de sensaciones que la música por streaming no puede realizar o simplemente no cabe dentro de sus dimensiones. Zekiri y Hasani (2015), indican en su investigación también que el packaging transmite de primera mano el mensaje y en primera instancia la intención y personalidad del producto, siendo esto un aporte a tomar en cuenta y que refuerza la idea.

En esta sección se presentan las investigaciones nacionales que servirán como soporte para la investigación.

Salazar (2015) presenta su tesis titulada *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto* presentado en la Universidad Tecnológica del Perú. Esta investigación

presenta como objetivo determinar si el envase de un producto por la festividad del día de la madre influye en el momento de comprarlo. En cuanto a método de la investigación su nivel es explicativo, con un diseño no experimental-transversal, de enfoque cuantitativo y con una muestra de 100 consumidores que se abastecen de productos en centros comerciales de Lima a quienes se les propuso la herramienta que fue el cuestionario, por lo tanto su técnica fue la encuesta para la investigación. Se concluyó de esta investigación que el diseño del packaging que realizó la empresa tiene una influencia positiva y significativa en cuanto a las consumidoras ya que fue un factor primordial en la decisión de compra. Este trabajo tiene una relación directa en cuanto a la hipótesis de la investigación ya que toma al packaging como factor primario en relación a una compra futura, siendo de mucho valor para la investigación.

Horny y Zubiaurre (2019) en su tesis para optar la licenciatura en Marketing, titulada *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Nos muestra una investigación de enfoque mixto, de tipo no experimental, ya que no se manipulo ninguna de las variables en cuanto a su alcance se define como transeccional o transversal esto evidenciado porque los datos de anotaron en un único momento. Por ultimo cuenta con un nivel correlacional porque el investigador quiso determinar la relación que tenían las dos variables presentadas. En esta investigación las autoras tenían como objetivo principal mostrar si los Influencers de Facebook muestran afirmaciones certeras y estas generan una reacción en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de edad en Lima Metropolitana, las cuales viven en el mismo lugar, con relación a la compra de servicios o productos para sus hijos. En cuanto a los datos, la manera de anotarlos fue con una encuesta dirigida a 385 mamás con pequeños de 0 a 5 años de edad. De esta investigación se concluyó que la veracidad en los prescriptores si manifiesta un impacto significativo en la intención de compra al tener como factores principales de esto a las dimensiones de la ya mencionada credibilidad, que son el grado de conocimiento en el tema, la fiabilidad y su atractivo.

Franco (2016) realiza su tesis, titulada *La creación del packaging del disco de la banda Dreams of Molly para medir su nivel de aceptación en las personas del distrito de Comas, Lima, 2016*. Realizada en la Universidad César Vallejo – Lima Norte, sostiene como

el objetivo de investigación, el mostrar el grado de aceptación en la elaboración del álbum de Dreams of Molly en los pobladores de Comas. El método para esta investigación es correlacional causal, no experimental y mixta; hace uso de ambos enfoques con una población de la que desconoce el tamaño, pero con una muestra de 227 pobladores, haciendo uso de una encuesta y un focus group como recolectores de datos. El disco de la banda logró la aceptación con un 72% de alcance positivo, de esta manera denota una valoración positiva del álbum diseñado, en cuanto al material se vio aceptado con un 68.2%, en el aspecto cromático un 76.5%, en el tipo de letra un 74.5%, en las imágenes que se utilizaron un 68.8%, dimensiones con un 70.2% y el tamaño de la pieza con un 74.6%. Los elementos utilizados para la creación de este packaging fueron los adecuados ya que el mensaje fue bien recibido por el público, y reflejó correctamente la estética y estilo del conjunto musical.

Bermejo (2018), desarrolla su tesis titulada *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018*. En la Universidad Privada de Tacna, Perú. Esta investigación posee un nivel correlacional, porque se buscó determinar la relación de las variables, de enfoque cuantitativo en cuanto al alcance es transaccional, de técnica la encuesta y como instrumento hace uso del cuestionario. Con una muestra de 383 habitantes del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, su objetivo de investigación se basa en encontrar los factores que llevan a una intención de compra de alimentos, en los consumidores del distrito ya mencionado, en el año 2018 de este trabajo se concluyó son tres los factores que determinan significativamente en una intención de compra de los productos ya mencionados, en los consumidores del distrito en cuestión. Todos los valores se vieron afectados por el tiempo, por ejemplo, en un año sería el 0,07% de aumento, si la ganancia aumenta en un millar por familias se incrementa en un 12%, y por último el factor sexo, determina también que se puede aumentar en un 15.9% si es masculino sin alterar los demás factores.

Dongo y Segales, (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana*. En la Universidad Católica San Pablo. Presentan un trabajo de tipo descriptivo - correlacional, con un enfoque cuantitativo y teniendo como objetivo de la investigación analizar el etnocentrismo en todas sus dimensiones de los consumidores arequipeños, las causas de esto y como este aspecto guarda sentido y relación con la intención de compra, teniendo como muestra 394 personas, la técnica de este trabajo fue la encuesta y un cuestionario para tomar

los datos que se necesitan para resolver las interrogantes. Se concluyó de estos aspectos muy interesantes, pero el más resaltante fue la orientación etnocentrista que posee el consumidor de la ciudad ya mencionada, porque se encontró que su preferencia en cuanto a los datos recogidos, este prefiere los productos de su tierra, y que conoce por encima de los productos que pueden venir de fuera, siendo esto de mucha valoración para la investigación ya que es un indicio del entorno como un factor a tomar en cuenta.

Ahora se presentan los trabajos de investigación internacionales que servirán como apoyo y antecedentes para esta investigación.

Abbasi (2016), realiza la tesis, titulada *The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive - Perceptual Approach*. Investigación realizada en la Islamic Azad University. Esta investigación busca como principal tarea determinar la relación entre los factores del packaging y la intención de compra con un enfoque perceptual en la ciudad industrial de Abbas Abad. En cuanto a la metodología de la investigación se considera que su enfoque es cuantitativo, correlacional causal. Por otro lado podemos afirmar que la población de la tesis de Abbasi fueron 140 personas incluyendo gerentes de empresas manufactureras de comercio industrial de Teheran abbas abad, utilizándose un muestreo aleatorio simple. El cuestionario, que fue la herramienta, consta de 30 preguntas medidas en la escala de Likert, dejando en evidencia la técnica utilizada, la encuesta. En cuanto a lo obtenido de esta investigación determinaron que los factores del packaging y sus dimensiones tenían un 95% de impacto positivo y significativo en la intención de compra para el producto, dándose por aceptada su hipótesis de investigación. Es así que podemos determinar la relación que tiene con la investigación presente, ya que quiere hallar la relación entre las mismas dos variables que son el packaging y la intención de compra.

Shaista, Fakhera, Farah y Komal (2016), realizan el artículo de investigación titulado *Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior* en el Journal of Marketing and Consumer Research. Para esta investigación se determinó como objetivo principal definir cuál es la relación entre el packaging y el comportamiento a la hora de la compra del cliente, esta investigación tuvo lugar en la Universidad de Karachi, Pakistán, con una muestra de 120 alumnos, utilizándose un cuestionario como instrumento. En cuanto a sus objetivos específicos se determinó la relación del color, material, diseño, estilo de letra, y la impresión con el comportamiento del cliente a la hora de comprar. Los resultados que se obtuvieron

fueron favorables para la hipótesis de investigación arrojando resultados que en la conclusión determinaron que el packaging es la herramienta más importante en la estrategia de marketing o promoción por lo que es necesario que el empaque se pueda tratar con más cuidado. El material del packaging tiene un gran impacto en la estrategia promocional porque el consumidor hace su percepción sobre la base del material de empaque hacia el producto y puede diferenciar a una marca de sus competidores.

Böhm (2015) presenta su tesis, titulada *Diseño de packaging ecológico para "cosecha; frutas y verduras en polvo soluble" como un factor en la decisión de compra de los consumidores de estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá*. En la Universidad Politécnica Grancolombino, Bogotá, Colombia. La investigación tiene como objetivo general delatar las cualidades del empaque ecológico que motiven la compra del producto que coloca en el título de la investigación mediante un proceso de atomización en consumidores de estratos 2 y 3 de la ciudad especificada. Es de tipo exploratorio ya que la información acerca de los conceptos que se abarcarían en la investigación era escasa. Es no experimental transversal ya que se obtuvo la información en un determinado tiempo y espacio, y de enfoque mixto. La muestra fue de 51 pobladores de la ciudad mencionada, mediante un cuestionario estructurado. Se concluyó de esta investigación que la respuesta hacia el diseño del packaging fue positiva ya que fue aceptada la decisión de compra futura del producto de llegar a estar en el mercado. Pero que se deben tomar en cuenta factores de comunicación claras para poder llegar al target que supone la marca.

Olawepo e Inojo (2015), presentan su trabajo de investigación titulado *The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: A Case Study of Nestlé Nigeria Product*. En la Ajayi Crowther University, en la ciudad de Oyo, Nigeria. El trabajo de estos investigadores tiene como objetivo general determinar la relación entre el packaging y la intención de compra. En cuanto a su metodología presenta un enfoque cuantitativo, un diseño transversal y una población de 350 estudiantes de la universidad. Con un cuestionario de 21 preguntas. De los resultados obtenidos de dicha encuesta se obtuvo que existe una relación significativa entre la calidad de la imagen y la intención de compra del cliente también muestra el análisis que la combinación de colores y calidad de imagen (como un elemento del packaging) será conjunta e independientemente predecible la intención de

compra del consumidor dada los resultados. En conclusión se puede afirmar de esta investigación que existe una influencia positiva entre el packaging y la intención de compra.

Sidi, Bellanal y Zahia (2018), realizan su tesis titulada *The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers*. En la ciudad de Tlemcen en Argelia. En la Tlemcen University. En esta investigación se tomó como objetivo general determinar la relación del packaging y la intención de compra al igual que en la presente investigación. En cuanto a su metodología se puede afirmar que esta tiene un enfoque cuantitativo, de diseño transversal y una muestra de 140 consumidores. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta de 20 preguntas. En conclusión de la investigación se determinó que la relación del packaging y la intención de compra en productos de Coca Cola. Y también que el empaque ayuda a distinguir la marca de las marcas competitivas fácilmente. A través de la investigación, se trató de comprender el efecto de la innovación de marketing y los elementos verbales y visuales del embalaje en la intención de compra del consumidor. El estudio de campo que realizaron los autores sobre el cliente de Coca-Cola y los resultados encontrados que todos los ingredientes visuales y verbales relacionados con el empaque, incluida la innovación de marketing, tenían un impacto en la intención de compra de la marca Coca-Cola. La mayor influencia ($\beta_3 = +0,626$) se encontró en la relación entre la innovación de marketing y la intención del cliente. Entonces, deja claro a través del estudio de que el comportamiento de las personas se ve afectado por el empaque, especialmente cuando las marcas de la competencia son similares, es decir; el producto está incluido en los productos de gran consumo como productos alimenticios. Entonces se afirmó de la investigación que las empresas pueden elegir envases que puedan distinguirlos de la competencia y aplicarlos a la identidad del cliente.

Rodríguez (2017), presenta su tesis titulada *Impacto del color del empaque de chocolate en la respuesta fisiológica y en la intención de compra y consumo en hombres y mujeres con edades entre 18 y 35 años en Bogotá*. En la Universidad Santo Tomás de Aquino, Bogotá, Colombia. El trabajo de Rodríguez presenta en cuanto a su enfoque el cuantitativo, y consta de tres variables como podemos leer en el título, donde se busca hallar la influencia que tiene el color del paquete del producto en la intención de compra su consumo y la impresión de ambos los dos sexos. Su diseño es transversal en cuanto al tiempo que se realizó el trabajo. Podemos afirmar que su objetivo de investigación es establecer la relación de un aspecto cromático en el envase del producto en la respuesta fisiológica y en

la intención que llevaría a la compra para ser consumido por mujeres y hombres con edades entre los 18 y 35 años de edad de la ciudad mencionada, con un diseño cuasi-experimental que dejaría encontrar estrategias enfocadas hacia el mercadeo sensorial. De esta manera luego de realizar una encuesta la cual fue su instrumento a utilizar, para 60 personas de ambos sexos y con una edad que oscila los 18 a 35 años pudo concluir que la compra del producto se basa principalmente en la variable resumen, también, usando un modelo igual, se concluye que la intención de compra y consumo guardan una relación del 40%, dando como correlacionadas a las dos variables denominada dependientes ya que la compra está en función a una toma de decisión.

En relación a las teorías relacionadas existen dos aspectos relacionados al diseño que serán estudiados en esta investigación y estos son el diseño del packaging discográfico y la intención de compra.

En cuanto a la teoría relacionada al diseño gráfico podemos encontrar una gran cantidad de definiciones que nos explican de manera muy similar, una de otra, lo que es un packaging o empaque, dichas definiciones. nos hablan principalmente del empaque que se elabora para cubrir productos alimenticios, mayormente por capas que ayudan a su transporte y promoción en tiendas, pero muy pocos autores nos hablan del packaging discográfico, que es lo esencial para esta investigación y mantiene una gran diferencia con el empaque para productos alimenticios.

Es así que tomaremos la definición del ilustrador argentino Ricardo Cohen o también conocido como Rocambole (2013) en su libro “Díscolo: Desobediencias creativas del packaging discográfico”, que para intereses de esta investigación nos hace un acercamiento no solo a un catálogo extenso de trabajos de packaging discográfico muy originales sino también a una definición muy acertada y que tomaremos como base para la creación del producto y también para poder dimensionar a nuestra variable que si bien nos muestra una propuesta particular en cuanto a las definiciones que podemos encontrar de un formato tradicional, también podemos decir que es lo más adecuado para esta investigación que busca romper con la caja de plástico con un papel cuché sostenida por la misma caja.

Rocambole (2013) en su definición de packaging discográfico diferencia a dos elementos que son el Envase y el Booklet, esto, a partir de la larga investigación y recopilación de diseñadores gráficos y músicos, ambos testimonios puestos a la par para

sintetizar esta pieza gráfica en dos aspectos. El primero tiene la función principal de proteger y transportar el CD básicamente, este a su vez puede estar presentado en formatos especiales o ediciones limitadas como nos muestra en el catálogo del libro, esto es según el tipo de envase. Dentro del concepto de envase también considera al soporte, que es el material del envase en sí, señalando la variedad de estos en un catálogo recopilatorio. En el mismo contexto toma en cuenta al procedimiento de impresión, el cual varía de técnica en cuanto a la presentación deseada, por último el accesorio que son piezas únicas y que rompen con el diseño tradicional, pueden ser piezas que sean únicas en cuanto al material, que sirven para complementar el concepto del álbum. Por otra parte está el Booklet, y se refiere a la presentación de un formato que acerque al público con el artista musical, una extensión de la experiencia. Donde presenta una parte más íntima de su obra y vida. Este presenta a la fotografía como una evidencia de la personalidad, el estilo de vida o alguna anécdota del artista, también las ilustraciones que pueden estar presentes como una herramienta del diseñador, creando piezas únicas y que puedan reforzar el mensaje o concepto, y por último el cancionero, fundamental y que varía en cuanto a su composición, formato y diseño según la intención del músico en complicidad con el diseñador, su importancia radica en ser el único texto de toda la pieza, en la lírica se expresa los ideales, el sentir, el mensaje, la protesta o la imaginación del músico cerrando un ciclo de toda la pieza gráfica, que es algo que tenemos que tener en cuenta en todo momento para entender la minuciosidad del autor en mostrar una larga lista de ejemplos, se está hablando de la obra final de un músico. Una pieza que entregara los ideales y el sentir de este de una manera visual.

De esta manera podemos tener una visión más amplia de lo que específicamente un packaging discográfico es. Ahora podemos crear un criterio claro de lo que es el packaging discográfico y tener en cuenta cuantas partes se desprenden de él. Polyakova (2013), agrega que el empaque debe ser visto como la primera impresión del consumidor a su producto, y por lo tanto debe ser una pieza consistente y que se diferencia de los demás productos, a la hora de la batalla en la intención de compra en los supermercados u otros puntos de venta.

Si bien conocemos en concepto la idea de packaging discográfico, la función de este no se debe desligar del diseño gráfico, este se encarga de hacer una investigación previa una actividad que también mencionan Zekiri y Hasani (2015) en su investigación, esto para tener las herramientas necesarias generando un concepto gráfico que refleje no solamente la idea

del álbum del artista sino también de mantener un estilo gráfico que esté de acuerdo al artista, como una línea gráfica que no se desprenda del artista y sus ideales.

La investigación en este aspecto también se apoya en Murac, citado por Burbano (2016) que afirma que al componer una pieza como un packaging discográfico no se debe ver como solo una portada sino un reflejo de toda la intención o concepto que tiene el músico y el encargo que le hace al diseñador como canal para hacer su música a otro nivel, es decir a un ámbito audiovisual de primera mano, el autor afirma que se debe ser consciente de este hecho. También nos dice en el mismo texto que el diseñador no debe verse limitado a un simple objeto como lo es un cd compacto, más claramente, la fibra de vidrio a la que estamos acostumbrados, sino expandir sus posibilidades y ver de esta manera una herramienta que refuerce el estilo del artista o del álbum propuesto, pero ligarlo también a un público objetivo que lo valorara y entenderá, haciéndolo parte de ellos.

De esta manera podemos entender que el diseño gráfico y la música tienen una relación bastante estrecha al generar un packaging discográfico ya que de su correcta relación depende tener un producto de calidad y que emprenda de manera positiva la publicidad del artista o banda en cuestión. Así también afirma que no es necesario mantener un empaque con las dimensiones tradicionales sino que en la innovación de este también se encuentra un punto importante para la aceptación del público, una característica propia del diseño gráfico. Una innovación en la forma que también menciona Getie (2017) , sosteniendo que en la actualidad la frescura en la presentación de un producto debe ser prioridad para los diseñadores en cuanto a la diferencia y competencia de productos.

Como siguiente tema en esta investigación tenemos la intención de compra, que visto desde un punto de vista empresarial, es parte del proceso para adquirir un producto, que finalmente es lo que se busca con el diseño del empaque del disco.

Una aproximación específica y que fundamenta muy bien la dirección que quiere llevar esta investigación, es la de los autores Espejel, B. y Fando, C. (2014), que nos dicen acerca de la intención de compra que es una creadora de base de datos, es decir, a partir de esta herramienta, digámoslo así, se crea una línea en la que el consumidor crea actitudes que se puede separar muy bien en cuanto a grupos sociales, determinando la intención de compra en tres elementos que serán las dimensiones de esta variable, que no solo ayudaran a

desprender y entender mejor este concepto sino, como ya dijimos, se acerca muy bien a la realidad de esta investigación.

Del texto de estos autores podemos afirmar que la intención de compra es una herramienta clave en el marketing para cualquier empresa, esta ayuda a crear un historial de compras del consumidor, de las compras que hizo y de las que hará en el futuro ya que está ligada a su comportamiento ante una compra, de estas actitudes se desprende tres que son en conjunto las cuales crean una intención de compra como tal.

Estas tres según los autores son sus creencias, emociones y acciones previstas del consumidor. Estas tres tienen un significado interior e introspectivo en cuanto al consumidor, y se rigen a partir de la conducta de cada personaje. Es decir, la intención de compra esta generada a partir del conjunto de ideas que se tiene del producto y de la experiencia cognitiva que este puede causar en el consumidor. Ahora bien, estos autores se basan a la vez en un modelo previo de donde desprenden en primer lugar a las creencias del consumidor, es decir, a todo el conocimiento previo que tiene este sobre el producto en sí, ya sea negativa o positiva, y de este se desprende el valor cognitivo o el conocimiento previo a la compra, la personalidad del consumidor como un factor determinante, considerando incluso la manera la que adquiere los productos, y también considera a la información recibida, que es el conocimiento del producto en sí. Por otro lado las emociones de donde se desprende el lado afectivo, que es apego que se puede tener de algún producto o acercamiento por una experiencia previa, y los grupos sociales que se encargan de formar la conducta indirectamente del consumidor antes de la compra, al generar una tendencia entre ellos. Y por último tenemos a las acciones previstas del consumidor, aquí se consideran a las experiencias en sí, negativas o positivas con el producto, y el lado conativo que hace referencia a la conducta, al comportamiento, es decir los deseos del consumidor. Todas estas percepciones tienen un valor muy importante al momento de generar una intención de compra pero no dejan de ser un lado bastante romántico de la idea del producto, es decir, lo que predomina al hacer una intención de compra es una percepción de lo que el producto puede generar o la promesa que este tiene sobre su funcionamiento o uso.

Entonces y luego de poder desprender cada aspecto con su respectivo significado podemos crear a partir de esto los problemas que se podrán determinar con esta investigación.

¿Qué relación existe entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019?

De igual forma y continuando con la introducción a esta investigación podemos afirmar que el diseño gráfico y la música mantienen una estrecha relación, no solo al representar gráficamente la propuesta musical de un artista, sino también al dotar en este aspecto, a la innovación, crear una experiencia, Rocambole (2013), nos dice que existe una conexión que tiene el músico con el que escucha a través de la misma pieza de packaging, es decir, extiende la experiencia que quiere brindar, fortaleciendo el mensaje que desea enviar. De esto desprendemos que actualmente no se podría considerar una obra (álbum) completa sin una portada, parte del packaging que el diseñador crea. En este aspecto y tomando todo lo dicho, la innovación juega un papel importante en este medio, ya que actualmente la música en streaming, supera considerablemente como ya vimos, a la música que se vende físicamente, este problema pone en tensión al diseñador y al músico, aparte de la piratería que en el país, es casi algo normalizado por gran parte de la población. Rocambole (2013) también afirma que:

“Si bien la música y el diseño se han adaptado a los diferentes cambios tecnológicos, vivimos en la actualidad una crisis de la industria discográfica cuyo destino nadie puede adivinar bien. Hoy, una buena cubierta es más importante que nunca por ser un valioso recurso para combatir la piratería. Uno puede bajar todo de internet, pero si una tapa se destaca, hay una razón para adquirir el CD.” (p.165).

Es así que esta investigación contempla no solo un panorama ligado a un problema que le concierne directamente al diseño gráfico, sino también en un aspecto cultural, a las miles de personas que no tienen presente el trabajo de un músico, al querer compartir una experiencia, parte de su vida en un álbum. Esto último se ha perdido junto a una sensibilización de la música misma, desvirtuamos al artista, al nivel de crearlo una máquina que puede generar “hits musicales” cada fin de mes, y olvidamos lo que conlleva detrás, un aspecto más introspectivo, delicado y estético.

En el aspecto económico, la piratería es cada vez algo más normal pero también regularizado por nuestras autoridades, esto no solo en el ámbito musical claro. Se podría afirmar también que la piratería despoja al artista no solo gran parte de las ganancias económicas sino también la intención misma de su obra, pierde el valor. Esto se puede revertir generando piezas graficas innovadoras, consistentes, piezas que no solo vendan música sino toda una experiencia.

Esta investigación pretende rescatar este aspecto, que víctima de la época en que vivimos , se ha deteriorado, pero no perdido del todo, existen actualmente en la escena musical peruana artistas que apuestan por lanzar discos en ediciones limitadas que no solo sirven como merchandising sino como culminación total de una pieza de arte, sectores de la escena musical peruana y del mundo donde el arte predomina antes que los números, revalorar la relación del arte y diseño gráfico para crear piezas con un valor especial, también existen espacios donde la industria musical existe pero no está obligada a generar , desde el punto de vista simplista, “música comercial”. La música independiente (indie) y todas sus ramas, busca no solo tener al arte con libre expresión, como principal estandarte, sino también generar piezas que se puedan reflejar lo que realmente el artista busca. En este caso la banda peruana de indie rock Handy, contiene todos estos factores al generar música con vertientes que van desde el jazz, rock, bossa nova y funk, para reflejar una imagen musical única, como lo va a ser el packaging de su primer disco, diseñado por el autor de esta investigación y que se basa directamente del concepto de la música que específicamente se deriva de dos, “el comienzo o principio” y “ la unión o mezcla de individuos, es así que el autor de esta investigación utilizó principios aprendidos en la carrera de artistas como Kandinsky y su arte abstracto, en el cual guiado por la música creaba piezas únicas a partir de formas geométricas básicas desde el punto, hasta pirámides planas con colores primarios, así también en la simbología de la portada del álbum, como se podrá apreciar se utilizó una referencia a “La creación” de Leonardo da Vinci, tomando las manos como un símbolo del inicio , en este caso el primer álbum de esta banda de música. En cuanto a la estética de que complementa toda la composición, se tomó herramientas modernas del diseño gráfico, más específicamente el Gradiente de colores, una tendencia moderna pero que según su concepto busca ser llamativo y moderno.

Continuando con la introducción tenemos las hipótesis que hemos realizado para la investigación que se presentan a continuación.

H₁: Existe una relación positiva entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H_a: Existe una relación media entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H₀: Existe una relación negativa entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

De igual manera entonces podemos determinar los objetivos específicos para la investigación.

H₁: Existe una relación positiva entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H_a: Existe una relación media entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H₀: Existe una relación negativa entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H₂: Existe una relación positiva entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H_a: Existe una relación media entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

H₀: Existe una relación negativa entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

Entonces los objetivos de la investigación deben estar relacionados directamente a las hipótesis ya presentadas, siendo estas las principales tareas a cumplir del presente trabajo.

Determinar qué relación existe entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

Así también se determinó los objetivos específicos de acuerdo a las hipótesis para la investigación.

Determinar qué relación existe entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019

Determinar qué relación existe entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de este trabajo es cuantitativo, este tipo de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere al conocimiento basado en hechos reales y lógicos, que basándose en datos numéricos y análisis estadísticos, se probaran ciertas hipótesis, se hará uso de la encuesta para recoger los datos a través de un instrumento que es el cuestionario, según su alcance es transversal ya que los datos fueron recogidos en un tiempo definido Hernández (2014), y se considera no experimental al no realizar ninguna alteración a ninguna de las dos variables tal como sostiene Hernández (2014), él afirma, que la investigación de este tipo se realiza sin cambiar las variables de ninguna manera y se aprecia a los fenómenos tal y como suceden y posteriormente se analizan. La presente investigación contiene un tipo de investigación aplicativo por tratar con nuevas teorías, y por último el nivel es correlacional, ya que se busca hallar la relación entre la variable packaging discográfico y la variable intención de compra.

La presente investigación posee una variable independiente y otra dependiente, serán correlacionadas para poder aclarar de qué manera estas pueden funcionar de manera conjunta.

Tabla N° 01: Clasificación de variables

Variable	Según su naturaleza	Según su importancia
X: Packaging discográfico	Cualitativo	Nominal
Y: Intención de compra	Cualitativo	Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.2. Operacionalización de las variables

.Variable independiente: Packaging discográfico

Rocambole (2013) desprende dos elementos del packaging discográfico que son el envase y el booklet definiendo a cada uno con sus respectivas dimensiones, entonces podemos decir que el packaging discográfico es la representación gráfica del álbum musical de un artista y

que sirve de soporte para transportar el cd y piezas graficas complementarias, y visto desde el punto de vista del autor la complementación y cierre de la obra de arte final de un músico, donde el diseñador hace uso de un factor importante en la carrera del diseño gráfico, pero que a veces se hace implícita, el arte.

- Envase

- Booklet

. Variable Dependiente: Intención de compra

En este caso tenemos el punto de vista de tres autores que basándose en un modelo anterior hacen un análisis respecto al tema, estos autores desprenden de manera acertada el análisis que los precede y presentan a la intención de compra en tres factores que serán las dimensiones de esta variable, siendo las creencias, las emociones del consumidor y por ultimo sus acciones previstas, es decir las compras que ha hecho antes, como las ha hecho, y lo que prefiere.

La predicción del comportamiento del consumidor es la clave para entender el concepto de la intención de compra, ya que como podemos ver en estas dos teorías se crea una anticipación del consumidor para poder considerar una compra del producto. El consumidor a lo largo de su vida crea sin saber datos de frecuencia que es una herramienta bastante eficaz para poder determinar sus compras posteriores, que es lo que prefiere y como lo prefiere adquirir, con antecedentes que van desde los gustos que sus amigos le dan indirectamente hasta gustos que se basan en recuerdos o experiencias positivas.

- Creencias.

- Emociones.

- Acciones previstas del consumidor.

.Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE VALOR
Packaging Discográfico	El packaging discográfico consta, básicamente, de dos elementos. El primero y principal es aquel que denominamos packaging (o envase propiamente dicho, o simplemente “cajita”), que cumple con la misión principal de contener, proteger y transportar el CD, y en algunas ocasiones, piezas gráficas como láminas, afiches plegados, estampas, stickers, pop-ups, y otra gran variedad de “accesorios” no convencionales como escapularios, medallas, llaves, monedas, bola de espejos, etc, etc. La “cajita” constituye la portada del disco de modo que, habitualmente, lleva impreso los nombres del álbum y de la banda o músico solista. El segundo elemento, que podemos denominar accesorio o complementario, es el denominado cancionero (o booklet, o lisa y llanamente “librito”), cuya función es contener letras de canciones, fotografías, ilustraciones, nombre de los músicos estables e invitados especiales, agradecimientos, logotipos de sellos discográficos y/o instituciones, e información legal y de contacto. Rocambole (2013) (p.4)	El packaging discográfico está compuesto por dos elementos, que son el envase y el cancionero o booklet. El primero consta de afiche plegado, stickers y pop-ups. El segundo contiene fotografías, ilustraciones y las letras de las canciones.	1. Envase Rocambole (2013) “Cumple con la misión principal de contener, proteger y transportar el CD, y en algunas ocasiones, piezas gráficas como láminas, afiches plegados, estampas, stickers, pop-ups”. (p.4)	Tipo de envase Rocambole (2013) (p.4)	1. El formato de presentación del álbum, la forma.	1. ¿El formato en tríptico es atractivo para la presentación del álbum?	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo.
			Soporte Rocambole (2013) (p.4)	2. El material sobre el cual se hará la impresión, el material del envase.	2. ¿El estuche de cartulina gruesa es el adecuado para una edición limitada?		
			Procedimiento de impresión Rocambole (2013) (p.4)	3. Tipo de impresión que se utiliza para el álbum	3. ¿Los gráficos del empaque se muestran nítidamente?		
			Accesorios Rocambole (2013) (p.4)	4. Piezas únicas que refuerzan y complementa la intención de la propuesta.	4. ¿Consideras que la púa en el álbum es una pieza única?		
			Fotografía Rocambole (2013) (p.4)	5. La fotografía refuerzan el concepto del álbum	5. ¿Las fotografías guardan relación con el concepto del álbum?		
			Ilustraciones Rocambole (2013) (p.4)	6. Las ilustraciones como refuerzo del diseño.	6. ¿Las ilustraciones refuerzan el concepto de geometría del álbum?		
			Cancionero Rocambole (2013) (p.4)	7. La presentación de las letras de las canciones mantiene una composición original.	7. ¿La presentación del cancionero le parece original?		

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE VALOR
Intención de compra	En el mismo sentido, se puede indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Así, si se analiza los integrantes básicos del modelo de actitudes planteado por Assael (1995) se puede constatar que en realidad las actitudes se desarrollan como resultado de la combinación de tres elementos fundamentales que se encuentran asociados a las creencias, emociones y acciones previstas del consumidor: cognitivo, afectivo y conativo o comportamental. (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	La intención de compra se identifica como una predicción al accionar del consumidor frente a la decisión de compra que creando una base de datos donde se puede observar tendencias en sus compras pasadas y predecir las futuras. Existen tres factores que generan en conjunto esta intención, que son las creencias, relacionado al lado cognitivo, las emociones al afectivo y las acciones previstas del consumidor el lado conativo o comportamental.	1. Creencias (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256). “Se refiere al lado cognitivo”.	Cognitivo (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	1. El conocimiento previo de la compra de un álbum.	8. ¿Un álbum de música en formato físico es algo que usted conoce?	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo.
				Personalidad (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	2. La personalidad del consumidor frente a la compra de un álbum.	9. ¿Un álbum en esta presentación, sería algo que usted compraría?	
				Información recibida (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	3. Conocimiento del producto en sí.	10. ¿Sabes en que consiste un empaque de edición limitada?	
			2. Emociones (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256). “Se refiere al lado afectivo”.	Afectivo (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	4. Las sensaciones o sentimientos que causan la pieza grafica en total.	11. ¿Adquirir música en formato físico, te genera un sentimiento especial?	
				Grupos sociales (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	5. Accionar de los grupos sociales (amigos) frente a compras de música.	12. Si tus amigos adquirieran el álbum, ¿Tú también lo harías?	
				3. Acciones previstas del consumidor (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p. 256). “Se refiere al lado conativo o comportamental”.	Experiencias (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	6. Compras anteriores de álbumes de música, sin considerar el género.	
			Conativo (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p. 256).		7. Accionar del público frente a la compra del álbum.	14. ¿Considerarías comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos?	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo.

2.3.1. Población

Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006) nos definen a la población como el grupo de personas las cuales serán el objeto de estudio, y mantienen una relación en cuanto a características, así también nos dan un acercamiento al concepto de población finita que es en la que se conoce el número de personas y la infinita por su contrario, este dato se desconoce. Esta investigación está dirigida a jóvenes de 23 a 35 años de edad del distrito de Los Olivos, Lima, del año 2019, siendo en este rango lo perteneciente a la generación conocida como “Millenials” que según Lima y Polanco (2017) es una generación consumista y guiada a partir de décadas como los 90s, por lo tanto aprecian y se podría afirmar que conocen de primera mano lo que es la música en formato físico, claro que están expuestos a la tecnología, pero son ellos quienes vieron este cambio, por lo tanto entender las diferencias entre una pieza gráfica (álbum de música) y la música por streaming, esta investigación tiene por lo tanto una población infinita siendo imposible conocer el número de individuos con esas características exactamente en el distrito de Los Olivos, distrito en el cual no solo existen Colectivos promotores de cultura como son Espacio Plataforma , o La Comuna Lima Norte, entre otros sino también, tiendas dedicadas enteramente a la música peruana como “ El Grito” entre otras, donde se puede ofrecer desde merchandising de grupos de música independientes hasta álbumes de música, donde claro la banda en cuestión mantiene un contacto directo siendo participes activos de esta comunidad de Los Olivos, es así que este distrito es la población en la cual podemos medir la aceptación del packaging discográfico.

2.3.2. Muestra

Según Behar (2008) Afirma que la muestra es una sección de la población total, sacada del universo en este caso el distrito de Los Olivos caracterizado por el tamaño, así como también por su método y por el proceso para elegir la muestra. Este proyecto tiene una muestra de 267 jóvenes de 23 a 35 años de edad del distrito de Los Olivos, Lima, 2019, resultado de la fórmula que se utiliza en estos casos para poblaciones infinitas .Brevemente, se presentará la formula con la que se obtuvo el tamaño de la muestra y sus valores para poder hacer más comprensible y visible el proceso por el cual se determinó la muestra, clave para poder determinar los datos de primera mano.

N: El tamaño de la población, en este caso es infinita, no se puede cuantificar.

P: probabilidad a favor = 0,5

Q: probabilidad en contra = 1 - 0,5

Z: nivel de confianza = 95%= 1.96

E: error de muestra= 0.06

Fórmula para determinar la muestra:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 1 - 0.5}{(0.6)^2}$$
$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0036}$$
$$n_0 = 267$$

2.3.3. Muestreo

Según Behar (2008) No dice que un muestreo por conveniencia o intencional se realiza por criterio mismo del autor de la investigación al tomar aspectos previos que considera pertinentes para su elección. Es así que pude y como ya se mostró en el concepto de la población para esta investigación, determinar un muestreo que será el que me convenga para poder tener los datos necesarios, es decir, los jóvenes con estas características son los correctos individuos para esta investigación.

2.3.4. Criterio de selección

Las características para la muestra de esta investigación son las siguientes:

Sexo: Mujeres y Hombres

Edad: 23 a 35 años.

N.S.E: B y C

Nivel educativo: superior

Estilo de vida: progresista

Religión: Sin excepciones

Lugar: Transitan en la av. Izaguirre del distrito de los Olivos, Lima – norte.

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

2.4.1. Técnica

Tamayo (2003) menciona el recogimiento de la data tiene directa relación con el tipo de investigación y con lo planteado en cuanto al problema, este se puede desarrollar desde una ficha bibliográfica, la observación, la entrevista, un cuestionario o la encuesta, así como también por distintas investigaciones para hallar la respuesta a una interrogante. El método para este trabajo, es la encuesta, con el fin de recolectar información para la investigación, la cual cuenta con 14 preguntas que está compuesta por dos variables, 7 ítems de Packaging discográfico y 7 ítems de intención de compra. Cada una guiada a partir de conceptos y criterios por autores, y validados por expertos en el tema para poder no solo ser entendibles para el público que probablemente no entienda términos relacionados al diseño gráfico o arte en sí, sino también buscaron tener una relación directa en cuanto al ítem indicado siendo esto la mejor versión del cuestionario y que fue capaz de determinar las interrogantes.

2.4.2. Instrumento

El instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual está medido con la escala de Likert, siendo esta escala la recomendable para este caso y que nos dará unas respuestas más exactas haciendo posible determinar respuestas que ayuden a esclarecer el problema general y demás aspectos de la investigación, donde las respuestas serán politómicas. A continuación se presenta la escala de valoración utilizada.

1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo,
5 = Muy de acuerdo

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento.

La validez del cuestionario se obtuvo con el juicio del experto. Luego de su corrección y con uso de la matriz de operacionalización, el marco teórico, y el producto que en este caso es el packaging discográfico, terminando en la mejor versión posible del cuestionario que se utilizó en el trabajo de campo.

Tabla N° 02: Valoración del Instrumento.

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 03: Prueba Binomial de Juicios de Expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto1	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto2	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto 3	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Prueba binomial del juicio de experto.

Se obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0,012 lo cual es menor que 0,05, que según la prueba binomial, es un resultado positivo.

2.4.5. Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad para el presente trabajo se determinó utilizando el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach), aplicándose a la muestra con un total de 267 jóvenes de entre 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, 2019.

Se presenta la tabla según Hernández, Fernández y Batista (2010) que nos menciona que:

TABLA DE CONFIABILIDAD	
Coeficiente	Relación
Si se obtiene 0,25	Baja confiabilidad
Si se obtiene 0,50	Fiabilidad media o regular
Si se obtiene 0,75	Es aceptable
Si se obtiene a 0,90	Es elevada

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	267	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	267	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla N° 04: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	14

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Al comparar el resultado de nuestra prueba estadística y la tabla que fue de 0,773 del Alfa de Cron Bach, se puede afirmar la confiabilidad aceptable para el instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo, por lo tanto, el método a aplicar es el estadístico descriptivo, aplicándose una encuesta haciendo de instrumento de medición compuesto por 14 preguntas. Este instrumento está validado por tres expertos en el tema de esta investigación, cabe resaltar que al momento de desarrollar la encuesta en la av. Izaguirre en el distrito de Los Olivos, Lima, se presentó en físico el diseño del packaging discográfico, se le explicó el método como marcar y luego se les encuestó, así también se le preguntó y corroboró la edad de cada joven que transitaban en el lugar indicado, las encuestas se realizaron en cuatro días para lograr la cantidad en total que eran 267 jóvenes, logrando determinar la confiabilidad del instrumento en cuestión, usando el software IBM SPSS 25, que tabulando los datos, nos permite obtener un cálculo de los resultados de las 267 encuestas para luego ser analizados e interpretados de acuerdo a la estadística.

2.5.1 Análisis Descriptivo

Se muestran los resultados obtenidos según la encuesta presentada con 14 preguntas y 5 respuestas usando la escala de Likert.

PREGUNTA N°1

Tabla N° 05: Frecuencia del indicador Tipo de envase

		¿El formato en tríptico es atractivo para la presentación del álbum?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	5	1,9	1,9	2,2
	Indeciso	6	2,2	2,2	4,5
	De acuerdo	18	6,7	6,7	11,2
	Muy de acuerdo	237	88,8	88,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar la tabla, se denota que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 88,8% considera que la forma del packaging es atractivo, y un 6,7 % está muy de acuerdo.

PREGUNTA N°2

Tabla N° 06: Frecuencia del indicador Soporte.

		¿El estuche de cartulina gruesa es el adecuado para una edición limitada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	6	2,2	2,2	4,5
	De acuerdo	23	8,6	8,6	13,1
	Muy de acuerdo	232	86,9	86,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Si se observa la tabla, se denota que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 86.6% está muy de acuerdo acerca de que el material sea el adecuado para una edición limitada, y solo un 2,2% está en desacuerdo.

PREGUNTA N°3

Tabla N° 07: Frecuencia del indicador Procedimiento de Impresión.

		¿Los gráficos del empaque se muestran nítidamente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,9
	Indeciso	8	3,0	3,0	4,9
	De acuerdo	50	18,7	18,7	23,6
	Muy de acuerdo	204	76,4	76,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al observar los resultados, se denota que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 76,4% está de muy de acuerdo en cuanto a la nitidez de los gráficos presentados, mientras que un 18,7% está de acuerdo.

PREGUNTA N°4

Tabla N° 08: Frecuencia del indicador Accesorios.

		¿Consideras que la púa en el álbum es una pieza única?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	5	1,9	1,9	2,2
	Indeciso	18	6,7	6,7	9,0
	De acuerdo	233	87,3	87,3	96,3
	Muy de acuerdo	10	3,7	3,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos afirmar que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 87,3% está de acuerdo con que la púa sea una pieza única, y un 6,7% está indeciso acerca de esto.

PREGUNTA N°5

Tabla N° 09: Frecuencia del indicador Fotografía.

		¿Las fotografías guardan relación con el concepto del álbum?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	6	2,2	2,2	2,6
	Indeciso	26	9,7	9,7	12,4
	De acuerdo	23	8,6	8,6	21,0
	Muy de acuerdo	211	79,0	79,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede afirmar de la tabla que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 79% está muy de acuerdo con la relación de las fotos y el concepto del álbum y un 9,7% está de indeciso.

PREGUNTA N°6

Tabla N° 10: Frecuencia del indicador Ilustraciones.

		¿Las ilustraciones refuerzan el concepto de abstracto del álbum?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	1,1	1,1	2,6
	Indeciso	41	15,4	15,4	18,0
	De acuerdo	24	9,0	9,0	27,0
	Muy de acuerdo	195	73,0	73,0	100,0
	Total		267	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Si se observa, se denota que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, el 73% está muy de acuerdo que las ilustraciones se relacionan con la geometría pero también un 15,4% está indeciso.

PREGUNTA N°7

Tabla N° 11: Frecuencia del indicador Cancionero.

		¿La presentación del cancionero, le parece original?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	8	3,0	3,0	4,5
	Indeciso	93	34,8	34,8	39,3
	De acuerdo	46	17,2	17,2	56,6
	Muy de acuerdo	116	43,4	43,4	100,0
	Total		267	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al observar la tabla, se comprende que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, el 43,4% de los encuestados pensó que el cancionero es original y un 34,8% estuvo indeciso acerca de esto.

PREGUNTA N°8

Tabla N° 12: Frecuencia del indicador Cognitivo.

		¿Un álbum de música en formato físico es algo que usted conoce?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	10	3,7	3,7	5,2
	Indeciso	7	2,6	2,6	7,9
	De acuerdo	48	18,0	18,0	25,8
	Muy de acuerdo	198	74,2	74,2	100,0
	Total		267	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del resultado, podemos afirmar que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, Un 74,2% estuvo muy de acuerdo acerca del conocimiento de un álbum en físico, y un 18% de ellos estuvieron en de acuerdo.

PREGUNTA N°9

Tabla N° 13: Frecuencia del indicador Personalidad.

		¿Un álbum en esta presentación, sería algo que usted compraría?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	2	,7	,7	1,9
	Indeciso	10	3,7	3,7	5,6
	De acuerdo	46	17,2	17,2	22,8
	Muy de acuerdo	206	77,2	77,2	100,0
	Total		267	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla propuesta, se denota que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, El 77,2% de ellos estuvo muy de acuerdo en que un álbum en edición limitada sería algo que comprarían y un 17,2% estaba indeciso.

PREGUNTA N°10

Tabla N° 14: Frecuencia del indicador Información recibida.

		¿Sabes en que consiste un empaque de edición limitada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	39	14,6	14,6	15,7
	Indeciso	198	74,2	74,2	89,9
	De acuerdo	11	4,1	4,1	94,0
	Muy de acuerdo	16	6,0	6,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Si se observa la tabla, se afirma que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 74,2% estaba indeciso en conocer en qué consistía un álbum en edición limitada, y un 14,6% estaba en desacuerdo.

PREGUNTA N°11

Tabla N° 15: Frecuencia del indicador Afectivo.

		¿Adquirir música en formato físico, te genera un sentimiento especial?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,9
	Indeciso	11	4,1	4,1	6,0
	De acuerdo	59	22,1	22,1	28,1
	Muy de acuerdo	192	71,9	71,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Analizando la tabla, se detalla que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 71,9% estaba muy de acuerdo en que comprar música en formato físico les causaba un sentimiento especial, mientras que un 22,1% estaba de acuerdo.

PREGUNTA N°12

Tabla N° 16: Frecuencia del indicador Grupos sociales.

		Si tus amigos adquirieran el álbum, ¿Tú también lo harías?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	3,4	3,4	4,9
	Indeciso	1	,4	,4	5,2
	De acuerdo	50	18,7	18,7	24,0
	Muy de acuerdo	203	76,0	76,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la tabla, se denota que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 76% estaba muy de acuerdo en comprar el álbum si sus amigos lo hacían e igualmente un 18,7% estaba de acuerdo en cuanto a esto.

PREGUNTA N°13

Tabla N° 17: Frecuencia del indicador Experiencias.

		¿Alguna vez has adquirido un producto así?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	82	30,7	30,7	32,6
	Indeciso	1	,4	,4	33,0
	De acuerdo	13	4,9	4,9	37,8
	Muy de acuerdo	166	62,2	62,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se evidencia de los resultados que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 62,2% estaba muy de acuerdo al afirmar que ha adquirido un producto así, y un 30,7% estaba en desacuerdo.

PREGUNTA N°14

Tabla N° 18: Frecuencia del indicador Conativo.

		¿Considerarías comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	3	1,1	1,1	3,4
	Indeciso	7	2,6	2,6	6,0
	De acuerdo	48	18,0	18,0	24,0
	Muy de acuerdo	203	76,0	76,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla podemos afirmar que de los 267 jóvenes de 23 a 35 años del distrito de Los Olivos, Lima, un 76% estaba de acuerdo en comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos y un 18 % estaba de acuerdo en adquirir el álbum en edición limitada.

2.5.2. Análisis Inferencial

Tabla N° 19: Correlación de Packaging Discográfico e Intención de Compra.

Para la contratación de la hipótesis se hizo el análisis inferencial.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1186,914 ^a	255	,000
Razón de verosimilitud	157,820	255	1,000
Asociación lineal por lineal	74,554	1	,000
N de casos válidos	267		

a. 268 casillas (93.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de significancia es de $0,000 < 0,5$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general, es decir.

.H₁: Existe una relación positiva entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

Tabla N° 20: Correlación de Envase e Intención de Compra.

Envase/Intención de compra			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	818,517 ^a	170	,000
Razón de verosimilitud	111,606	170	1,000
Asociación lineal por lineal	67,747	1	,000
N de casos válidos	267		
a. 185 casillas (93.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.			

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de significancia es de $0,000 < 0,5$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general, es decir.

.H₁: Existe una relación positiva entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

Tabla N° 21: Correlación de Booklet e Intención de Compra

Booklet/ Intención de compra			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	864,696 ^a	187	,000
Razón de verosimilitud	125,280	187	1,000
Asociación lineal por lineal	42,828	1	,000
N de casos válidos	267		
a. 200 casillas (92.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.			

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de significancia es de $0,000 > 0,5$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general, es decir.

.H₁: Existe una relación positiva entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.

2.5. Aspectos éticos

El proyecto que se presenta es factible al estar compuesta en base a autores confiables que mantienen relación con el objetivo de la investigación, obedeciendo las normas del manual APA, dictadas por la Universidad Cesar Vallejo. Cabe resaltar que no hubo intención de plagio o copia de ninguna otra investigación, corroborando los datos agregados.

III. RESULTADOS

La medición de esta investigación se realizó a través de la recolección de datos, en el distrito de Los Olivos, más específicamente, como se detalla en la investigación, en la Av. Izaguirre, todo esto mediante un instrumento de medición, los resultados de esta fueron procesados y analizados para finalmente ser interpretados.

Según lo observado en el gráfico 1 (p. 23), podemos afirmar que 1 joven (0.4%) está muy en desacuerdo en cuanto a que el formato en tríptico sea atractivo para la presentación del álbum, 5 (1,9%) en desacuerdo, por otro lado 6 jóvenes (42,4%) estuvieron indecisos, 18 (6,7%) estuvieron de acuerdo y 237 (88,8%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a esta pregunta. Entonces podemos afirmar que en cuanto al indicador Tipo de envase, que los jóvenes entrevistados estuvieron atraídos positivamente en cuanto a su forma básicamente, también como dice el autor que la importancia de este sería la primera impresión del producto.

En cuanto al gráfico 2 (p. 24), se afirma que 6 jóvenes (2.2%) estuvieron en desacuerdo en cuanto a que el estuche de cartulina gruesa sea el adecuado para la edición limitada, 6 (1,9%) jóvenes también estuvieron indecisos, por otro lado 23 jóvenes (8,6%) estuvieron de acuerdo, y 232 (86,9%) estuvieron muy de acuerdo en cuanto a esta pregunta. Entonces de estos resultados el indicador Soporte como se refiere el autor debe ser tomado en cuenta por su buena calidad y mantener una relación en cuanto a la intención del artista, es así que como vemos en los resultados este fue muy bien recibido por los jóvenes que vieron que fue el adecuado para un formato así por lo tanto tiene relación.

Como vemos en el gráfico 3 (p. 24), se afirma que 1 joven (0.4%) estuvo en desacuerdo en cuanto a que los gráficos se veían nítidamente en el empaque, 4 (1,5%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 8 jóvenes (3,0%) estuvieron indecisos, 50 (18,7%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 204 (76,4%) estuvieron muy de acuerdo en cuanto a la nitidez de los gráficos. Entonces de estos resultados el indicador Procedimiento de impresión podemos afirmar que este factor es importante para mostrar un mensaje claro y de calidad, como afirma la teoría. Es así que podemos afirmar que fue recibido de manera correcta y la calidad de la impresión fue buena, por lo tanto su procedimiento fue el adecuado.

Según el gráfico 4 (p. 25), se afirma que 1 joven (0.4%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a que la púa sea una pieza única en el empaque, 5 (1,9%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 18 jóvenes (6,7%) estuvieron indecisos, 233 (87,3%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 10 (3,7%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a la púa en el álbum. Entonces de estos resultados el indicador Accesorios, como dice la teoría refuerza la intención y concepto del álbum al ser una experiencia que vaya más allá, es decir que acerque aún más al músico con el oyente, y gracias a estas respuestas podemos afirmar que si fue bien recibido este accesorio y cumple su función.

Como podemos observar en el gráfico 5 (p. 25), se afirma que 1 joven (0.4%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a que las fotografías guardan relación con el concepto del álbum, 6 (2,2%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 26 jóvenes (9,7%) estuvieron indecisos, 23 (8,6%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 211 (79,0%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a las fotografías del álbum. Entonces de estos resultados el indicador Fotografías, podemos afirmar que estos refuerzan correctamente al concepto del álbum como dice la teoría, es decir, los jóvenes vieron en la fotografía un complemento correcto del álbum al presentar aspectos de la banda que llevan a una composición adecuada.

En cuanto al gráfico 6 (p. 26), se afirma que 4 jóvenes (1,4%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a que las ilustraciones refuerzan el concepto de abstracto del álbum, 3 (1,1%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 41 jóvenes (15,4%) estuvieron indecisos, 24 (9,0%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 195 (73,0%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a las ilustraciones del álbum. Entonces de estos resultados el indicador Ilustraciones, podemos decir en cuanto a la teoría que refuerzan al diseño del empaque, es decir es una herramienta, en este caso, de estética, para poder representar el concepto de abstracto, en este caso y observando los resultados bien recibido por los jóvenes.

Como vemos en el gráfico 7 (p. 26), se afirma que 4 jóvenes (1,5%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a que la presentación del cancionero es original, 8 (3,0%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 93 jóvenes (34,8%) estuvieron indecisos, 46 (17,2%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 116 (43,4%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto al cancionero del álbum. Entonces de estos resultados el indicador Cancionero, podemos inferir que a los jóvenes les pareció original esta pieza, tal como dice

la teoría el cancionero debe ser original para formar parte de toda la pieza y que también sea original para ser atractivo para el oyente , así se complementara la experiencia.

Según el gráfico 8 (p. 27), se afirma que 4 jóvenes (1,5%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto al conocimiento de un álbum en formato físico, 10 (3,7%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 7 jóvenes (2,6%) estuvieron indecisos, 48 (18,0%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 198 (74,2%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a las fotografías del álbum. Entonces de estos resultados el indicador Cognitivo, es decisivo para la intención de compra ya que como podemos ver en los resultados la mayoría de los encuestados conoce lo que es una pieza como esta entonces es más probable la compra de este producto.

Observando el grafico 9 (p. 27), podemos afirmar que 3 jóvenes (1,1%) estuvieron muy en desacuerdo en cuanto a que este sería un producto que compraría, 2 (0,7%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 10 jóvenes (3,7%) estuvieron indecisos, 46 (17,2%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 206 (77,2%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a si este sería un producto que ellos comprarían. El indicador Personalidad como dice la teoría es el encargado de ser un factor que definiría la compra de ciertos productos por eso era importante saber si el álbum en edición limitada sería algo que estos jóvenes comprarían y en este caso y cómo podemos ver en los resultados fue positivo y este sería un producto que ellos adquirirán según su personalidad.

En cuanto al gráfico 10 (p. 28), se afirma que 3 jóvenes (1,1%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto al conocimiento que tenían sobre este producto, 39 (14,6%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 198 jóvenes (74,2%) estuvieron indecisos, 11 (4,1%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 16 (6,0%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a esta pregunta. Entonces de estos resultados del indicador Información recibida, podemos afirmar muchos de los jóvenes no estaban muy seguros en que consiste un álbum de música en edición limitada, sin embargo al momento de encuestar se contó con la pieza grafica completa y el encuestado pudo ver el producto haciéndose de su conocimiento.

Como vemos en el gráfico 11 (p. 28), se afirma que 1 joven (0,4%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a que adquirir un producto así le genera un sentimiento especial, 4 (1,5%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 11 jóvenes (4,1%) estuvieron

indecisos, 59 (22,1%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 192 (71,9%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto al sentimiento que le genera la compra de este producto. Entonces de estos resultados del indicador Afectivo, podemos afirmar que son importantes a la hora de la compra tal como dice la teoría, es decir podemos afirmar por los resultados que el comprar un producto así les genera un sentimiento positivo y por lo general especial más que comprar música por streaming.

En cuanto al gráfico 12 (p. 29), se afirma que 4 jóvenes (1,5%) estuvieron muy en desacuerdo en cuanto a que comprarían el álbum si sus amigos lo hicieran, 9 (3,4%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 1 joven (0,4%) estuvo indeciso, 50 (18,7%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 203 (76,0%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a comprar el álbum si sus amigos lo hicieran. Entonces de estos resultados del indicador Grupos Sociales, podemos afirmar que como dice la teoría los individuos se ven influenciados por sus grupos sociales a comprar ciertos productos, tal como vemos en los resultados la mayoría de los jóvenes encuestados comprarían el álbum si ven que sus amigos lo hacen.

Según el gráfico 13 (p. 29), se afirma que 5 jóvenes (1,9%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a que si alguna vez adquirieron un producto así, 82 (30,7%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 1 joven (0,4%) estuvo indeciso, 13 (4,9%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 166 (62,2%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a la adquisición de este producto. Del indicador Experiencias podemos afirmar que algunos jóvenes jamás habían adquirido un producto así, pero la mayoría si había adquirido un producto musical como este, es decir y de acuerdo a los autores, la experiencia es un factor que puede generar una preferencia por ciertos productos, ya que conocen el funcionamiento o la calidad del producto ya que ya lo han adquirido haciendo de esta una respuesta positiva.

Observando el gráfico 14 (p. 30), se afirma que 6 jóvenes (2,2%) estuvo muy en desacuerdo en cuanto a comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos, 3 (1,1%) jóvenes estuvieron en desacuerdo, por otro lado 7 jóvenes (2,6%) estuvieron indecisos, 48 (18,0%) estuvieron de acuerdo en cuanto a esta pregunta y 203 (76,0%) jóvenes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a comprar el álbum de estar en una tienda de discos. Entonces tenemos en cuanto al indicador Conativo, que la mayoría de jóvenes compraría el álbum de estar en una tienda de discos, esto según la teoría indicaría que el deseo por comprar el álbum es un factor importante, siendo este uno de los más importantes ya que según los autores el

deseo o la acción es el principal motivo para adquirir un producto en cuanto a su punto más básico de la compra.

Así mismo al obtener una significancia de 0.000, siendo esta menor a 0.05, se acepta la hipótesis general, es decir que si existe relación entre las variables Packaging Discográfico y La intención de compra (Tabla 5, p. 30). Entonces es correcto afirmar que el Packaging discográfico para Handy generó una intención de compra en los jóvenes de 23 a 35 años de Los Olivos, siendo esta pieza diseñada a partir de la teoría impartida por Rocambole, que muestra factores que van desde el formato hasta el diseño del cancionero, todos estos factores con una relación directa para generar la intención de compra, haciendo comprensible el mensaje, llevando la intención y concepto de la banda no solo de manera correcta sino también funcional, para poder generar esta empatía entre el público y el artista.

Por otro lado, podemos ratificar que se acepta la hipótesis específica 1, es decir que existe relación positiva entre el envase y la intención de compra, logrando una significancia de 0.000, siendo esta menor a 0.05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula (Tabla 6, p. 31). Siendo esta relación bastante clara al recibir respuestas positivas en cuanto al formato del envase ya que este se encargaría de ser la primera impresión en cuanto a la venta del producto, así también el soporte sobre el cual se trabajó el producto ya que este sería el encargado de complementar físicamente la idea del producto es decir el concepto del álbum en sí, otro indicador que tuvo relevancia positiva fue el procedimiento de impresión ya que este refleja la importancia de tener un producto de calidad que refleje el trabajo del diseñador y por último el indicador accesorios que se encargaría de dar un valor agregado al álbum.

Por último, se acepta la hipótesis específica 2, es decir que existe relación positiva entre el booklet y la intención de compra, ya que se obtuvo una significancia de 0.000, siendo esta menor a 0.05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula (Tabla 7, p. 31). Por lo tanto, se puede inferir que la fotografía en el cancionero no solo ayudó a mostrar a la banda de una manera más directa sino también forma parte correctamente de la composición del diseño, también tuvo una relación positiva las ilustraciones creadas para el álbum ya que no solo mostró una relación con el concepto de abstracto que según la estética del álbum sino también presentó un agrado a los encuestados, por último la presentación del cancionero fue original, esto lo afirmamos ya que los resultados de la encuesta nos muestran que fue aceptado por el público siendo original en cuanto a su forma desde la lectura hasta su presentación.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 05 (p.24) podemos afirmar que el tipo de envase en el que se presenta el álbum es atractivo para el público encuestado, siendo corroborado por un 88,8% quienes estuvieron muy de acuerdo en cuanto a esa afirmación, entonces podemos relacionarlo con lo dicho Olawepo e Inojo (2015, p.32) quienes en su investigación de enfoque cuantitativo y de una muestra de 350 estudiantes de su universidad toman en cuenta a la dimensión del empaque como un factor determinante para la elección de un producto en cuanto a su presentación, obteniendo un 75% en cuanto a esta afirmación. Entonces podemos afirmar que el formato o dimensión en la que se presenta el packaging es un factor determinante para su compra ya que es la primera impresión del producto, donde no solo está impreso el mensaje sino que con su forma en si ya presenta la personalidad del producto, su funcionabilidad y más características.

Así también tenemos la tabla 06 (p.25) donde podemos ver que el soporte o material del que consiste el empaque es el adecuado para esta presentación, y esto dicho a partir del 86,9% que se obtuvo en esta pregunta, de los 267 encuestados, quienes estuvieron muy de acuerdo. Esto nos lleva a lo afirmado por los autores Olawepo e Inojo (2015, p.33), quienes también toman en cuenta el material del packaging como un factor determinante para la compra, pero también como el material de un producto como la relación directa al rubro del producto, es decir la correcta relación que debe presentar en cuanto al producto que se intenta vender y el material que lo cubre. Todo esto apoyado por un 85,6% que de forma positiva afirma esto último. Entonces podemos decir que la relación de un buen material se toma en cuenta como forma de presentación y al contrastarlo con los dos autores también tenemos un acercamiento positivo ya que se tomó en cuenta que el producto, que en este caso es un CD, está cubierto por un material de Opalina gruesa siendo este el correcto para este tipo de producto.

Continuando con la discusión tenemos en la tabla 07 (p.25) al procedimiento de impresión la cual el autor Rocambole (2014) toma en cuenta al ser un emisor directo del mensaje, es decir se toma a este factor ya que no solo se verá de una manera correcta el mensaje sino que también genera un diferencial en cuanto a la calidad de otros productos que en este caso es una edición limitada, por lo tanto debe mantener cierta calidad y en este aspecto se obtuvo un 76,4% de encuestados que estuvo muy de acuerdo. Así también tenemos a Abassi (2016, p.52) quien, en su investigación de enfoque cuantitativo, y con una muestra de 140 pobladores obtuvo un 95% en cuanto a esta dimensión que es la impresión de sus empaques,

pero en este caso en relación a la calidad del producto, es decir hacer una diferencia en cuanto a que el diseñador debe mantener el proceso minucioso hasta el tener el control de calidad para su presentación. Entonces de esto tenemos que la impresión debe ser tomada en cuenta porque es parte del proceso del diseño, ya que, si bien el diseñador no tiene una responsabilidad directa en cuanto a la impresión en sí, debe conocer este aspecto, los formatos, los medios, tintas específicas para ciertos soportes, dándole a su diseño en físico una calidad que se vea a primera impresión.

En cuanto a la tabla 08 (p.26) que detalla los resultados de la dimensión Accesorios, se obtuvo como respuesta que el 87,3% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el adicionar una púa de la banda es una pieza única, ya que son de un número limitado en cuanto a su reproducción. Esto a partir de la definición de Rocambole (2013) quien considera que para la elaboración de una edición limitada debe existir un agregado dentro del empaque o que forme parte de este que sea único para cada persona que adquiera el producto. Esto se puede relacionar con lo expuesto en los resultados de Bohm (2015, p.34) quien en su investigación de enfoque cuantitativo y con una muestra de 51 pobladores, obtuvo un 72,3% de aceptación positiva en cuanto a que su empaque ecológico hecho a partir de material reciclado es una pieza que hace diferencial en cuanto a otros productos haciéndolo una pieza única en cuanto a su presentación. Así podemos afirmar que ambas investigaciones buscan que su empaque sea una pieza que el público tome con un valor agregado, es decir, que sea una relación directa y algo que el público tome como único, y esto es así, ya que como vemos en los resultados esto es aceptado de manera positiva en ambos casos.

Como siguiente discusión presentamos a la tabla 09 (p.26) la cual nos habla de la relación de la fotografía y el concepto del álbum. Observando los resultados podemos afirmar por el 79% de personas que estuvieron muy de acuerdo que fue validada esa afirmación, es decir la fotografía forma parte correcta en cuanto a la relación del álbum. Así también afirma Abbasi (2016, p.54) que los elementos visuales que se pueden utilizar en el empaque deben presentar la intención del producto, pero también mantener una relación en cuanto a términos de estética y composición, todo esto fue aceptado por un 88,4% de su población, quien tomo a la fotografía dentro de su diseño como un factor que refuerza al empaque y por lo tanto está acorde a este. Si bien la fotografía no pretende tener en ambos casos la misma funcionalidad, ambas pretenden que la fotografía presente parte de la experiencia del producto y a su vez forme parte del mismo de manera correcta según el diseño.

Continuando con la discusión de la investigación tenemos a la tabla 10 (p.27) que toma en cuenta a la ilustración como un elemento que apoya al concepto de del álbum, estas fueron recibidas con aceptación por el público con un 73% que estuvo muy de acuerdo, es decir las ilustraciones realizadas para el álbum sirvieron en la composición de manera correcta para reforzar el concepto del álbum. Así también lo consideraron Olawepo e Inojo (2015, p.35) que en su investigación toman a las técnicas de diseño como la ilustración como parte de la composición para su trabajo en su caso el empaque presento entre varias técnicas a la ilustración y esta sirvió como refuerzo para llegar al target al que iba dirigido, todo esto corroborado por el 77,6% que estuvo de acuerdo en cuanto a esta relación. Entonces podemos decir que las ilustraciones están siendo correctos refuerzos en ambos casos pero con diferente intención ya que se buscó tener una relación estética en cuanto al concepto en la presente investigación y lo presentado por Olawepo e Inojo fue en relación de persuadir a su público para ser de agrado a la vista.

En cuanto a la tabla 11 (p.27) tenemos a la presentación del cancionero, que corroborado por el 43,4% podemos decir que le pareció original la presentación de este producto que forma parte del empaque en este caso, siendo este el transmisor de parte de la experiencia del producto en sí, este se encarga de complementar de manera más íntima la idea del músico presentando un aspecto literario como son las letras de las canciones. Referente a esto Shaista, Fakhera y Komal (2016, p.56) toman en cuenta este aspecto como un agregado para reforzar la información de su producto, es decir la presentación como tal de los datos del producto, y este forma parte del mismo diseño del packaging, esto fue valorado con un 73,6% de sus encuestados como positivo, siendo que la presentación de la información de este producto fue correcta. Al contrastar estos resultados tenemos dos aspectos que se relacionan a partir de la presentación de las mismas ya que ambos autores buscan generar una extensión de la información que acerque mucho más al consumidor con el producto pero que este forme también a la vez y de manera correcta, parte del diseño en sí.

Continuando con la discusión tenemos la tabla 12 (p.28) que nos presenta los resultados del aspecto cognitivo de la variable, y para este caso se tomó el conocimiento de los encuestados hacia un álbum de música en sí. De esto un 74,2% resulto positivo y estuvo muy de acuerdo en cuanto a esta interrogante, el público opino en su mayoría que conocía al producto, entonces esto nos evidencia que pueden compararlos con otros en varios aspectos. Así también realizo Rodríguez (2017, p.43) en su investigación tomando de su muestra que

fueron jóvenes de 18 a 35 años de edad, un 75% que estuvo de acuerdo en que conocía el producto que estaba encuestado, todo esto para conocer el valor que tiene la gente hacia el producto en sí, como un conocimiento previo que podría reforzar a la intención de compra, es decir poder lograr una predicción de sus compras. Entonces tenemos que ambas investigaciones se ocuparon de conocer si sus encuestados conocían el producto a partir de sus bases teóricas, siendo capaces de crear una conciencia de compra, es decir si los encuestados acaso conocen que significa el producto en sí.

Así también tenemos a la tabla 13 (p.28) que se refiere a la personalidad del comprador directamente, y la pregunta está dirigida a si es que el encuestado sería una persona que compraría el álbum, es decir si es el tipo de persona que compraría un álbum en esta presentación, y la respuesta fue favorable con un 77,2% que estuvo muy de acuerdo con todo esto, y esto evidencia que las personas en el rango de edad que se eligió es correcto, es decir, son el tipo de gente que compraría un producto así. Esto se puede contrastar con lo expuesto en los resultados de Rodríguez (2017, p.46) quien en sus encuestas preguntó si es que la compra de sus productos es algo que hace habitualmente con un 60% que afirmaron esto, poniendo en evidencia el estilo de vida de las personas en sus encuestas. Esto nos lleva a considerar que la personalidad es en la intención de compra una característica que debe ser considerada para una investigación de este tipo ya que no solo se está poniendo en evidencia datos de la persona sino también pretende generar un banco de información de esta aclarando su actividad de compra.

La información que el consumidor o público objetivo tiene de un producto en específico es importante considerando que esto genera varias afirmaciones que se podrían hacer a partir de esta, ya que también se podría considerar que es un producto que consume o adquiere continuamente, también se podría afirmar que sabe diferenciar un producto genérico de uno más específico como es en este caso la un empaque de CD en edición limitada. De esto en la tabla 14 (p.29) se obtuvo un 74% de los encuestados que estuvo indeciso en esta pregunta obteniendo una respuesta que evidencia la falta de información que se pudo recibir de un producto como este en veces anteriores. Esto se ve contrastado con los resultados de Olawepo e Inojo (2015, p.38) quienes obtuvieron un 76% que estuvo de acuerdo en conocer los beneficios de sus productos, es decir saber específicamente datos del producto en sí para poder diferenciarlo de otros. Entonces podemos afirmar de esto que el producto en el cual se basa esta investigación no es muy conocido en cuanto a sus partes, un álbum de música con

un agregado, es algo que desconocen los encuestados de esta investigación pero que es de relevante importancia ya que la información recibida de un producto forma parte de la intención de compra.

En la tabla 15 (p.29) tenemos al aspecto afectivo o sentimental de la intención de compra, queremos saber si el comprar un producto como este genera algún sentimiento especial hacia el comprador en sí, es decir, el valor que puede tener comprar un producto no solo se mide en su utilidad sino en este caso y para esta pregunta se buscó saber si es que el público considera que adquirir música en un formato físico puede generar un sentimiento especial, y fue así con 71,9% aseguro esta muy de acuerdo en que comprar música en este formato es algo especial. Por otro lado, tenemos a Sidi, Bellanal y Zahia (2018, p.35) quienes obtuvieron un 83% de resultados positivos al querer saber si el comprar el producto les genera alegría, es decir, el simple hecho de poder comprar un producto les genera felicidad, siendo esto una interrogante con respuestas afirmativas podemos decir que los sentimientos son importantes para generar una intención de compra, el producto debe causar solamente por el hecho de adquirirlo un sentimiento especial en el consumidor.

En la siguiente dimensión tenemos a la tabla 16 (p.30), que nos da los resultados acerca de los grupos sociales, como estos grupos pueden influenciar en la compra de ciertos productos al ser adquiridos por nuestras amistades, nos lleva a querer comprarlos también, esto fue afirmado por el 76% de encuestados que estuvo muy de acuerdo en cuanto a que si comprarían el álbum si es que sus amigos lo hacen. En este caso podemos ver un resultado similar en lo expuesto por Sidi, Bellanal y Zahia (2018, p.36) quienes nos muestran un que un 70% de los resultados para saber si el producto es comprado regularmente en su familia, estuvo de acuerdo, entonces es correcto afirmar que la compra de un producto muchas veces está dirigido hacia el entorno que tenemos porque estamos al corriente de pertenecer a un grupo social y poder ser parte de ellos, y la compra de ciertos productos nos refuerza los lazos, siendo así que los grupos sociales son un factor importante para la intención de compra.

Continuando con la discusión tenemos a la tabla 17 (p.31) que nos presenta los resultados para la experiencia que se ha tenido con el producto en sí, todo esto es importante conocer ya que nos muestra la realidad del producto en cuanto a su funcionalidad o la verdadera acción del público ante este producto y fue positiva ya que en cuanto al saber si la gente ha adquirido un producto así, un 62,2% aseguro que está muy de acuerdo en haber comprado

un producto como ese, es decir una edición limitada de un álbum de música. Un caso similar se puede encontrar en los resultados de la pregunta acerca de la aceptación del producto en la investigación de Sidi Bellanal y Zahia (2018, p.39) quienes quisieron saber si les gusta el producto como una evidencia de la experiencia que han tenido con un producto similar anteriormente , todo esto con un 87% que acepto que le era agradable el producto , es decir con un porcentaje mayor al de la presente investigación, entonces es válido decir que la experiencia es importante para poder generar una intención de compra ya que puede ser a largo plazo una manera de poder fidelizar a un cliente y por lo tanto generar un historial en cuanto a sus acciones ante esta compra.

En la tabla 18 (p.31) tenemos al aspecto conativo, es decir lo ligado al deseo o accionar que genera el producto hacia el consumidor, y de esto se obtuvo un 76% que estuvo muy de acuerdo en cuanto a comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos, es decir , la intención de compra fue lograda de una manera positiva en cuanto a tener la mayoría de los encuestados con el deseo de comprar el producto, de igual manera los resultados expuestos por Olawepo e Inojo (2015, p.39) demostraron que el 79% de sus encuestados compran regularmente el producto tomando así que la intención de compra fue lograda, a través del empaque , todo el diseño que pudo haber tenido en cuanto al empaque sirvió de manera positiva para que en ambos casos se pueda generar la intención de compra.

Siguiendo con la discusión tenemos a la tabla 19 (p.32) que nos presenta al análisis inferencial que nos presenta a la relación entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años en el distrito de Los Olivos, Lima , 2019, obtenido un valor de significancia de 0,000 que significa que la relación es positiva aceptando la hipótesis general, así también fue obtenido un nivel de significancia positivo Olawepo e Inojo (2015, p.45), al contrastar sus hipótesis de packaging e intención de compra, demostrando así que un diseño elaborado y con las correcta composición con sus respectivos elementos genera una intención de compra en los consumidores.

También tenemos a la tabla 20 (p.32) la cual con un valor de significancia de 0,000 que demuestra que existe una relación positiva entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019, esto quiere decir que el envase en si fue aceptado por el público, y genera una intención de compra, comprobando la hipótesis general. Un resultado general obtuvo Olawepo e Inojo (2015, p.46) quienes obtuvieron un valor de significancia positivo al relacionar el etiquetado, el color y las

imágenes con la intención de compra, es decir su empaque en sí estuvo relacionado con la compra de los consumidores, demostrando también que el diseño que se emplea para la creación de un empaque juega un papel importante en el mercado, el trabajo de un diseñador se ve directamente reflejado en las compras de un producto como podemos ver.

Por último, tenemos a la tabla 21 (p.33) que presenta la relación entre el Booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años en el distrito de Los Olivos, Lima, 2019. Todo esto a partir del agregado de una pieza que forma parte del empaque en sí pero según Rocambole (2014) existe como una pieza que acerca al público hacia el artista, en este caso el músico, esto obtuvo un valor de significancia de 0,000 y se aceptó la hipótesis general, siendo así que el booklet tiene una relación directa con la intención de compra, un resultado similar presenta la investigación de Olawepo e Inojo (2015, p.46) quienes toman a la fotografía como un valor que tiene una presentación más íntima y de relación directa con el consumidor y la intención de compra, esto obtuvo una relación positiva en cuanto a su valor de significancia. Entonces es correcto afirmar que mostrar al consumidor una pieza que relacione directamente al producto con ellos, genera una relación positiva para generar una intención de compra, sin embargo es importante conocer el público objetivo para utilizar bien esta herramienta.

V. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos de manera descriptiva e inferencial, podemos afirmar que se cumple con el objetivo general de la investigación. Logrando un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 que significa que si existe relación positiva entre la variable Packaging discográfico y la Intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima 2019. En conclusión, el packaging discográfico para Handy es una pieza gráfica que refleja el concepto artístico del primer álbum musical de la banda, siendo recibido de manera positiva con relación a una futura intención de compra, logrando el objetivo de este producto que es la promoción y venta de la música de los artistas involucrados.

De igual forma, se afirma también que, si existe relación positiva entre el envase y la intención de compra, al obtener un nivel de significancia menor a 0.05, cumpliendo así también con el objetivo específico 1. De esta manera podemos afirmar de la investigación, que el producto en sí, tuvo un impacto positivo con relación a una futura compra, es decir, los jóvenes vieron al packaging del disco como un producto atractivo, que a partir de un formato novedoso, una impresión nítida, el agregado de un accesorio y un material adecuado se creó un producto consistente novedoso y sobretodo funcional del que se verá favorecido los artistas involucrados, no solo a manera de merchandising sino también en ventas del producto en físico.

Por último, se determina que si existe relación positiva entre el booklet y la intención de compra al lograr una significancia de 0.000 menor a 0.05 aceptando la hipótesis específica 2. De esta manera también se cumple con el objetivo específico 2 planteado en la investigación. Es así que podemos afirmar que el booklet es una pieza ligada directamente a la intención de compra de estos jóvenes, porque a partir de las ilustraciones que se realizaron para el cancionero y las fotografías del grupo se creó una pieza que complementa al álbum en sí, pero sola también es una pieza gráfica novedosa en cuanto a su presentación tal como afirmaron los jóvenes en las encuestas. En conclusión se demostró que el booklet genera una intención de compra para un joven, es una pieza que genera un atractivo a partir de herramientas del diseño como la fotografía y la ilustración que bien representadas y usadas forman parte de un producto funcional y capaz de ser comercializado actualmente.

VI. RECOMENDACIONES

Al finalizar con la investigación se pudo conseguir una serie de datos y observaciones que fueron resultado de toda la experiencia a lo largo de toda la investigación en varias instancias. Una de esas observaciones sería en primer lugar que si bien piezas como un empaque de CD está perdiendo mucha vigencia al perder la batalla contra la música por streaming diversas plataformas que ofrecen música actualmente, la industria musical está revalorizando piezas como estas que como se recalca a lo largo de esta investigación es un trabajo en colectivo de diseñadores, creativos, músicos, fotógrafos, etc., no se ha perdido y su valor sigue presente, ya que en la última edición de los Grammys se presentó un premio al mejor diseño de Packaging, es decir hubo una competencia en la cual se premió al mejor diseño de estos empaques logrando no solo reconocimiento sino seguir con un legado de artistas del diseño que viven de esto, que es su pasión.

En segundo lugar cabe recalcar que el diseño de piezas como esta se debe tratar tal cual un proceso de cualquier diseño desde el boceto de cada pieza desde los colores hasta el estilo gráfico que se utilizara ya que de esta manera se lograra un producto consistente y con un acabado que se diferencie de un trabajo ordinario siendo este un valor agregado realmente notorio tal y como fue evidenciado en el trabajo de campo.

En cuanto a piezas gráficas como esta es necesario que el producto no sea tan minucioso en cuanto a su forma, es decir, los jóvenes prefieren actualmente productos que sean prácticos y dinámicos pero que cumplan correctamente su función, esto fue evidenciado en el trabajo de campo y al intercambiar opiniones con diferentes personas, el packaging discográfico debe cumplir su función pero también debe ser una pieza que sea única de algún modo, esto puede servir para futuras investigaciones que deben tener en cuenta que la funcionalidad es un factor primordial, se debe partir de ahí para cualquier cambio que se pueda hacer.

Finalmente se recalca la función de un diseñador gráfico en la sociedad, que si bien muchas veces se ve limitado a trabajar como un canal por el cual un mensaje toma una forma tangible, se debe tener en cuenta que los límites no son marcados por ningún orden, es decir, la mezcla y fusión de técnicas en el mundo del diseño gráfico son infinitas y se deben tomar como una ventaja, a mezclar recursos y buscar nuevas formas de innovar en esta carrera para lograr que nuestras piezas tengan un acabado único. Investigar acerca de nuevas tendencias

que pueden generar que cambie el panorama, así como en la industria musical existen muchas otras vertientes en las que el diseño gráfico está perdiendo vigencia y debe ser rescatado por los mismos diseñadores, innovando y creando nuevas formas de llevar el mensaje, nuevas piezas, nuevos formatos, sin miedo a romper el esquema y que esto sea un precedente para futuras investigaciones ligadas al diseño gráfico.

REFERENCIAS

- Antunes, M. (2018). *The impact of visual elements of package on consumers purchase intent and the mediating role of perceived risk - An analysis on food packaged products*. Lisboa – Portugal. Universidad Católica de Portugal.
- Abbasi, M (2016). *The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive - Perceptual Approach*. Abbas Abad of Tehran – Iran. Islamic Azad University.
- Alvarado (2015). *El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango – Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Böhm, E. (2015). *Diseño de packaging ecológico para “cosecha; frutas y verduras en polvo soluble”, como un factor en la decisión de compra de los consumidores de estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá*. Bogotá – Colombia. Institución universitaria politécnico Grancolombiano.
- Bermejo, G. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018*. Tacna – Perú. Universidad Privada de Tacna.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Shalom. Recuperado de: <http://www.trabajosocialbadajoz.es/colegio/wpcontent/uploads/2011/05/Intriduccic3%B3n-a-la-Metodolog%C3%ADa-de-la%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Bernal, E. (2014). *Diseño de la imagen gráfica para el álbum musical, de la banda folklórica “Alma del Sur*. Cuenca – Ecuador. Universidad de Cuenca.
- Búrbano, M. (2016). *Planeación estratégica para el diseño y promoción de productos discográficos en Guatemala*. Guatemala de la Asunción – Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Carro, L. (2017). *Los procesos creativos para la generación de tapas discográficas de los nominados a Mejor Diseño en Arte de los Premios Graffiti 2016*. Montevideo – Uruguay. Universidad de la República Uruguay.

- Collado, A. (2010). *El diseño de portadas de CDs como herramienta gráfica para la construcción de la imagen del artista*. Córdoba – Argentina. Universidad Empresarial Siglo 21.
- Deezer (2016). *Informe mundial de la música presenciando una explosión en el consumo de música*, Londres – Reino unido. IFPI Latin America.
- Dongo y Segales, (2014). *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana.*, Arequipa -Universidad Católica San Pablo.
- Escudero, J. (2015). *El hombre y la portada, la primera imagen y el ingreso a la obra*, Valparaíso –Chile.
- Espejel, B. y Fando, C. (2014). *La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida*. Zaragoza – España. Esic Market.
- Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Cegal.
- Getie (2017), *The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia*. Addis Ababa - Ethiopia University-School of Commerce.
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación - Análisis de los datos*. Scribd Inc.
- Horny y Zubiaurre. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*, Lima – Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Hosseini, Shahram y Kobra (2013) *Affecting factors of packaging milk production on guilan consumer behavior*. Rasht – Iran, Islamic Azad University.
- Khuong y Huyen (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products* Ho Chi Minh City – Vietnam. Vietnam National University.

- Lima y Polanco (2017). *Satisfacción laboral en los millennials en comparación a la generación "x" en Arequipa, 2017*. Arequipa – Perú. Universidad Católica San Pablo.
- Luo, Yu, Westland y Mahon (2018), *The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food*. Southhampton – UK. University of Southampton.
- Olawepo e Inojo (2015), *The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: A Case Study of Nestlé Nigeria Product*. Oyo - Nigeria. Ajayi Crowther University.
- Pérez, Pérez, Leal y Dos Santos (2015). *Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile*, Concepción – Chile. Universidad de Concepción.
- Polyakova (2013), *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*. Karelia del Sur - Finlandia. Saimaa University of Applied Sciences.
- Poturak (2014), *Influence of Product Packaging on Purchase Decisions*, Sarajevo – Bosnia y Herzegovina. International Burch University.
- Rincones, C. (2017). *Análisis perceptivo del diseño packaging de los productos alimenticios marca akí, en los/ las estudiantes de la escuela de diseño gráfico de la puce-esmeraldas*. Esmeraldas- Ecuador. Pontificia universidad católica del Ecuador.
- Rocambole (2013), *Díscolo, Desobediencias creativas del packaging discográfico*, Buenos Aires – Argentina, Grafikar.
- Rodríguez, J. (2017). *Impacto del color del empaque de chocolate en la respuesta fisiológica y en la intención de compra y consumo en hombres y mujeres con edades entre 18 y 35 años en Bogotá*. Bogotá – Colombia. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Salazar, A. (2015). *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/268167671/Tesis-Influencia-DelPackaging>

- Sadique, Saadat, Muhammad, Amna y Sayed (2015) *Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. Pakistán*. Bahauddin Zakariya University
- Shaista, Fakhera, Farah y Komal, R. (2016), Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 13-21.
- Shashikiran y Aashna Behl (2018), *Impact of product packaging and labelling on consumer purchase intention of soft drinks*. Bengaluru – India, Christ University.
- Sidi. Bellanal y Zahia (2018), *The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers*. Tlemcen – Argelia. Tlemcen University.
- Sidrah, Marium y Nawaz (2018) *Product Packaging and Consumer Purchase Intentions*. Karachi – Pakistán. Institute of Business Management (IOBM).
- Sania, Salman y Saira (2015). *Influence of product Packaging on consumer purchase intention*. Punjab – Pakistán. BZU Bahadur University.
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*, Castellón de la Plana – España. Universitat Jaume.
- Tercero, D. (2016). *Elaboración de un cd interactivo para promocionar el folklor dancístico del grupo kaya yurina y los lugares turísticos del cantón mejía, provincia de pichincha, en el periodo 2013 y 2014*. Latacunga – Ecuador. Universidad técnica de Cotopaxi unidad académica de ciencias de la ingeniería y aplicadas.
- Torres y Padilla (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito – Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana.
- Vilanova, (2002). *Packaging, la decisión en 5*, Madrid – España. Icon Comunicación Visual.
- Zekiri y Hasani (2015), *The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour*. Tetovo – Macedonia. South East European University.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
			VARIABLE 1: PACKAGING DISCOGRÁFICO			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	NIVELES O RANGO
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar qué relación existe entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar qué relación existe entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019</p> <p>Determinar qué relación existe entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>.H₁: Existe una relación positiva entre el packaging discográfico para Handy y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: Existe una relación positiva entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.</p> <p>. Ha: Existe una relación media entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.</p> <p>.H₂: Existe una relación negativa entre el envase y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.</p> <p>H₂: Existe una relación positiva entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.</p>	<p>Envase</p>	<p>Tipo de envase</p>	<p>1. ¿El formato en tríptico es atractivo para la presentación del álbum?</p>	<p>Muy de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indeciso(3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Muy en desacuerdo(1)</p>
				<p>SopORTE</p>	<p>2. ¿El estuche de cartulina gruesa es el adecuado para una edición limitada?</p>	
<p>Procedimiento de impresión</p>	<p>3. ¿Los gráficos del empaque se muestran nítidamente?</p>					
<p>Accesorios</p>	<p>4. ¿Consideras que la púa en el álbum es una pieza única?</p>					
<p>Booklet</p>	<p>Fotografía</p>	<p>5. ¿Las fotografías guardan relación con el concepto del álbum?</p>				
	<p>Ilustraciones</p>	<p>6. ¿Las ilustraciones refuerzan el concepto de abstracto del álbum?</p>				
	<p>Cancionero</p>	<p>7. ¿La presentación del cancionero le parece original?</p>				
				VARIABLE 2 : INTENCIÓN DE COMPRA		

			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES O RANGO
		. Ha: Existe una relación media entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019. H ₀ : Existe una relación negativa entre el booklet y la intención de compra en jóvenes de 23 a 35 años, Los Olivos, Lima, 2019.	DIMENSION 1	Cognitivo	8. ¿Un álbum de música en formato físico es algo que usted conoce?	Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo(1)
		Creencias		Personalidad	9. ¿Un álbum en esta presentación, sería algo que usted compraría?	
				Información recibida	10. ¿Sabes en que consiste un empaque de edición limitada?	
			DIMENSION 2	Afectivo	11. ¿Adquirir música en formato físico, te genera un sentimiento especial?	
			Emociones	Grupos sociales	12. Si tus amigos adquirieran el álbum, ¿Tú también lo harías?	
			DIMENSION 3	Experiencias	13. ¿Alguna vez has adquirido un producto así?	
			Acciones previstas del consumidor	Conativo	14. ¿Considerarías comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos?	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE VALOR
Packaging Discográfico	El packaging discográfico consta, básicamente, de dos elementos. El primero y principal es aquel que denominamos packaging (o envase propiamente dicho, o simplemente “cajita”), que cumple con la misión principal de contener, proteger y transportar el CD, y en algunas ocasiones, piezas gráficas como láminas, afiches plegados, estampas, stickers, pop-ups, y otra gran variedad de “accesorios” no convencionales como escapularios, medallas, llaves, monedas, bola de espejos, etc. La “cajita” constituye la portada del disco de modo que, habitualmente, lleva impreso los nombres del álbum y de la banda o músico solista. El segundo elemento, que podemos denominar accesorio o complementario, es el denominado cancionero (o booklet, o lisa y llanamente “librito”), cuya función es contener letras de canciones, fotografías, ilustraciones, nombre de los músicos estables e invitados e	El packaging discográfico está compuesto por dos elementos, que son el envase y el cancionero o booklet. El primero consta de afiche plegado, stickers y pop-ups. El segundo contiene fotografías, ilustraciones y las letras de las canciones.	1. Envase Rocambole (2013) “Cumple con la misión principal de contener, proteger y transportar el CD, y en algunas ocasiones, piezas gráficas como láminas, afiches plegados, estampas, stickers, pop-ups”. (p.4)	Tipo de envase Rocambole (2013) (p.4)	1. El formato de presentación del álbum, la forma.	1. ¿El formato en tríptico es atractivo para la presentación del álbum?	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo.
				Soporte Rocambole (2013) (p.4)	2. El material sobre el cual se hará la impresión, el material del envase.	2. ¿El estuche de cartulina gruesa es el adecuado para una edición limitada?	
				Procedimiento de impresión Rocambole (2013) (p.4)	3. Tipo de impresión que se utiliza para el álbum	3. ¿Los gráficos del empaque se muestran nítidamente?	
				Accesorios Rocambole (2013) (p.4)	4. Piezas únicas que refuerzan y complementa la intención de la propuesta.	4. ¿Consideras que la púa en el álbum es una pieza única?	
			2. Booklet Rocambole (2013) “Cuya función es contener letras de canciones, fotografías, ilustraciones, nombre de los músicos estables e invitados especiales, agradecimientos, logotipos de sellos discográficos y/o instituciones, e	Fotografía Rocambole (2013) (p.4)	5. La fotografía refuerzan el concepto del álbum	5. ¿Las fotografías guardan relación con el concepto del álbum?	
				Ilustraciones Rocambole (2013) (p.4)	6. Las ilustraciones como refuerzo del diseño.	6. ¿Las ilustraciones refuerzan el concepto de geometría del álbum?	

	especiales, agradecimientos, logotipos de sellos discográficos y/o instituciones, e información legal y de contacto. Rocambole (2013) (p.4)		información legal y de contacto". (p.4)	Cancionero Rocambole (2013) (p.4)	7. La presentación de las letras de las canciones mantiene una composición original.	7. ¿La presentación del cancionero le parece original?	
--	---	--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE VALOR
	En el mismo sentido, se puede indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Así, si se analiza los integrantes básicos del modelo de actitudes planteado por Assael (1995) se puede constatar que en realidad las actitudes se desarrollan como resultado de la combinación	La intención de compra se identifica como una predicción al accionar del consumidor frente a la decisión de compra que creando una base de datos donde se puede observar tendencias en sus compras pasadas y predecir las futuras. Existen tres factores que generan en conjunto esta intención, que son las creencias, relacionado al lado	1. Creencias (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256). "Se refiere al lado cognitivo".	Cognitivo (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	1. El conocimiento previo de la compra de un álbum.	8. ¿Un álbum de música en formato físico es algo que usted conoce?	5. Muy de acuerdo. 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo.
				Personalidad (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	2. La personalidad del consumidor frente a la compra de un álbum.	9. ¿Un álbum en esta presentación, sería algo que usted compraría?	
				Información recibida (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	3. Conocimiento del producto en sí.	10. ¿Sabes en que consiste un empaque de edición limitada?	

Intención de compra	de tres elementos fundamentales que se encuentran asociados a las creencias, emociones y acciones previstas del consumidor: cognitivo, afectivo y conativo o comportamental.(Espejel, B. y Fando, C. (2014).(p.256).	cognitivo, las emociones al afectivo y las acciones previstas del consumidor el lado conativo o comportamental.	2. Emociones (Espejel, B. y Fando, C. (2014).(p.256). "Se refiere al lado afectivo".	Afectivo (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	4. Las sensaciones o sentimientos que causan la pieza grafica en total.	11. ¿Adquirir música en formato físico, te genera un sentimiento especial?
				Grupos sociales (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	5. Accionar de los grupos sociales (amigos) frente a compras de música.	12. Si tus amigos adquirieran el álbum, ¿Tú también lo harías?
				Experiencias (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p.256).	6. Compras anteriores de álbumes de música, sin considerar el género.	13. ¿Alguna vez has adquirido un producto así?
				Conativo (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p. 256).	7. Accionar del público frente a la compra del álbum.	14. ¿Considerarías comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos?
			3. Acciones previstas del consumidor (Espejel, B. y Fando, C. (2014). (p. 256). "Se refiere al lado conativo o comportamental".			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento

Cuestionario



PACKAGING DISCOGRÁFICO PARA HANDY Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE 23 A 35 AÑOS, LOS OLIVOS, LIMA, 2019.

Edad:

Sexo: M F

Indicaciones:

- . Este cuestionario es ANÓNIMO, por favor respode con sinceridad.
- . Lea detenidamente cada ÍTEM . Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contestas a las preguntas marcando con una "X".

Variable X: Packaging Discográfico	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El formato en tríptico es atractivo para la presentación del álbum?					
¿El estuche de cartulina gruesa es el adecuado para una edición limitada?					
¿Los gráficos del empaque se muestran nitidamente?					
¿Consideras que la púa en el álbum es una pieza única?					
¿Las fotografías guardan relación con el concepto del álbum?					
¿Las ilustraciones refuerzan el concepto de geometría del álbum?					
¿La presentación del cancionero le parece original?					
Variable Y: Intención de compra					
¿Un álbum de música en formato físico es algo que usted conoce?					
¿Un album en esta presentación, seria algo que usted compraría?					
¿Sabes en que consiste un empaque de edición limitada?					
¿Adquirir musica en formato físico te genera un sentimiento especial?					
¿Si tus amigos adquirieran el album, tu también lo harías?					
¿Alguna vez has adquirido un producto así?					
¿Considerarías comprar el álbum si estuviera en una tienda de discos?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: SPSS

Encuesta tesis2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : Pregunta10 3 Visible: 18 de 18 variables

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	V1
238	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
239	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
240	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5
241	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4
242	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5
243	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
244	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4
245	2	5	2	4	5	3	5	2	5	4	4	2	2	5	4
246	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	2	4	4
247	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4
248	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	5
249	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5
250	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
251	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	2	5	5
253	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
254	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5
255	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4
256	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5
257	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5
258	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
259	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Encuesta tesis2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

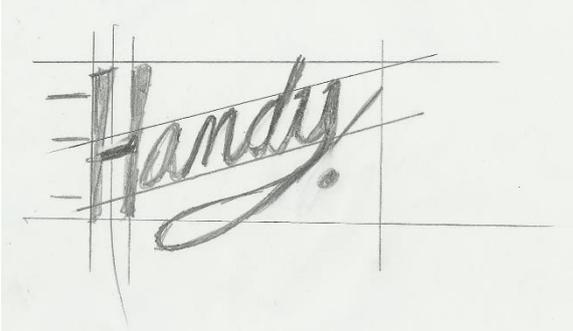
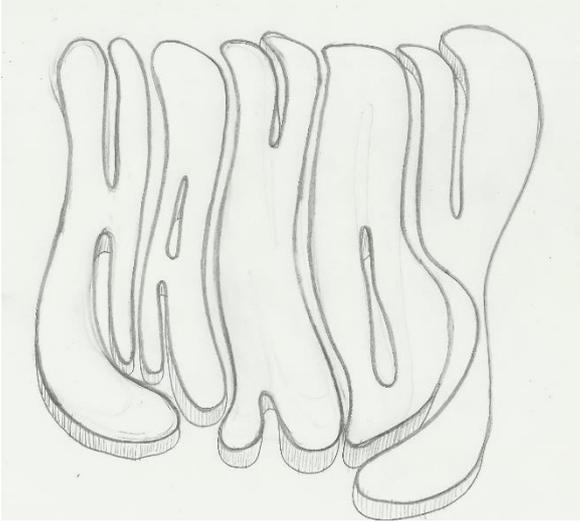
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

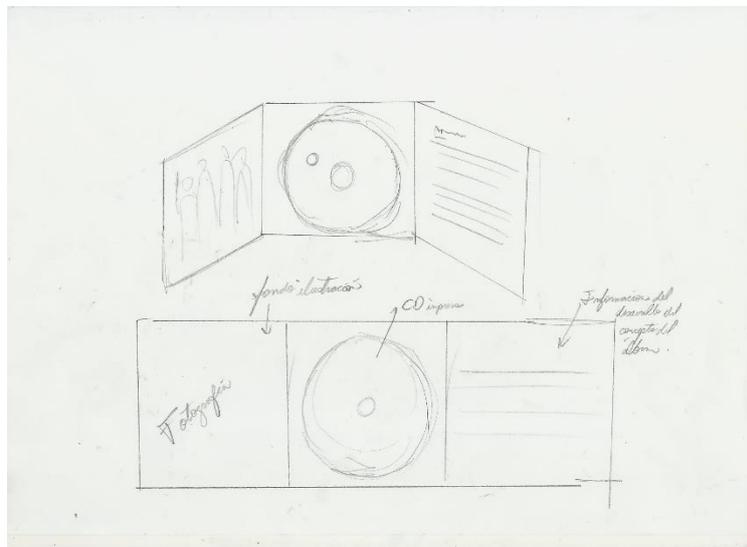
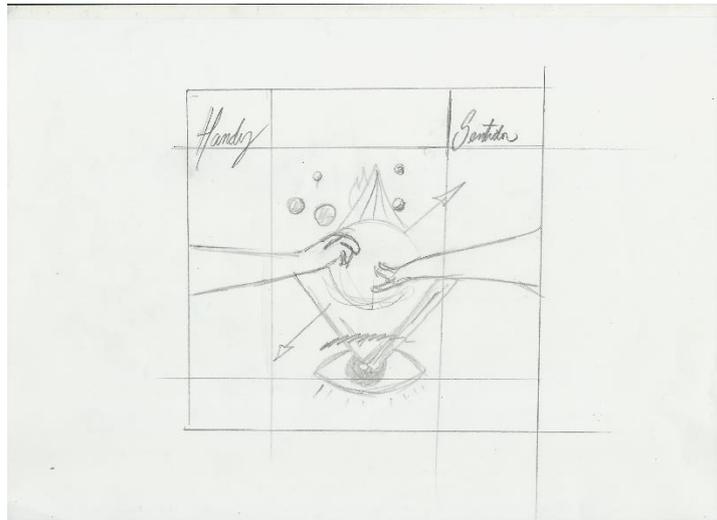
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númerico	8	0	¿El formato en ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Númerico	8	0	¿El estuche de...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Númerico	8	0	¿Los graficos d...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Númerico	8	0	¿Consideras qu...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Númerico	8	0	¿Las fotografia...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Númerico	8	0	¿La ilustraci...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Númerico	8	0	¿La presentaci...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Númerico	8	0	¿Un álbum de ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Númerico	8	0	¿Un álbum en ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Númerico	8	0	¿Sabes en que...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Númerico	8	0	¿Adquirir músic...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Númerico	8	0	Si tus amigos a...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Númerico	8	0	¿Alguna vez ha...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Númerico	8	0	¿Considerarías ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	V1	Númerico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	V2	Númerico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
17	V1D1	Númerico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
18	V1D2	Númerico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 5: Bocetos





Anexo 6: Packaging



Anexo 7: Brief



Handy, es una banda de rock fusión formada en el año 2018, por cuatro músicos con distintas influencias , pero con vertientes muy parecidas.
“Handy”, significa en inglés; “práctico” que es el concepto que pretenden buscar en todo lo que hacen, desde la composición de la música, hasta la ejecución de esta, ya que todos son instrumentos en vivo sin computadoras o pistas de apoyo



. Rediseño del logo

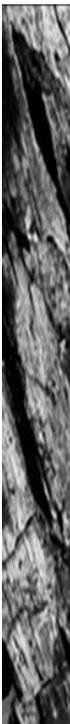


Handy



Se rediseño el logo actual de la banda, para tener una propuesta mas pulcra y con sustento que evidencie el concepto de la banda, al ser una letra cursiva, le da un efecto de movimiento, y tambien refuerza la idea de simpleza que busca la banda.

02



. Propuesta cromática



R: 118
G: 126
B: 207

#76c4cf

C: 60
M: 7
Y: 25
K: 0



R: 115
G: 105
B: 169

#7369a9

C: 68
M: 68
Y: 9
K: 0



R: 229
G: 99
B: 125

#e5637d

C: 10
M: 80
Y: 36
K: 0



R: 296
G: 208
B: 108

#f6d06c

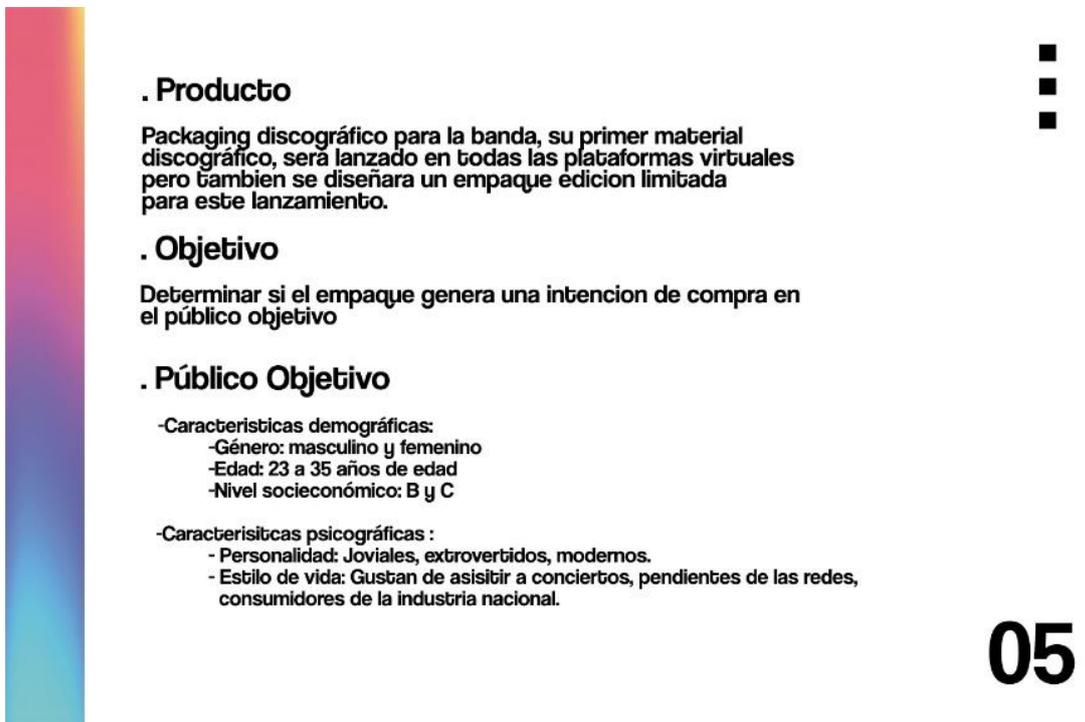
C: 8
M: 23
Y: 68
K: 0

03



. Propuesta cromática

04



. Producto

Packaging discográfico para la banda, su primer material discográfico, será lanzado en todas las plataformas virtuales pero también se diseñará un empaque edición limitada para este lanzamiento.

. Objetivo

Determinar si el empaque genera una intención de compra en el público objetivo

. Público Objetivo

-Características demográficas:

- Género: masculino y femenino
- Edad: 23 a 35 años de edad
- Nivel socioeconómico: B y C

-Características psicográficas :

- Personalidad: Joviales, extrovertidos, modernos.
- Estilo de vida: Gustan de asistir a conciertos, pendientes de las redes, consumidores de la industria nacional.

05

. Competencias

Se esta considerando aparte de la piratería y la música por streaming o música que se descarga por internet a demas propuestas como las emergentes de sellos independientes, como La Flore records, Coalición records, A tutiplén , entre otros sellos peruanos.

. Tecnología

Para la elaboracion del empaque se utilizaron programas de edicion e ilustracion como son Photoshop e Illustrator.

06

. Packaging Discográfico

39 cm



13 cm

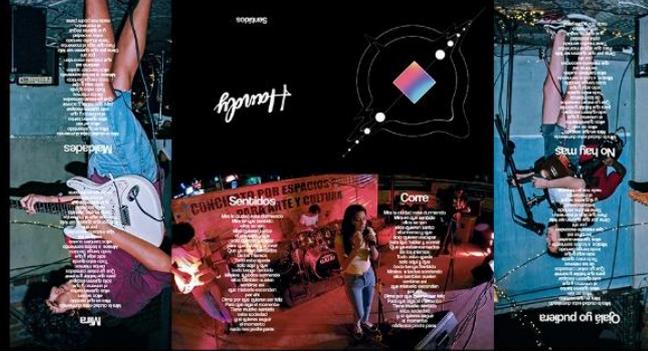
07

. Booklet



41 cm

22,5 cm



08

. Tipografía



abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!\"#\$%&'()*=?¡

Coolvetica

09



. Concepto:

Para la composición de la estética del álbum se trabajó con estéticas del abstracto de Kandinsky y la psicodelia en cuanto a la mezcla de colores. Es así que se trabajó el abstracto a partir de el concepto del álbum y reforzado con la técnica de gradientes de colores para la intención.



. Técnicas:

Para la elaboración del packaging se utilizaron las técnicas:

- Collage
- Fotografía
- Ilustración digital
- Caligrama

11



. Material



Empaque:

El empaque del CD está hecho con opalina de 250 gramos.

Booklet:

El booklet está hecho con papel couché de 200 gramos

. Objetivo de comunicación:

Se busca presentar al consumidor una experiencia distinta y más profunda de un álbum de música, apoyado de ilustraciones y fotografías, así como las letras de las canciones y arte digital, que ayudan a sintetizar el concepto del álbum.

10

Anexo 8: Validación del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tanta Restrepo Juan

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV.

Fecha: 16 9 2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:
Mg. Juan Tanta Restrepo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Labán Salguero, Magaly Patricia
Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 18/09/19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:

 Firma del experto: 
 Magaly Laban



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Melchor Agüero Lilliana*

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: *UCV*

Fecha: *11 09 2019*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		<i>10</i>	<i>01</i>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto: *Juan Apaza Quispe*
 Dr. Juan Apaza Quispe

Anexo 10: Registro de campo

