

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL PACKAGING DE ALIMENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS  
AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020**

**TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN  
ADMINISTRACIÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y VENTAS

**AUTORES**

BR. RAMÍREZ CHUMACERO, NATALIA

BR. FLORES MECHATO, IRANIE A.

**ASESOR**

MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO.

**PIURA – PERÚ**

**2021**

Fecha de sustentación: 2021/01/22

## DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por permitirme haber alcanzado este logro.

A mi tío Andrés, siempre en mi corazón y a mi lado, por haber confiado en mí desde pequeña.

A mis padres, hermanos, tíos y abuelos, por su amor y comprensión cada día de mi vida.

A mi abuela Melva, por el apoyo que permitió que culmine este proyecto.

A Samir, por su amor incondicional.

Y, sobre todo, a mi pequeña hija Valeria, por haber sido paciente y la principal razón para salir adelante.

Natalia

Quiero expresar en estas líneas de gratitud a Dios padre celestial por haber permitido culminar este proyecto.

A mí madre Yanine, por haber sido un gran ejemplo de fortaleza y por haber confiado en mí cada día.

A mi tía Cecilia por la comprensión, tiempo y apoyo brindado.

A mis hermanos por su apoyo, cariño y paciencia.

También dedico a mi pequeño Akin, quien ha sido mi mayor motivación para seguir adelante y poder ser un gran ejemplo para él.

Iranie

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro asesor el Mg. Gustavo Ugarriza, por su comprensión, apoyo y guía durante todo este proceso.

A todas las personas que se tomaron un tiempo para poder participar en nuestras encuestas para que la investigación de esta tesis se lleve a cabo.

LAS AUTORAS

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad Piura en el año 2020. Se trató de una investigación descriptiva correlacional y para su desarrollo se utilizó una encuesta como técnica. El instrumento fue un cuestionario que recogió las dimensiones del packaging y de la decisión de compra. La muestra fue de 384 amas de casa de Piura y se usó un muestreo probabilístico simple. Al aplicar la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación entre las dimensiones del packaging y la variable decisión de compra, para la dimensión básica se halló un Rho de 0,364 que corresponde a una correlación positiva baja; para la dimensión comunicativa el Rho fue de 0,608 que implica una correlación positiva moderada y para la dimensión ecológica el Rho fue de 0,217 que corresponde a una correlación positiva baja. Aplicando el Chi Cuadrado para el la hipótesis se encontró un  $P < 0.05$  por lo que se acepta la hipótesis de que existe una correlación positiva y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura.

**Palabras clave:** empaque, decisión de compra, ecología

## **ABSTRACT**

This research had as general objective to determine the relationship between the food packaging and the purchase decision of the housewives in the city of Piura.. It was a descriptive and correlational investigation and for its development a survey was used as technique. The instrument was a questionnaire that collect data from the three dimensions of packaging and purchase decisión`s. 384 housewives, who live in Piura, were chosen for the sample and it was used a random sampling. When applying the Spearman Rho to measure the correlation between the packaging dimensions and the purchase decision it was found that for basic dimensión, the Rho was 0,364 which means a low and positive correlation, for the comunicative dimensión the Rho was 0,608 which means a moderate correlation and for the ecological dimensión the Rho was 0,217 which implies a low and positive correlation. Applying the chi square in order to test the hypothesis a positive and significative relationship between food packaging and purchase decisión of housewives in Piura city was found.

**Key words:** packaging, purchase decision, ecology

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

Por cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: "EL PACKAGING DE ALIMENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020", luego de haber culminado nuestros estudios en esta prestigiosa casa, inculcadora de valores y habilidades profesionales.

La presente tesis se ha realizado con el objetivo de lograr el Título de Licenciados en Administración, siendo el resultado y reflejo de una investigación realizada con esfuerzo y perseverancia resaltando los conocimientos adquiridos durante nuestra estadía en esta casa de estudios en complemento a la dedicación de cada uno de nuestros docentes, quienes nos acompañaron durante estos años.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para el análisis y evaluación respectivas, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente



---

**Br. RAMIREZ CHUMACERO, Natalia**



---

**Br. BR. FLORES MECHATÓ Iranie A.**

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>RESUMEN</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	iv
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	viii
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1 Problema de investigación .....	10
1.2 Objetivos .....	12
1.3 Justificación del estudio .....	12
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	14
2.1 Antecedentes del Estudio .....	14
2.2 Marco Teórico .....	19
2.2.1 Packaging .....	19
2.2.2 Decisión de Compra .....	29
2.3 Marco Conceptual .....	33
2.4 Sistema de Hipótesis .....	34
<b>III. METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	37
3.1 Tipo y Nivel de investigación .....	37
3.2 Población y Muestra de estudio .....	37
3.3 Diseño de Investigación .....	39
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	39
3.5 Procesamiento y Análisis de Datos .....	41
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	41
4.1. Propuesta de Investigación .....	41
4.2 Análisis e interpretación de resultados .....	42
4.3 Docimasia de Hipótesis .....	63
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	68
<b>CONCLUSIONES</b> .....	73
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	75



## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Relación entre Dimensión Básica del Packaging y la Decisión de Compra.....	63
TABLA 2: Relación entre Dimensión Comunicativa del Packaging y la Decisión de <b>Compra</b> .....	64
TABLA 3 Relación entre Dimensión Ecológica del Packaging y la Decisión de Compra .	65
TABLA 4 Prueba de la chi- cuadrada.....	66

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Elije alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente.....	42
FIGURA 2: Importancia de la manipulación de los alimentos envasados .....	43
FIGURA 3: Elije alimentos cuyos empaques los conserven adecuadamente .....	44
FIGURA 4: Los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad en un vehículo ..	45
<b>FIGURA 5:</b> Los empaques de alimentos llaman la atención .....	46
FIGURA 6: El empaque permite identificar el producto que el consumidor desea .....	47
FIGURA 7: Las imágenes del empaque hacen ver que compra lo que necesita .....	48
FIGURA 8: El empaque ayuda a conocer las características de los alimentos .....	49
FIGURA 9: Revisa la etiqueta del empaque para informarse más sobre el producto .....	50
FIGURA 10: Ver un producto en la TV o en una vitrina le motiva a comprar.....	51
FIGURA 11: Aprecia que el envase de alimentos pueda reutilizarse.....	52
FIGURA 12: Le agrada que el envase de los alimentos que compra sea reciclable .....	53
FIGURA 13: Sale a comprar alimentos envasados cuando ve que faltan en casa.....	54
FIGURA 14: Siempre tiene en mente los alimentos envasados que va a comprar .....	55
FIGURA 15: Le gusta informarse de los productos envasados para comprar.....	56
FIGURA 16: Evalúa antes de comprar alimentos envasados.....	57
FIGURA 17: Al comprar alimentos envasados se fijo mucho en la marca .....	58
FIGURA 18: El envase es importante para elegir los alimentos envasados .....	59
FIGURA 19: El precio es importante al elegir un alimento envasado.....	60
FIGURA 20: Se pregunta si la compra fue la adecuada.....	61
FIGURA 21: Los alimentos envasados que compra cumplen expectativas .....	62

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema de investigación

La intensa competencia entre las empresas de distintos rubros, ha hecho que las firmas busquen por todos los medios atraer y retener clientes y, para ello, elaboran y formulan estrategias. Específicamente en el Marketing, esta rivalidad comercial se hace más notoria ya que las tácticas que las compañías desarrollan son más visibles y el público es testigo de los esfuerzos que cada una de ellas hace por satisfacer a su grupo objetivo de una mejor forma que sus competidores.

Dentro de estos esfuerzos, sin duda, el diseño de productos es fundamental ya que se trata del elemento básico de la mezcla de mercadotecnia, con el cual, precisamente, se satisface deseos y necesidades del mercado meta. Así, las empresas diseñan con cada vez mayor frecuencia servicios y productos innovadores con el fin de generar ventaja competitiva y logren desplazar a su competencia de la preferencia del público al que se desea captar.

Stanton, Etzel y Walker (2015) consideran que el producto son atributos tangibles e intangibles que incluyen diversos elementos, entre ellos el envase. Con el paso del tiempo, es notorio que estos conceptos de envase, empaque y embalaje, que se agrupan en lo que se denomina packaging, han cobrado trascendental importancia para las empresas y para el marketing en particular.

El envase y embalaje datan históricamente de tiempos inmemoriales y surge como necesidad del ser humano para transportar y conservar las mercancías que ofrecían. Todo lo que se hacía en este sentido está relacionado con el envase y embalaje. (Cervera Fantoni, 1998, p.20)

Calver (2004) señala que en la actualidad el packaging tiene impacto decisivo en el valor de la marca. Aquí el autor expresa que, mientras la publicidad es efímera, el envase mantiene su vigencia, permaneciendo ante

nuestra vista, generando confianza y fidelidad. Esto no significa, por supuesto, que se deba descuidar del packaging en su exhibición en el retail.

El packaging o empaquetado, cumple un rol vital en la decisión de compra frente al consumidor, pues el packaging muestra la personalidad e identidad de la empresa. El empaque brinda la primera impresión al cliente y determina la atención del público, por esta razón, las empresas cada vez son más conscientes de la manera de cómo presentar sus productos a un público cada vez es más exigente dentro del mercado actual. Para poder destacar ante el resto, es necesario tener mucha creatividad en la creación del packaging, ya que la finalidad de este es el de sorprender y conectar con los usuarios.

Según la compañía Nielsen (2017), líder global en información y medición de los consumidores, el 60% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Por tal motivo, para el proceso de creación del producto y su lanzamiento, el packaging deberá de ser único, original y creativo para que se distinga de la competencia.

Nielsen (2017) destaca que el envase, no sólo es clave para tomar una decisión de compra, sino también es importante para que te vuelvan a elegir.

El rol principal del empaquetado ya no se trata sólo de proteger el producto, sino también de hacerlos únicos para que el público se enamore de este a primera vista y hacer del empaquetado una experiencia única para el consumidor.

A nivel internacional, muchas son las marcas que venden sus productos con un empaquetado único y original. Nuestro país no es ajeno a esta estrategia, marcas y agencias nacionales se han juntado con el fin de demostrar su creatividad y arte en su packaging ante los consumidores. Los packaging aparte de influenciar en la decisión de compra del consumidor, también han ayudado a muchas marcas a que lleguen a ser exitosas sin la necesidad de invertir demasiado en estrategias publicitarias, pues el empaque muchas veces enamora al consumidor a primera vista.

La ciudad de Piura no es ajena a este fenómeno y llegan a esta ciudad las diferentes empresas con sus productos y respectivos envases, empaques y embalajes. Por tanto, es dable pensar que estos elementos contribuyen a que el público los considere al momento de tomar una decisión de compra

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de alimentos de las amas de casa en la ciudad Piura 2020.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la dimensión básica del packaging y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020.

Determinar la relación entre la dimensión comunicativa del packaging y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020.

Determinar la relación entre la dimensión ecológica del packaging y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020.

## **1.3 Justificación del estudio**

### **Justificación Teórica**

El presente estudio permitirá aumentar el conocimiento y ampliar el horizonte con respecto a la teoría del packaging. De manera específica, sobre la influencia de conceptos. La investigación está establecida en una teoría de reciente data y que ha tenido gran acogida en los círculos marketeros mundiales. El concepto de packaging ha ganado en importancia y, de esta manera, el estudio basado en teorías de reconocidos autores permitirá profundizar la investigación de este componente de los productos.

### **Justificación Práctica**

Este estudio tiene una justificación de carácter práctico porque de los resultados que se obtengan las empresas que lo consulten podrán entender qué aspectos del packaging son los que mayor interés generan en las amas de casa de Piura y, de esa manera, adaptando sus envases al gusto de clientes, intermediarios y finales podrán desarrollar tácticas que conduzcan a que su marca se potencialice contribuyendo así a su aplicación en la gestión empresarial.

### **Justificación Metodológica**

Desde esta perspectiva para la presente investigación se seguirá la metodología exigida por la Universidad Privada Antenor Orrego y además se diseñará un instrumento para la recolección de datos que será debidamente validado y que podrá ser utilizado en futuras investigaciones similares o vinculadas al tema de investigación de este proyecto.

### **Justificación Social**

En lo social se espera que la investigación sea un aporte para las empresas en cuestión o personas emprendedoras que quieren empezar un determinado negocio y puedan emplear conceptos como lovemarks como una estrategia de marketing para obtener mayor rentabilidad a largo plazo, para beneficio de sus clientes y de sus stakeholders.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Antecedentes del Estudio**

#### **Antecedentes Internacionales**

Orzan, Cruceru, Balaceanu y Chivu (2018) llevaron a cabo una investigación en la Universidad de Ciencias Económicas de Bucarest, Rumanía en la que se tuvo como objetivo general el analizar el comportamiento del consumidor frente a los empaques ambientalmente sostenibles. Se trató de una investigación descriptiva y para su desarrollo se utilizó una encuesta como técnica que fue aplicada a 268 personas. La mayoría de los respondientes indicaron estar conscientes de la importancia de tener empaques ecológicamente sustentables y declararon conocer los daños que causa el uso indiscriminado de recursos como la madera y también sobre el perjuicio que causa el exceso de utilización de bolsas y empaques plásticos. Sin embargo, como conclusión, no se mostraron dispuestos a pagar más por un envase ecológico debido a los precios fijados.

Este estudio al igual que la presente investigación incide en indagar por el comportamiento de los consumidores frente a la dimensión ecológica del empaque lo que muestra que en diferentes latitudes existe preocupación e interés por este aspecto del empaque.

Aguirre (2016) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo general identificar las necesidades y preferencias de los clientes en relación al diseño de envolturas a través del conocimiento de las estrategias del empaquetamiento basadas en parámetros que incluyen la colorimetría, los materiales, los tipos de empaque y las tendencias de diseño. Por las características del estudio se aplicó el método inductivo de corte transversal, para desarrollar esta investigación se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas a 163 estudiantes de la Universidad Espíritu Santo de Ecuador. Los resultados obtenidos en esta investigación concluyen que el Neuromarketing influye en la decisión de compra ya que en las preguntas sobre la preferencia de colores según el producto los

encuestados escogieron los que contenían colores que estaban relacionados con el tipo de contenido. También se ve reflejado cuando se cuestionó si la transportación del producto por medio del empaque era importante, lo que se relaciona con el valor añadido.

Este trabajo, si bien incluye técnicas de Neuromarketing también incide en determinar las dimensiones básica, referida en este caso a los materiales y comunicativa, relativa a los colores, que también se abordan en la presente investigación.

Bohm y León (2015) en su investigación desarrollada tuvo como objetivo general reconocer las cualidades de packaging ecológico que motiven la compra del producto Cosecha; frutas y verduras en polvo soluble mediante proceso de atomización en consumidores de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Así también se investigó reconocer las cualidades de packaging ecológico que motiven la compra del producto Cosecha; frutas y verduras en polvo soluble mediante proceso de atomización en consumidores de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso del método de tipo exploratorio y experimental transversal en la cual se recolectan datos en un solo momento. Se realizó un cuestionario estructurado a 51 personas de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Los resultados obtenidos de esta investigación con respecto a los empaques ecológicos fue que al existir mucha competencia las empresas deben innovar para saber diferenciarse. Las personas cada vez más están más concientizadas sobre el impacto medioambiental que producen los envases y la necesidad del cambio. Esta imagen abre muchas puertas para seguir indagando en materiales ecológicos, en su diseño, en la psicología del cliente colombiano y en conseguir envases que sean certificados como ecológicos.

Este estudio, plasmado en un artículo científico, buscó aplicar la conciencia ecológica del público, en este caso de Colombia para el diseño de un empaque, lo que revela una creciente actitud favorable del público hacia este tipo de empaques, tema que también se aborda en la presente investigación.

## **Antecedentes Nacionales**

Rahimi (2019) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo describir datos relevantes del diseño del packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018 y conocer cuáles son las características evidenciables en la mencionada publicidad. También este trabajo buscó determinar cómo perciben los consumidores el diseño de packaging de Sublime. Se empleó el tipo de investigación descriptivo, aplicándose una encuesta con un tamaño de muestra de 120 personas, estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres. El estudio concluyó que la identificación del color y la creatividad del packaging de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa” es muy buena sobrepasando la media en los resultados.

Esta investigación muestra el impacto del envase de un chocolate en la percepción de los consumidores. Este tema está incluido en la dimensión comunicativa que se explora en el presente estudio.

Zúñiga (2019) desarrolló un estudio con el fin de demostrar que el packaging tiene una influencia directa y positiva en el posicionamiento de la marca Milact en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac. El estudio, según la autora, se hizo en razón de que el packaging incide en la decisión de compra de los clientes de la marca en referencia. La investigación fue de tipo cualitativo, descriptiva. Se aplicó a personas que experimentaron el consumo de la mermelada objeto del estudio. Un total de 15 personas participaron en la técnica de grupo de enfoque. Esta población fue seleccionada de la zona urbana de Andahuaylas. Además del focus group también se aplicó entrevistas en profundidad a consumidores del producto. Los datos hallados arrojaron que las características del empaque sí impactan directamente en el posicionamiento de la marca. Se encontró que los clientes vinculan a la mermelada por su envase, por los colores utilizados, por las imágenes de la etiqueta, por el material y otros atributos del packaging.

Esta investigación si bien no mide, como hace el presente estudio, la incidencia del empaque en la decisión de compra sí lo hace con el

posicionamiento, que teniendo relación directa con la mente del consumidor está directamente relacionado con la cuota de mercado de cada marca.

Valencia (2018) realizó una investigación con la finalidad de determinar la intención de compra al visualizar el packaging de la florería Rosatel en Santa Anita, Lima. Así mismo, el estudio buscaba demostrar la relevancia del packaging en la decisión de compra de los consumidores. Para el desarrollo de esta investigación el diseño utilizado fue descriptivo, para tal fin, se aplicó una encuesta dirigida a 300 personas que compran en Rosatel del Mall de Santa Anita, entre las edades de 25 a 45 años de ambos sexos. Los resultados de la investigación arrojan que el diseño y tonalidades de colores del packaging son atributos prioritarios para la elaboración del mismo, ya que atrae la atención de los clientes, lo cual, produce buenos resultados en cuanto a la decisión de un consumidor de realizar una compra. Otro resultado importante es que, en nuestros días, el packaging es una herramienta que crea una ventaja competitiva y que muchas empresas están utilizando cada vez más con sus respectivas marcas.

Este trabajo coincide notablemente con la presente investigación pues aborda las mismas variables y muestra cómo, en un entorno y rubro diferente, también el empaque tiene notable incidencia en la decisión de compra

### **Antecedentes Locales**

Cruz (2018) desarrolló una investigación respecto al etiquetado nutricional por parte de los clientes de la zona urbana de Piura y los elementos que lo vinculan con la decisión de compra de alimentos en los distintos negocios retail. Cabe señalar que el estudio se centró en alimentos envasados. Como técnica se utilizó la encuesta y la muestra fueron 384 personas que acostumbraban realizar adquisiciones en supermercados de la ciudad. Los hallazgos señalan que el público presta atención al etiquetado nutricional en lácteos, conservas, carnes, panadería y alimentos suplementarios para niños datos nutricionales y saludables en los alimentos. También mencionaron preferencia por el semáforo, utilizado en el vecino país del Ecuador. En lo que respecta a frecuencia de

lectura, predomina el término medio, identificado con “a veces” en el cuestionario.

La dimensión comunicativa del empaque es analizada en esta investigación al considerar los octógonos nutricionales, de reciente implementación en el Perú. Esta dimensión también se aborda en el estudio presente.

Nieves (2017) llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar el impacto del merchandising visual en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016. Es decir, analizar qué factores de la exhibición (vitriñas, productos, empaques, envases, etc) influyen en la toma de decisiones del cliente al momento de adquirir productos en un retail moderno de Piura. Para el estudio se utilizó una amplia muestra de 948 personas que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Piura. Se trató de una investigación de carácter descriptivo transversal y para la aplicación se eligió a la encuesta como técnica de recojo de datos. Para ello se elaboró un detallado cuestionario. Los resultados que se obtuvieron apuntan a concluir que merchandising aplicado por los negocios retail incide directamente de la decisión de compra de las personas que visitan las tiendas departamentales en la ciudad de Piura.

Esta tesis se centra en el visual merchandising. Sin embargo, considerando que el merchandising está fuertemente vinculado a la exhibición, es claro que los productos se exhiben en sus respectivos empaques y son estos el primer impacto en el consumidor. Este punto se analiza con detalle en la presente investigación.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Packaging**

#### **2.2.1.1 Definición**

El packaging es elemento del producto más visible de un artículo al momento de adquirirlo. Puede ser considerado como una carta de presentación del producto. Tiempo atrás, el envase era simplemente un medio de contener el producto, pero, con el tiempo, las empresas descubrieron el enorme potencial que tiene este atributo del producto y, por ello, hoy es un factor clave en la estrategia de Marketing de cualquier empresa, con mayor razón en aquellas firmas que elaboran artículos que serán exhibidos en negocios retail en los que la exhibición y el merchandising en general juegan un rol fundamental. El packaging históricamente pasó del uso de cáscaras de frutos y pieles de animales a materiales mejor acondicionados. Se sabe que, el vino, que incluso se menciona en la Biblia, requería de recipientes especiales por lo que algunos autores lo identifican como el más antiguo envase, en el sentido moderno de ese concepto. Con posterioridad, se empezó a elaborar cestas, envases metálicos, de vidrio y de elementos textiles.

Cervera (2003) indica que el industrial inglés William Lever fue la persona visible que cambió radicalmente el concepto de packaging pues además de darle una apariencia atractiva, fue pionero en el uso de la marca en el mismo empaque. En efecto, el jabón Sunlight revolucionó las presentaciones que hasta ese entonces se utilizaban. Con el devenir de los tiempos, su empresa se ha convertido en la poderosa firma anglo holandesa Unilever.

El packaging, es un vocablo inglés que se refiere a los envases, empaques y embalajes. Siendo un término vinculado al Marketing, se entiende que enfoca el estudio de estas envolturas desde el punto de vista de la mercadotecnia y, por tanto, ve a estos envases y otros

componentes como herramientas de gestión comercial. Ospina (2015) señala que el packaging abarca todos los procesos vinculados con el envase, comprendiéndose desde la fase de diseño hasta las actividades de merchandising en los estantes de los negocios detallistas. Por su lado, Kotler & Armstrong (2017) lo definen como aquellas actividades de diseño y elaboración de un recipiente. Cervera (2003), autor especialista en el tema, lo conceptúa como todos aquellos elementos que contribuyen a mostrar los productos a sus potenciales compradores de la manera más atractiva y en un tamaño lo más adecuado en relación a la naturaleza del consumo de dicho artículo, Abarca, por tanto, los procesos de envase, embalaje, etiquetado, y presentación.

### **2.2.1.2 Niveles del Packaging**

#### **a. Envase o packaging primario**

Este primer nivel tiene como característica esencial el estar en contacto directo con el producto y ofrecer una protección inicial. (Cervera, 2003) De acuerdo con Ospina (2015), el packaging primario o envase es cualquier tipo de material que se usa para facilitar la manipulación de un artículo . Este material debe presentarse de una manera atractiva para captar la atención de los potenciales compradores, además de que, a través de la etiqueta o en el propio material los interesados encuentran información sobre el origen y componentes del producto. En muchos países, cuando se trata de alimentos, las autoridades exigen agregar información sobre la composición, ingredientes y niveles de sodio, grasas saturadas y azúcar. Debe entenderse que, el envase se convierte realmente en packaging primario cuando además de la función básica de contener y proteger, asume también la tarea de promocionar al producto que contiene.

## **b. Empaque o packaging secundario**

Este nivel típicamente contiene a varios envases y al igual que el packaging primario, también cumple la labor de protección. (Cervera, 2003) Dependiendo del tipo de producto, se distinguen packagings secundarios que se exhiben al cliente como una forma de presentación sobre todo en los supermercados y otros formatos del llamado retail moderno. (Arens, Weigold, & Arens, 2008). Por ello debe entenderse que este packaging secundario cumple funciones similares al envase, que son la protección del producto y de atracción al consumidor. Por lo general, existe una coherencia en la presentación del envase y el empaque lo que le da una imagen de unidad a ambos niveles de packaging.

## **c. Embalaje o packaging terciario**

El embalaje es el nivel que busca ofrecer las mejores condiciones para el traslado de productos y por lo general contiene varios empaques o packagings secundarios, permitiendo que los envases y empaques contenidos lleguen de manera apropiada, reduciendo al mínimo los deterioros que podrían generarse al trasladar estos productos en vehículos de transporte. Algunos teóricos del tema como Ospina (2015) definen al embalaje como una suerte de empaque que envuelve, protege, conserva y facilita el transporte incluso, porque a través de la simbología exterior orienta a los operadores logísticos sobre su adecuado traslado, manipulación y almacenamiento. El embalaje según Cervera (2003) aglutina a un grupo de empaques y por consiguiente los envases contenidos en ellos, en función a su clasificación, los consolida y cuida a través de todos los procesos logísticos necesarios para que el envase llegue a exhibirse de la manera más idónea al público. Según Vidales (2005) los embalajes se usan para agrupar las unidades de envase y también apoya los procesos de

estiba, además de proteger, identificar, presentar y exhibir los productos.

### **2.2.1.3 Dimensiones del Packaging**

Los autores difieren al dividir las dimensiones del empaque, aunque, todos hacen énfasis en los elementos de contener, proteger y promocionar el producto. A partir de allí se pueden construir dimensiones siempre teniendo como referencia los factores mencionados. Según Cervera (2003) el packaging contiene dos funciones fundamentales: básicas y comunicativas. A esto se añade una dimensión de creciente importancia en los últimos años: la dimensión ecológica

#### **a. Dimensión básica**

Para Cervera (2003), los principales requisitos que debe cumplir un packaging en su dimensión básica son los siguientes:

- **Protección:** En su diseño, el packaging debe ejercer una labor de resguardo, separando al producto de elementos exteriores que pudieran estropearlo o dañarlo de alguna manera. Incluso, también protege al cliente si el producto fuera de carácter tóxico, radioactivo o peligroso en algún aspecto. Es decir, la función protección y el resguardo que el envase otorga está dirigida en dos direcciones.
- **Manipulación:** El packaging debe facilitar que el producto pueda manipularse de una manera práctica y sencilla. Esto significa que debe acondicionarse a la forma en que el consumidor usa el bien. Esta característica está directamente relacionada a la ergonomía, es decir, que se diseña con la expectativa que se adapte a las condiciones físicas e, incluso, psicológicas de las personas que utilizan o consumen el producto.
- **Conservación:** Esto es muy importante sobre todo en alimentos ya que un inadecuado packaging podría alterar las propiedades organolépticas

del producto, En este sentido, el envase, el empaque y el embalaje deben diseñarse considerando, por ejemplo, las condiciones climáticas que de una u otra manera pudieran afectar la calidad del producto contenido.

- Transporte: Las dimensiones y formas del packaging en sus diferentes niveles deben ser delineadas con el fin de permitir un traslado seguro y que evite deterioros tanto en el producto final como en el envase y empaque. Es necesario, por ello, que, sobre todo el embalaje, sea delineado considerando las características de los vehículos que eventualmente podrían transportar el producto desde su lugar de fabricación, pasando por intermediarios e incluso hasta donde lo ubique el consumidor final.

#### **b. Dimensión comunicativa**

Esta dimensión agrupa atributos estéticos y simbólicos que se logra a través de un adecuado diseño y prueba la capacidad del envase de resultar perfectamente visible para el consumidor. Cervera (2003) señala que esta tarea se cumple con idoneidad si logra las siguientes metas:

- Percepción: Es fundamental que el packaging sirva para que el producto contenido en él llame la atención del consumidor. La segunda meta crítica en este punto es lograr que el consumidor alcance a percibir el artículo contenido en el packaging como distinto a los de la competencia.
- Identificación: Por medio del packaging debe lograrse que el cliente lo vincule con facilidad y en forma inmediata con el producto contenido. Sería un grave error que el diseño confunda al potencial comprador y que por este motivo no se concrete una venta.
- Función reflejo: Dentro de su rol de comunicación el packaging debe transmitir la necesidad o deseo que el cliente espera satisfacer con el

producto contenido, esto significa que el cliente ve satisfecho su deseo desde el punto de vista estrictamente sensorial.

- **Argumentación:** En forma silenciosa el packaging alcanza a la mente del consumidor, las características y beneficios del producto que contiene y, ello, constituye una ventaja pues el simple envase puede convertirse en una suerte de vendedor para la firma.
- **Información:** Más allá de argumentación estrictamente comercial, el envase cumple el rol de informar con veracidad a los clientes actuales y potenciales sobre detalles palpables del producto como ingredientes, fecha de vencimiento y producción, país de origen y, en el caso de alimentos, datos como calorías, nivel de azúcar, de sodio y de grasas, información que, en ciertos casos, es exigida legalmente por los organismos gubernamentales del país en el que se comercializa el producto.

### **c. Dimensión ecológica**

En los últimos años se advierte una notable tendencia a preservar el medio ambiente y, en este contexto, el packaging ha sido objeto de múltiples críticas por parte de grupos ecologistas y de la comunidad internacional en general. Basta revisar las noticias que se propagan a través de diferentes medios en los que se aprecian envases como botellas plásticas y contenedores de tecnopor, los cuales, contaminan severamente el mar y otras zonas del planeta. En este sentido, el problema es grave y algunas firmas, con buen criterio, vienen diseñando envases eco amigables, es decir, que su impacto en el medio ambiente sea mínimo. De allí surge el término packaging ecológico, el cual implica una manera de diseñar más amigable, fácil y con mucho menor nivel de contaminación. Por ejemplo, envases más reducidos, que puedan apilarse de una mejor manera, que se elaboren usando menor cantidad de materia prima, que usen energía renovable y que puedan transportarse de manera más funcional. La meta del packaging ecológico es que su impacto en el medio

ambiente sea mínimo, y que su diseño resulte de tal manera que pueda ser reutilizable (reciclable) una vez que el producto que contiene haya sido consumido.

### **c.1 Características del packaging ecológico**

-Ecológico y/o Biodegradable. Es el envase, empaque o embalaje que guarda respeto por el medio ambiente y que, por la naturaleza de su composición, puede biodegradarse por acción de agentes naturales zoológicos y fitológicos, microorganismos y hongos, dentro de las usuales condiciones de la naturaleza.

-Reciclable o reutilizable: Envase fabricado con materia prima que después del uso, pueda ser tratada para convertirla en un material que pueda ser utilizado una o varias veces más, bien sea para un producto igual o para otro producto cuyo envase requiera de material similar.

-Higiénico. Este punto se refiere a las condiciones básicas de higiene que un envase, empaque o embalaje debe garantizar evitando cualquier tipo de defectos que puedan afectar la salud de los usuarios.

-Comunicador. Debe usarse el envase o embalaje como instrumento de información con simbología apropiada que transmita el mensaje ecológico en la cadena logística incluido quien lo consuma. (Moinhos Rodrigues, García-Inés, & Alberto, 2011)

#### **2.2.1.4 Diseño de Packaging**

Los empaques, envases y embalajes se diseñan con el fin de responder adecuadamente a los deseos y necesidades de los clientes y consumidores. Este principio encaja con la filosofía moderna de toda empresa que consiste en orientar la actividad de la firma hacia el cliente,

igualmente, el packaging puede y debe ser un elemento que resalta la esencia de la organización y que genera ventaja competitiva. (López, 2009)

Las firmas importantes toman muy en serio el diseño de packaging, ya que, su adecuada elaboración puede redundar en el incremento de ventas o utilidades, el ingreso a nichos o segmentos nuevos, la lealtad de clientes, la mejoría en lo que los clientes perciben acerca de los productos y marcas, etc. López (2015) expresa que el packaging promueve, brinda protección, hace más fácil el transporte y el almacenaje; promueve la marca y comunica respecto, por ejemplo, a ingredientes. Los atributos fundamentales del diseño de packaging de acuerdo a Tocado (2014) son: material, forma y ergonomía, color, lenguaje, tipografía y fotografía.

#### **a. Material**

En la selección material idóneo para el packaging, Pilditch (1967) citado por Tocado (2014) señala que se deben considerar tres elementos fundamentales: en primer lugar el packaging necesita elaborarse con un material que facilite contener adecuadamente al producto, el diseño de packaging apalanca la diferenciación de los productos competidores, facilita el ingreso a mercados distintos del actual, es garantía de calidad y brinda ventajas en tecnología. Los materiales más usados por los fabricantes de alimento son:

Plástico, por no ser difícil para moldear, no es pesado, resiste a los factores externos, es económico y otorga una buena protección.

Metal, buen nivel de resistencia, no es caro, y se usa para productos alimenticios y bebidas enlatadas.

Cartón, material que logra proteger de forma idónea y además tiene una estupenda área para imprimir graficos. También es económico y susceptible de reciclar.

Vidrio, resiste adecuadamente sobre todo en líquidos, se moldea fácilmente y ofrece transparencia al cliente. (Ambrose y Harris, 2011). Packaging de la marca. Parramón Ediciones.

### **b. Ergonomía y forma.**

La forma del packaging transmite lo que la marca pretende como elemento de comunicación y es un atributo que marca la diferencia con su competencia. Además de ello, la ergonomía se adapta a las formas en que el consumidor utiliza un producto, entendiéndose que, un adecuado diseño ergonómico permitirá comodidad en el uso del artículo y, de acuerdo a su tipo, evitará accidentes o lesiones. Así, si el producto está dirigido a niños, sería inapropiado diseñar un packaging muy pesado o con sustancias tóxicas que conlleven a algún peligro. (Ambrose & Harris, 2011). En lo que respecta a la información que brinda el packaging, la forma cumple un papel relevante para identificar la marca, debido a que, de alguna manera, vincula al cliente con el producto. Bajo este enfoque, la forma debe generar percepción al consumidor en relación al producto contenido. Por otro lado, la ergonomía estudia la vinculación que relaciona al individuo con el producto; más aún, busca responder satisfactoriamente a las exigencias de los clientes basándose en ciencias como la anatomía y la fisiología. (Cervera, 2003) Esto significa que un packaging ergonómico debe ofrecer facilidad para abrir, usar y cerrar un producto.

### **c. Color**

El color utilizado en el packaging es fundamental para que la marca sea reconocida ya que los consumidores asocian un producto a un matiz determinado. (Ambrose & Harris, 2011). Calver (2009), señala que el color hace diferente al producto de sus competidores. Heineken, conocida marca de cerveza, usa el color verde para distinguirse y logra captar la atención del cliente. Otros autores como Ferrer & Gómez (2015), afirman que el color es una vivencia diaria y, en su percepción, influye mucho la cultura de cada

persona según la zona del mundo en que resida. La psicología del color analiza este tema.

#### **d. Lenguaje**

Es un factor crítico del packaging, debe ser consistente y comprensible para el cliente. Se usa como elemento de diferenciación y, lo más importante, ayuda al individuo en su elección de compra; así que el packaging debe usar un lenguaje convincente para captar la venta. (Calver, 2009) Ambrose & Harris (2011) expresan que el lenguaje debe adaptarse al target group del producto. Para ejemplificar, señala que si el grupo objetivo fueran los niños debe utilizarse un lenguaje perfectamente entendible a fin de que haya conexión con el niño.

#### **e. Tipografía.**

Es un factor relativo a las letras usadas en el packaging, facilita que el cliente lea y entienda la información plasmada en el empaque. (Calver, 2009). Frascara, Rand & Buckminster (2016) señalan que la tipografía representa gráficamente el lenguaje y analiza los distintos tipos de letras. Así, en las computadoras personales y lap tops existen muchas fuentes tipográficas descargadas como: Bell MT, Bernard MT Condensed, Script MT Bold, Segoe Script, Georgi y otras. Ferrer & Gómez (2015), acotan que la tipografía es una creación humana para hacer más factible la comunicación. No existe una única receta para el diseño tipográfico del packaging y dependerá del rubro y de cuánto se quiera llamar la atención.

#### **f. Fotografía**

Es el gráfico o dibujo del producto colocado en el packaging, es fácilmente reconocible, es el primer vínculo con el consumidor y presenta el contenido en forma creíble y transparente. (Calver, 2009) Contribuye decisivamente a la identidad visual de la marca y estimula a los consumidores al generar vivencias sobre el producto. (Ambrose & Harris, 2011)

### **2.2.2 Decisión de Compra**

Santesmases (2011) indica que el proceso en el que se genera la decisión de adquirir un bien o servicio, comprende varias fases cuyo número y características dependen del tipo de bien que se compra. Si se trata de compras relevantes para el cliente, como adquirir un inmueble o un vehículo, el procedimiento tiende a ser complejo y extenso. Por otro lado, si la compra no es significativa para el consumidor, el esquema será bastante más sencillo. Bajo esta óptica, se consideran cinco fases para cuando la adquisición es importante para el consumidor que se dan cuando hay una compra relevante y que, por tanto, involucra tiempo e interés del cliente en la que intervienen, en primer lugar, factores internos que comprenden aspectos psicológicos y personales del individuo como percepción, características personales, motivación, experiencia y actitudes, entre otras. En segundo lugar, también son importantes los factores externos tales como situación económica, cultura, grupos frecuentados, la familia, y elementos personales. Fuera de ello, sin duda, son fundamentales los estímulos de marketing englobados en las famosas cuatro Ps de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)

Santameses (2011) también expresa que si se tratase de una compra menor o rutinaria, el proceso se reduce notoriamente y pueden eliminarse una o varias etapas para que se materialice la adquisición. Desde un enfoque de mercadeo, la firma debe esforzarse por canalizar los deseos y necesidades hacia los productos que ofrece o, mucho mejor, diseñar bienes que se adapten a los requerimientos de su grupo objetivo.

Una vez que el consumidor reconoce su necesidad, comienza la fase de búsqueda de datos informativos, cuyas fuentes pueden ser internas como la memoria sobre experiencias anteriores con bienes y servicios o bien externas, a través de internet, amigos, diarios u otras fuentes. Este proceso de buscar información, en sus dos fases interna y externa será de mayor o menor complejidad en función a la experiencia previa y al nivel de conocimiento que tenga el consumidor. En este sentido, la publicidad de dichos productos de compleja elección debe ser detallada con las

características y beneficios que ofrece. En cambio, si el producto fuera de fácil elección la publicidad no necesita ser tan explícita. A continuación, llega la fase en la que se evalúan o analizan las alternativas disponibles que podrían satisfacer la necesidad. Es la fase en la que el cliente decidirá si comprar el artículo o no. Esta decisión puede tornarse definitiva si el cliente ya está preparado para asumirla. Si, por el contrario, piensa que todavía no está listo para zanjar el tema podría tratarse de una decisión temporal.

Santameses (2011) señala que una vez realizada la adquisición, y sobre todo en compras trascendentales, surgirán evaluaciones y puede haber insatisfacción al evaluar la compra o, por el contrario, puede experimentarse satisfacción por la transacción hecha. Es claro que si el producto satisfizo sus expectativas lo más probable es que la compra pueda repetirse en un futuro, de acuerdo a la naturaleza del bien. Por el contrario, si hay insatisfacción es muy probable que nunca más el consumidor se anime por comprar dicho producto. Aquí, el adquiriente podría pasar por una experiencia de disonancia, o sea, dubita si la compra fue la acertada. Con el fin de reducir dicha disonancia, la memoria buscará pruebas que avalen lo positivo de su adquisición. Esta vivencia se guarda en la memoria y se podrá utilizar en una nueva compra futura.

Kotler & Armstrong (2013), explican que el procedimiento para decidir una compra empieza mucho antes de la adquisición y continúa bastante tiempo después. Por ello, sugieren que las firmas hagan un seguimiento a todo el proceso de compra y no solo al momento en que el cliente decide si adquiere o no un bien o servicio.

Hoffman & Bateson (2011) señalan que es muy importante entender los pensamientos usados por los consumidores en las tres fases del proceso de decisión del consumidor: el escoger entre posibilidades antes de la compra, la forma de actuar del cliente en el proceso de consumir un producto y, finalmente, cómo evalúa su satisfacción luego de haber adquirido y usado el producto. Este esquema de cómo decide el cliente facilita el ordenar las ideas y orientar el entendimiento respecto a la conducta del cliente. Estos autores

plantean un esquema de decisión por parte del cliente que pasa por las siguientes fases:

#### **a. Fase de Pre-compra**

Esta fase está en relación con todo lo que el consumidor hace antes de la compra de algún producto o servicio y se subdivide a su vez en tres pasos:

Paso 1 en el que el cliente es estimulado pensando o haciendo algo que lo motiva a ver la posibilidad de compra. Se fundamenta en tres clases de señales que se reciben. En primer lugar, la señal comercial que es el estímulo que el consumidor recibe por medio del esfuerzo promocional que una empresa hace de los bienes o servicios que comercializa. Un segundo estado es la señal social, la cual es el impulso o influencia que un individuo recibe de parte de sus vínculos sociales: familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. En tercer y último lugar está la señal física, el cual es un impulso provocado por necesidades primarias como el hambre, la sed o la necesidad de protección.

El paso 2 de la fase de pre-compra es donde el cliente concluye que hay una real necesidad del bien o servicio. Este paso es conocido como conciencia del problema, donde coinciden la escasez o inexistencia del producto como también la insatisfacción por parte del consumidor respecto a no contar con un bien o un servicio actual.

En el paso 3 el cliente recopila datos relativos a las opciones probables con que cuenta para satisfacer la necesidad. Es una búsqueda de data informativa en la que el consumidor recurre a dos fuentes: una es su propia experiencia, es decir, cómo solucionó un problema de necesidad presentado anteriormente y, la otra, es recurrir a nuevas fuentes de información, motivado, en muchos casos, por no haber tenido amplia satisfacción con el producto o servicio que eligió en anteriores oportunidades.

Y el paso 4, el último en esta fase, es la evaluación de las opciones recogidas en la búsqueda de información. Primero, se evalúa de una forma no sistemática en la que las alternativas se seleccionan casi aleatoriamente y, luego, viene la evaluación sistemática que consiste en elegir entre un grupo

de opciones alternativas usando una serie de pasos formalizados para llegar a una decisión, donde se ven dos métodos: el primero es el compensatorio lineal y el otro es el lexicográfico. Estos modelos se aplican en mayor medida cuando se trata de una compra con mucho involucramiento del consumidor.

### **b. Fase de Consumo**

Esta fase se divide en dos etapas. La primera es la elección, donde, dependiendo del artículo adquirido y la importancia que tenga para cada individuo, puede ser corta o tomar bastante tiempo y la segunda es el consumo en sí que incluye la compra, uso y desechar el artículo adquirido. Es claro que en esta etapa ya los consumidores hacen una evaluación que les permitirá tomar decisiones sobre compras futuras.

### **c. Fase post compra**

Luego de comprar un producto o servicio, el cliente pasa a un estado psicológico en el que se presentan fenómenos como la como la disonancia cognoscitiva que implica dudas en el individuo respecto a que si la compra que hizo fue la correcta, sobre todo, si tuvo más de una alternativa para elegir. También se experimenta la satisfacción, sensación de bienestar generada por que sus expectativas han sido cubiertas o superadas. Esto puede conllevar a recomendar el producto o servicio adquirido en su entorno social. Finalmente, el consumidor pueden desechar de diferentes maneras los bienes o servicios utilizados.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Consumidor**

El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y agotando un producto o un bien. (Kotler,2008)

### **Decisión de compra**

Es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. (Kotler,2008)

### **Embalaje**

Contenedor que tiene la facilidad y la afinidad de agrupar a los envases y empaques cuando son objetos valiosos o pesados lo cual facilita su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. (León, 2013)

### **Empaque**

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor (Fisher y Espejo, 2004)

### **Envase**

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. (León, 2013)

### **Packaging**

Término que se usa comúnmente en el mundo empresarial o comercial para hacer alusión a los procesos de conceptualización y producción del envasado de los distintos productos. Cuando se habla de *packaging* por lo general se refiere a la estrategia empleada para acompañar al producto comprado en su llegada al consumidor final, lo cual suele obedecer a

diversas estrategias de presentación, que añaden un valor estético (y a veces funcional) a lo comprado. (Raffino, 2020)

#### **2.4 Sistema de Hipótesis**

H<sub>i</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra – Piura, 2020.

H<sub>0</sub>: Existe una relación negativa y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra – Piura, 2020.

## Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>PACKAGING</b>	Estrategia empleada para acompañar al producto comprado en su llegada al consumidor final, lo cual suele obedecer a diversas estrategias de presentación, que añaden un valor estético (y a veces funcional) a lo comprado. (Raffino,2020)	Esta variable se medirá recogiendo la percepción del usuario en relación a las tres dimensiones. Para ello se ha confeccionado un cuestionario adecuado que incluye todos los indicadores de cada dimensión.	Dimensión Básica	. Percepción de protección . Importancia de manipulación . Utilidad de la Conservación . Percepción de importancia de la facilidad de transporte.	Ordinal – Likert  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Dimensión comunicativa	. Percepción . Identificación . Reflejo .Argumentación . Información	
			Dimensión ecológica	Reuso Reciclaje	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Procesos de pensamiento utilizados por los clientes durante cada una de las tres etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor: la elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra (Hoffman y Bateson 2011)	Esta variable se medirá evaluando cada una de las dimensiones que la componen. Para ello se ha elaborado un cuestionario que, a su vez, incluye cada uno de los indicadores por dimensión	Pre compra	. Estímulo . Conciencia del problema . Búsqueda de información . Evaluación de alternativas	Ordinal – Likert  (6) Totalmente en desacuerdo (7) En desacuerdo (8) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (9) De acuerdo (10) Totalmente de acuerdo
			Consumo	. Elección . Consumo	
			Post compra	. Grado de Disonancia . Nivel de satisfacción	

### III.METODOLOGÍA EMPLEADA

#### 3.1 Tipo y Nivel de investigación

El tipo y nivel de investigación fue descriptiva correlacional la cual apunta a identificar, interpretar y conocer la relación entre las variables objeto de estudio.

#### 3.2 Población y Muestra de estudio

##### 3.2.1 Población

La población objeto de investigación estuvo constituida por las amas de casa de la ciudad de Piura, mayores de 25 años, cuya labor es la compra de productos para el hogar. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante INEI), la población femenina entre 25 y 60 años de la ciudad de Piura son 139,478 personas. Dado este tamaño de la población se utilizó la fórmula de población infinita.

##### 3.2.2 Muestra de estudio

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico estratificado proporcionalmente a los tres distritos de Piura urbana: Piura, Castilla y 26 de octubre.

La proporción de la muestra por distrito se visualiza a continuación:

<b>Distrito</b>	<b>Población*</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
Piura	153544	34.54%	133
Castilla	147683	33.23%	128
26 de octubre	143203	32.23%	123
<b>TOTAL</b>	<b>444430</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: INEI 2018

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizamos la fórmula en detalle a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

**Donde:**

Z: Un nivel de confianza del 95% igual a 1.96.

P: Proporción de amas de casa con una actitud favorable hacia el etiquetado 50%\*

Q: Proporción de amas de casa con una actitud desfavorable hacia el etiquetado 50%\*

E: Margen de error muestral de 5%.

**Resolviendo la fórmula se obtuvo:**

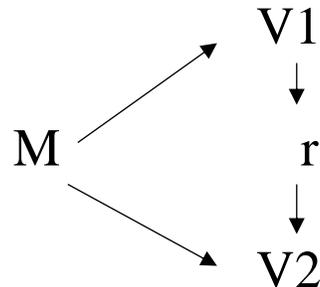
$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

$$N = 384$$

### 3.3 Diseño de Investigación

Se utilizará el diseño descriptivo correlacional de corte transversal.



Representación:

M = Muestra

V1 = Packaging

V2 = Decisión de compra

r = Representa la relación entre V1 y V2

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Focus group	Guía de pautas

#### Encuesta

Se aplicará al personal operativo con la finalidad de obtener datos para el logro de los objetivos propuestos.

#### Cuestionario

Se aplicó un cuestionario para medir las dos variables: packaging y decisión de compra.

El cuestionario utilizó escalas de tipo Likert mediante la siguiente valoración:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Se utilizó esta escala para todo el cuestionario con el fin de simplificar las respuestas. Sin embargo, para efectos de interpretación se ha considerado la siguiente equivalencia

OPCIÓN	PACKAGING	DECISIÓN DE COMPRA	PUNTAJE
Totalmente en desacuerdo	Nada importante	Nunca	1
En desacuerdo	Poco importante	Casi nunca	2
Indiferente	Medianamente importante	A veces	3
De acuerdo	Importante	Con frecuencia	4
Totalmente de acuerdo	Muy importante	Siempre	5

Con ello se establece la importancia de cada indicador de las dimensiones del packaging y también la frecuencia con que cada consumidor realiza acciones vinculadas a la decisión de compra.

Con relación al recojo de datos, por la coyuntura de la pandemia se tuvo que realizar una encuesta virtual a través de Google form, para lo que se recurrió al muestreo no probabilístico de “bola de nieve”. Esto implicó contactar con un grupo de contactos personales de las investigadoras que cumplan con los requisitos de la población, es decir amas de casa de entre 25 y 60 años de la ciudad de Piura que realicen compras de alimentos para su hogar. Asu vez se

recurrió a otros contactos personales para que contacten con personas de la población objeto del estudio y que éstas a su vez contacten con otras personas hasta completar la muestra de 384 individuos.

La edad límite superior de 60 años se fijó considerando que amas de casa que superen esa edad tienen mayor probabilidad de no estar familiarizadas con una herramienta como Google form.

### **3.5 Procesamiento y Análisis de Datos**

Las preguntas del cuestionario relativas al Packaging y a la Decisión de Compra, evaluadas utilizando una escala de Lickert, fueron codificados con números, para hacer viable facilitar su procesamiento en una base de datos diseñada en el programa Microsoft Excel 2019 y luego migradas al software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 26 para computadora personal. Se realizaron estadísticas descriptivas que se plasmaron en gráficos de frecuencia y se aplicó la prueba de Rho de Pearson para establecer la correlación de las dimensiones del Packaging con la Decisión de compra. Para determinar la relación entre las variables, se consideró la prueba de Chi cuadrado.

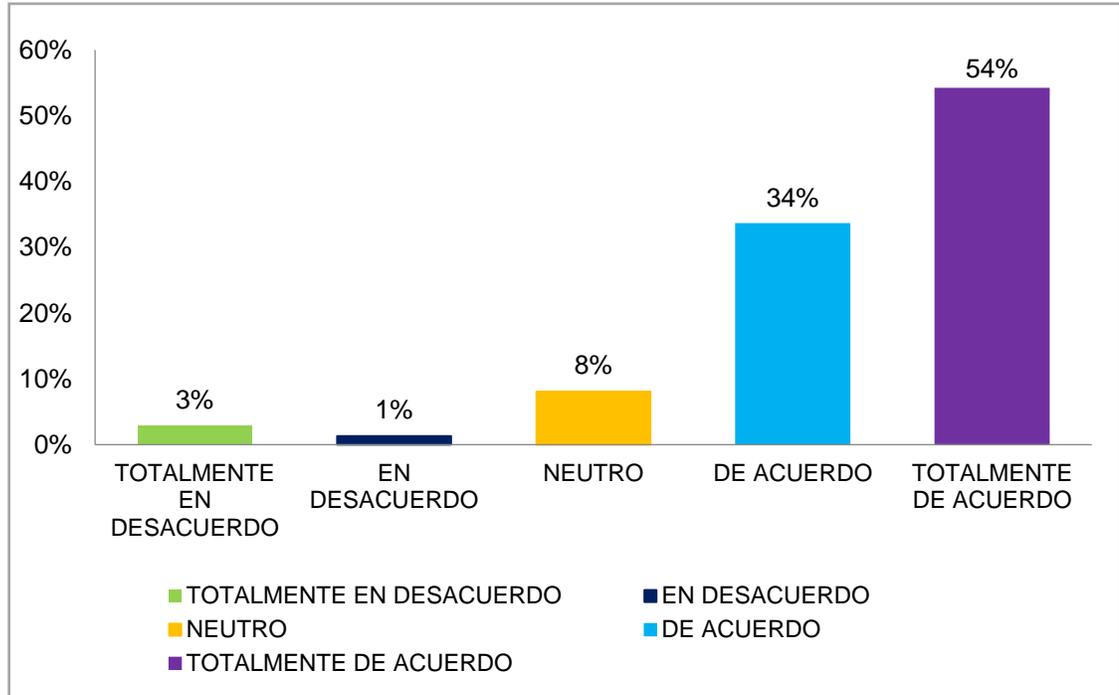
## **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. Propuesta de Investigación**

No se ha considerado este acápite por no estar aplicado a una empresa en particular.

## 4.2 Análisis e interpretación de resultados

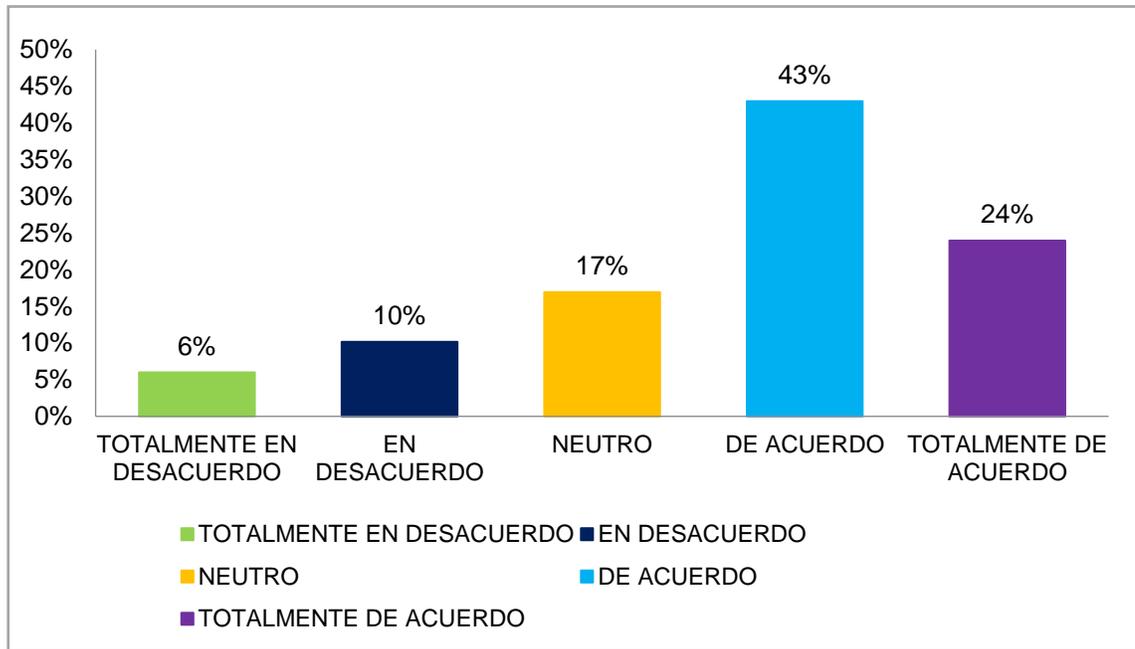
FIGURA 1: Elije alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente



Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: En la gráfica se observa que el 54% de las amas de casa encuestadas están totalmente de acuerdo en elegir alimentos cuyos empaques los protegen adecuadamente, mientras que el 3% de ellas opinan lo contrario.

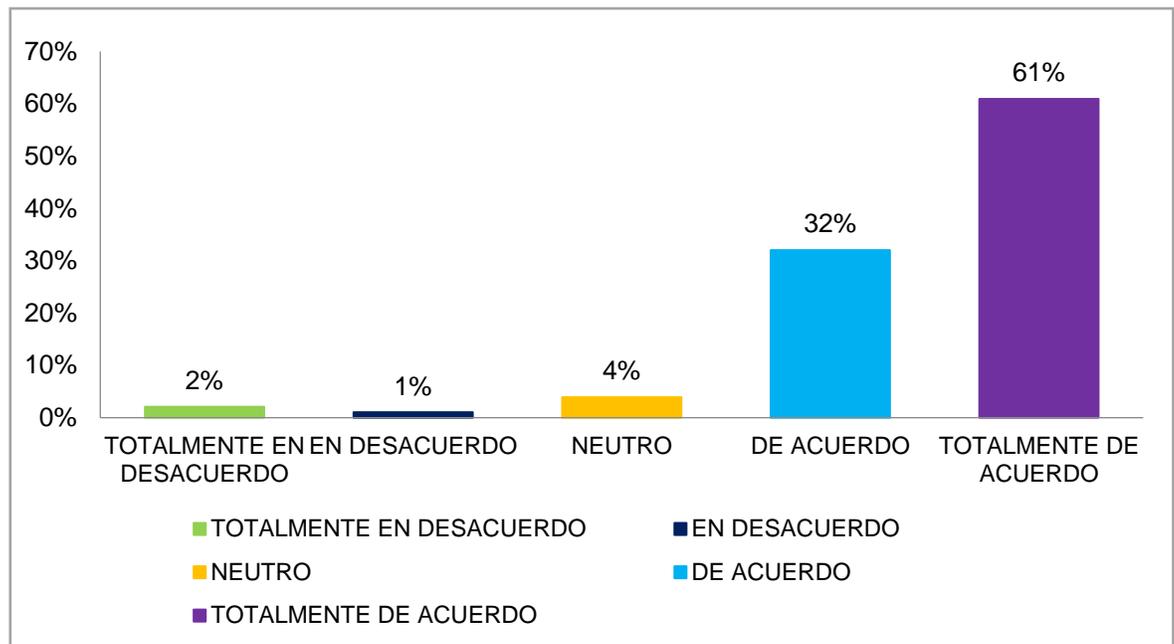
**FIGURA 2:** Importancia de la manipulación de los alimentos envasados



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: De las 384 encuestadas, solo el 43%, es decir 165 de ellas están de acuerdo con que los empaques de alimentos puedan manipularse fácilmente, a diferencia del 6% que están totalmente en desacuerdo.

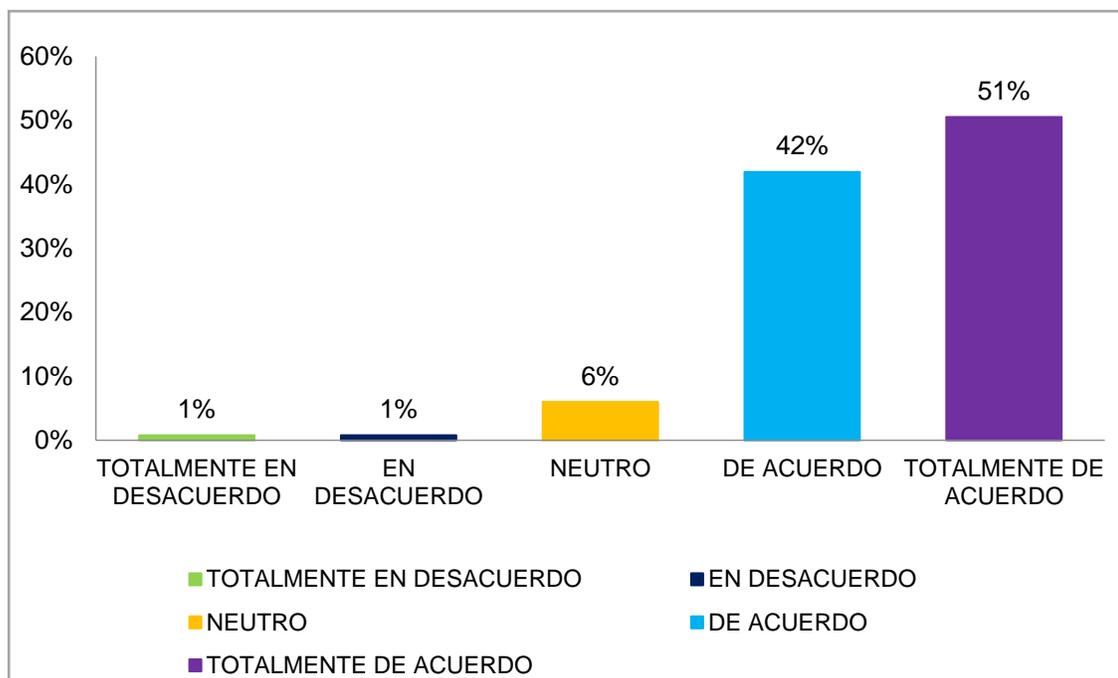
**FIGURA 3:** Elije alimentos cuyos empaques los conserven adecuadamente



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: En el gráfico se observa que el 61% de las amas de casa encuestadas, es decir 234 de ellas de un total de 384, están totalmente de acuerdo con elegir alimentos cuyos empaques se conserven adecuadamente, a diferencia del 1% que está totalmente en desacuerdo.

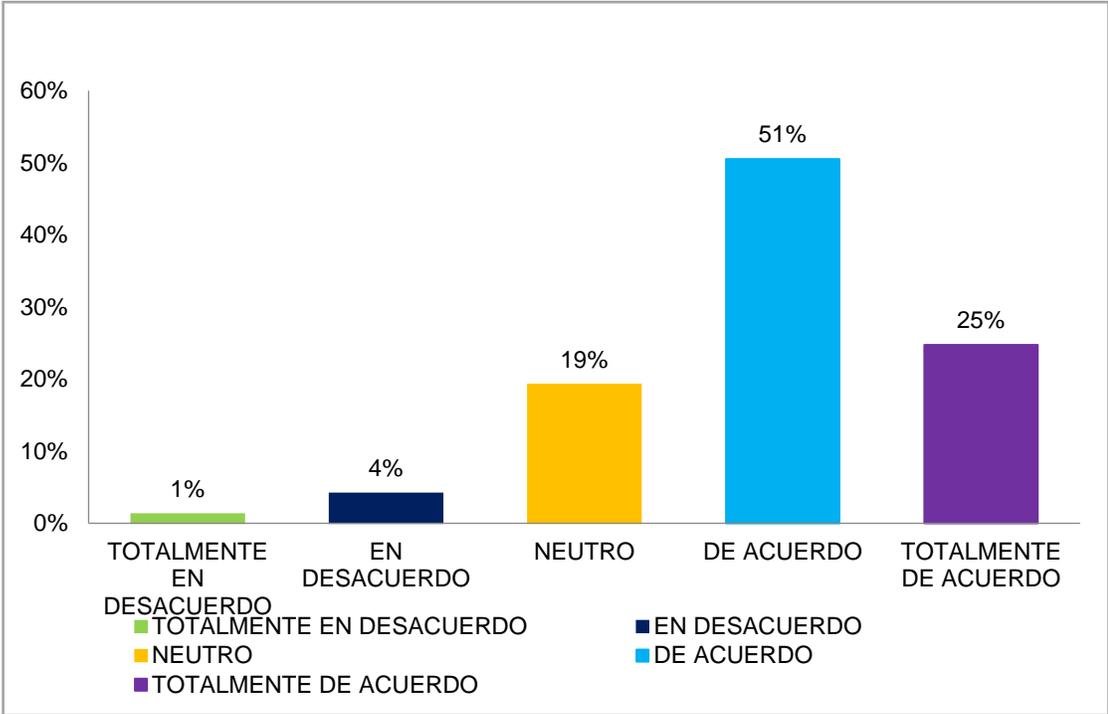
**FIGURA 4:** Los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad en un vehículo



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas**

Interpretación: En la figura mostrada, el 51 % de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo, en cambio el 1% no estaban de acuerdo.

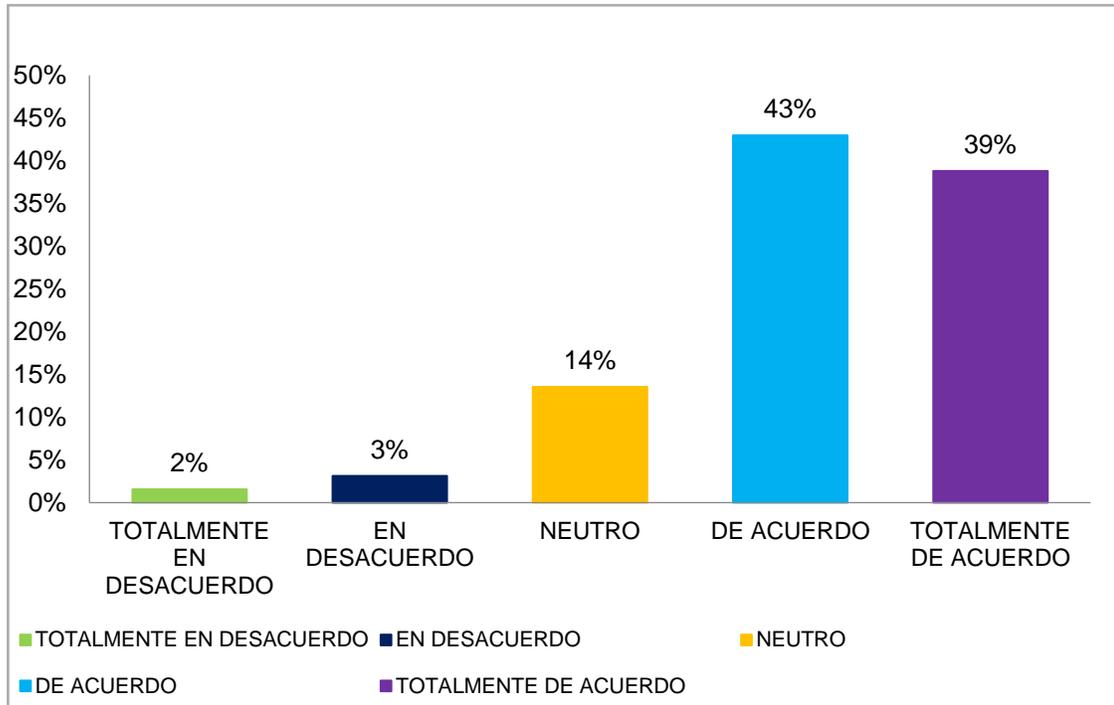
**FIGURA 5:** Los empaques de alimentos llaman la atención



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como se observa en el gráfico el 51% de las encuestadas están de acuerdo con que los empaques de alimentos llaman su atención, mientras que solamente el 1%, es decir que solo 5 personas están totalmente en desacuerdo.

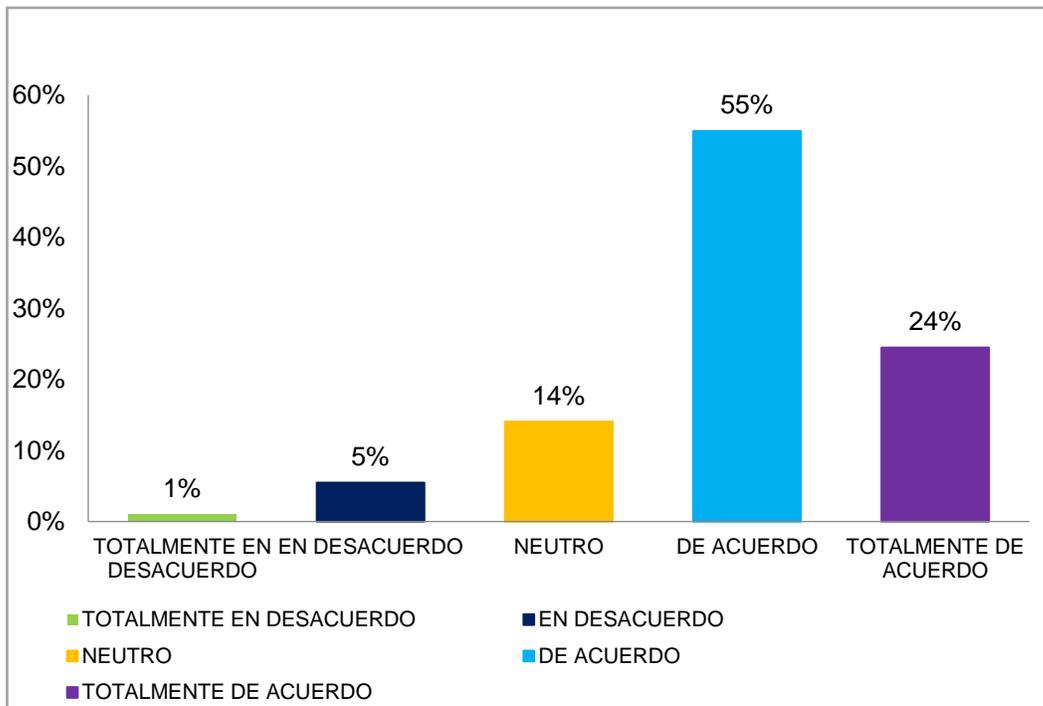
**FIGURA 6:** El empaque permite identificar el producto que el consumidor desea



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Un 43 % de las amas de casa, están de acuerdo con que el empaque permite identificar el producto que el consumidor desea, mientras que un 14% optó por la opción neutral y tan solo un 2% está totalmente en desacuerdo.

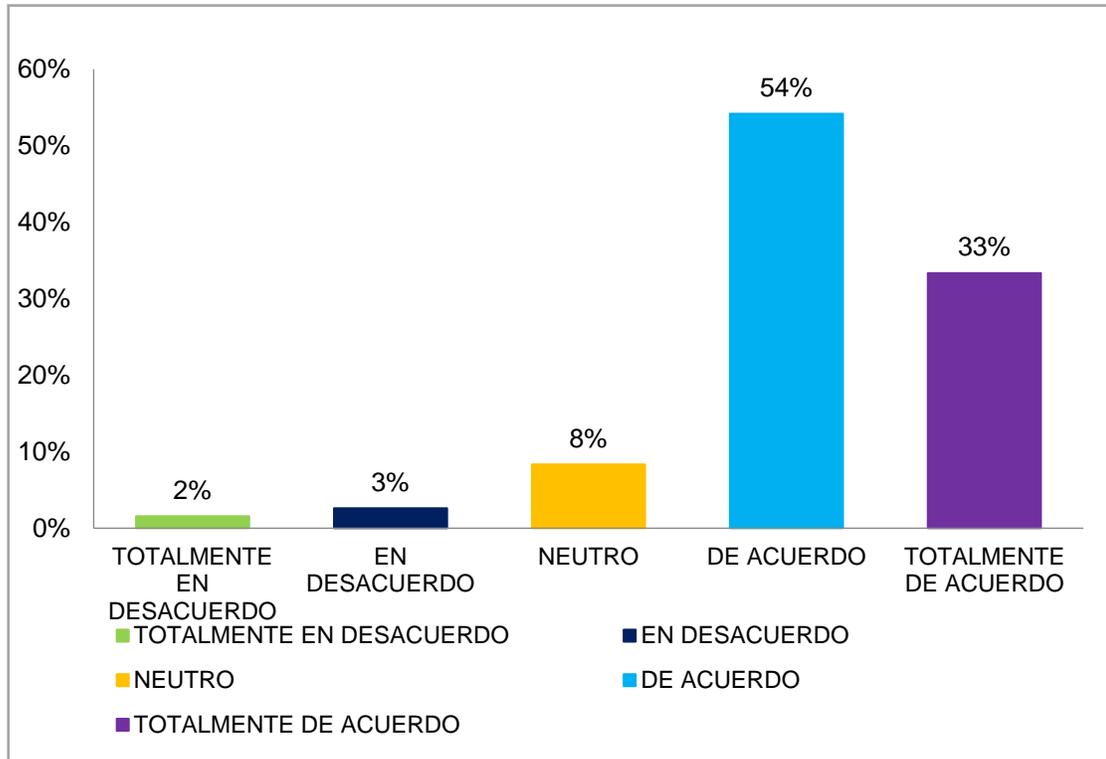
**FIGURA 7:** Las imágenes del empaque hacen ver que compra lo que necesita



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: En el grafico presentado, se observa que el 55 % de las encuestadas están de acuerdo que las imágenes que tienen los empaques derivan a una compra exitosa siendo lo que el cliente necesita. A diferencia de un 5 % que está en desacuerdo.

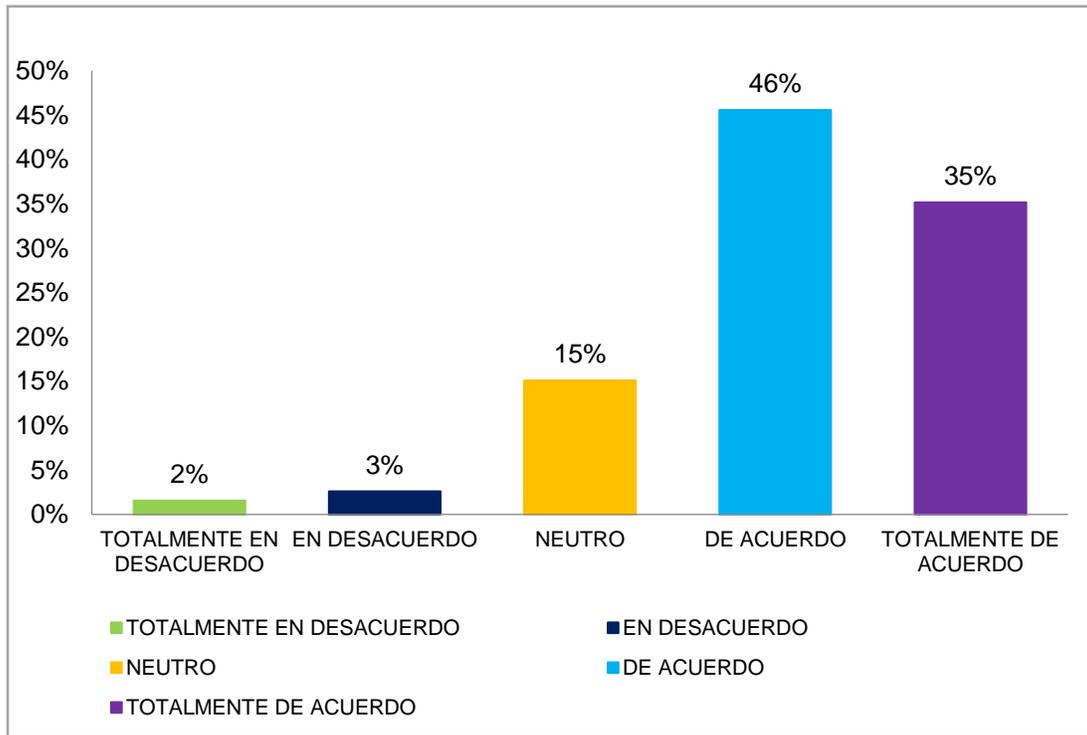
**FIGURA 8:** El empaque ayuda a conocer las características de los alimentos



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: En el gráfico se observa que el 54% de las amas de casa que fueron encuestadas están de acuerdo con que el empaque ayuda a conocer las características y beneficios de los alimentos y esto ayuda al consumidor en la decisión de compra, mientras que un 3%, es decir 10 de ellas no están de acuerdo.

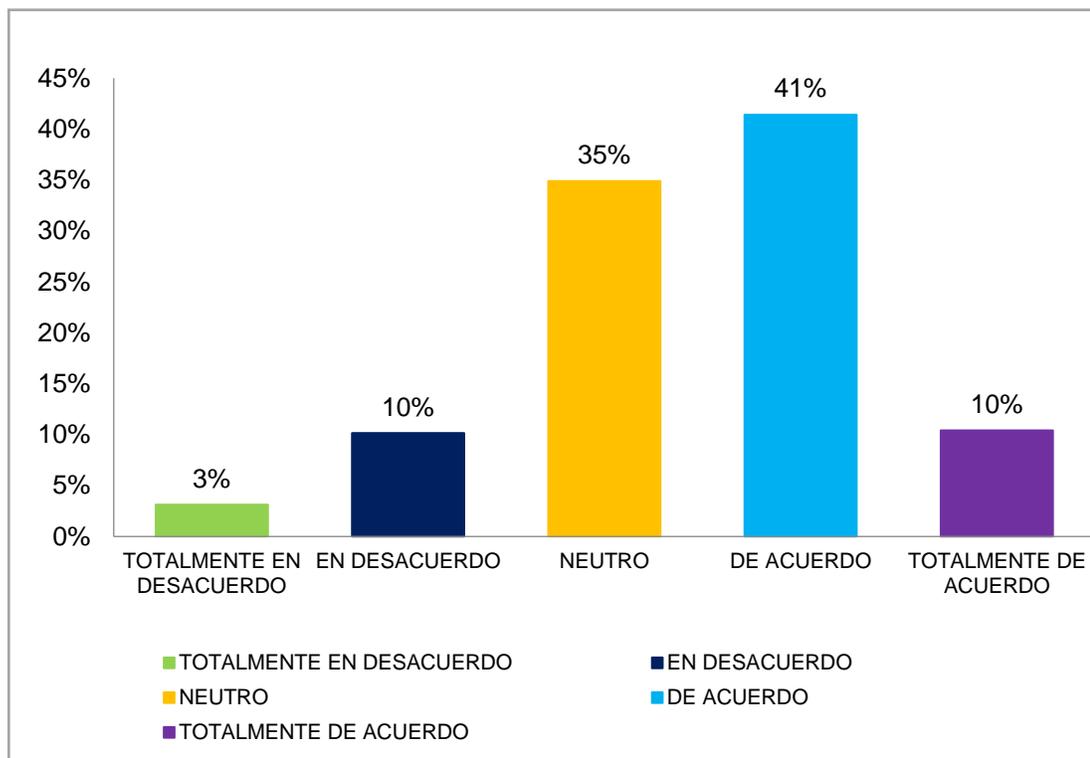
**FIGURA 9:** Revisa la etiqueta del empaque para informarse más sobre el producto



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: Respecto a la revisión de la etiqueta del empaque para informarse más de un producto solo el 46% de las encuestadas están de acuerdo con lo antes expuesto, mientras que un 2% están totalmente en desacuerdo.

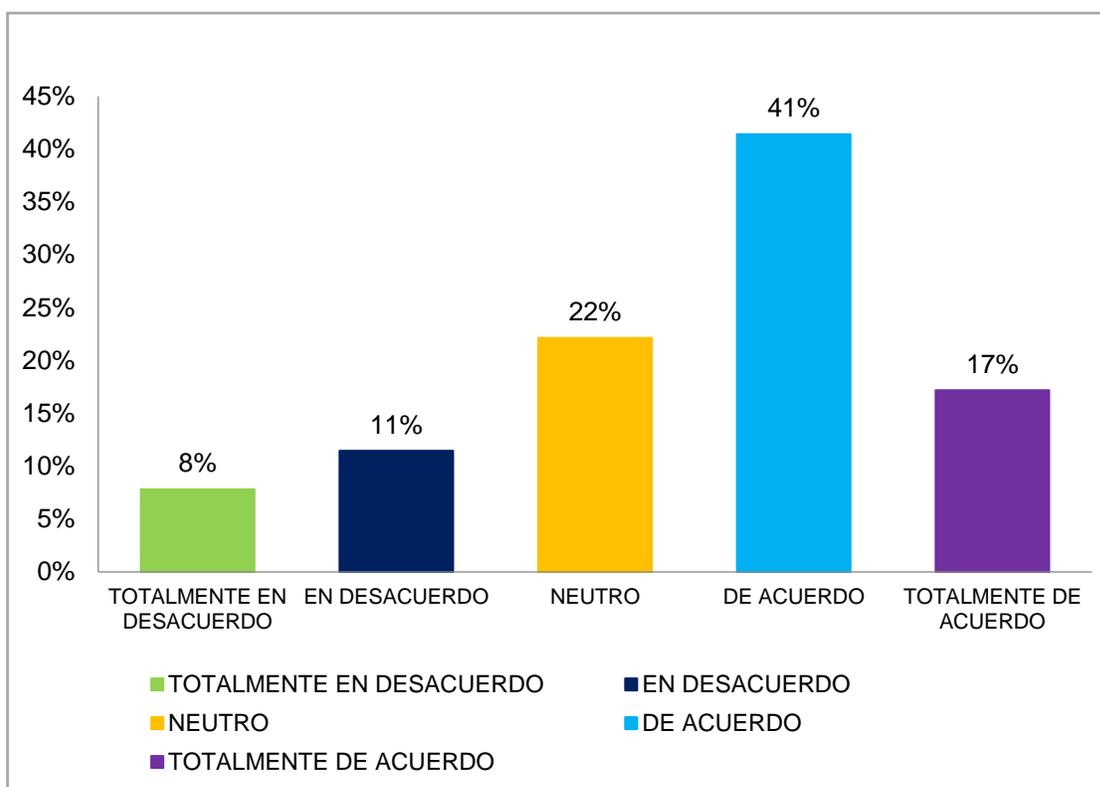
**FIGURA 10:** Ver un producto en la TV o en una vitrina le motiva a comprar



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: De la muestra total de 384 personas, el 41% de las amas de casa encuestadas, es decir 159 mujeres están de acuerdo que, viendo el producto en la TV, paneles o vitrina, motiva a comprar alimentos envasados, a diferencia de un 10%, con 39 personas encuestadas que está en desacuerdo.

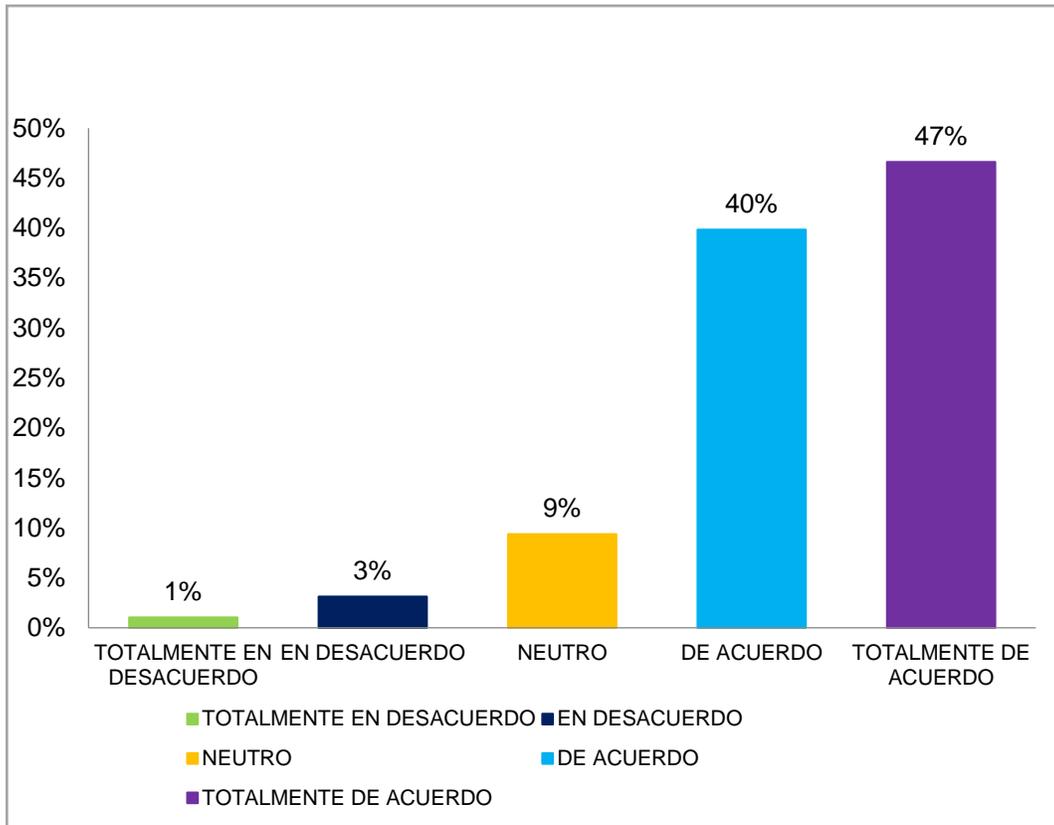
**FIGURA 11:** Aprecia que el envase de alimentos pueda reutilizarse



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como se observa, el 41% de encuestadas estuvo de acuerdo con que los envases de alimentos puedan reutilizarse, mientras que el 8% de las amas de casas encuestadas fueron ajenas al tema del reciclaje de los envases y tan solo un 22% obtuvieron una postura neutral.

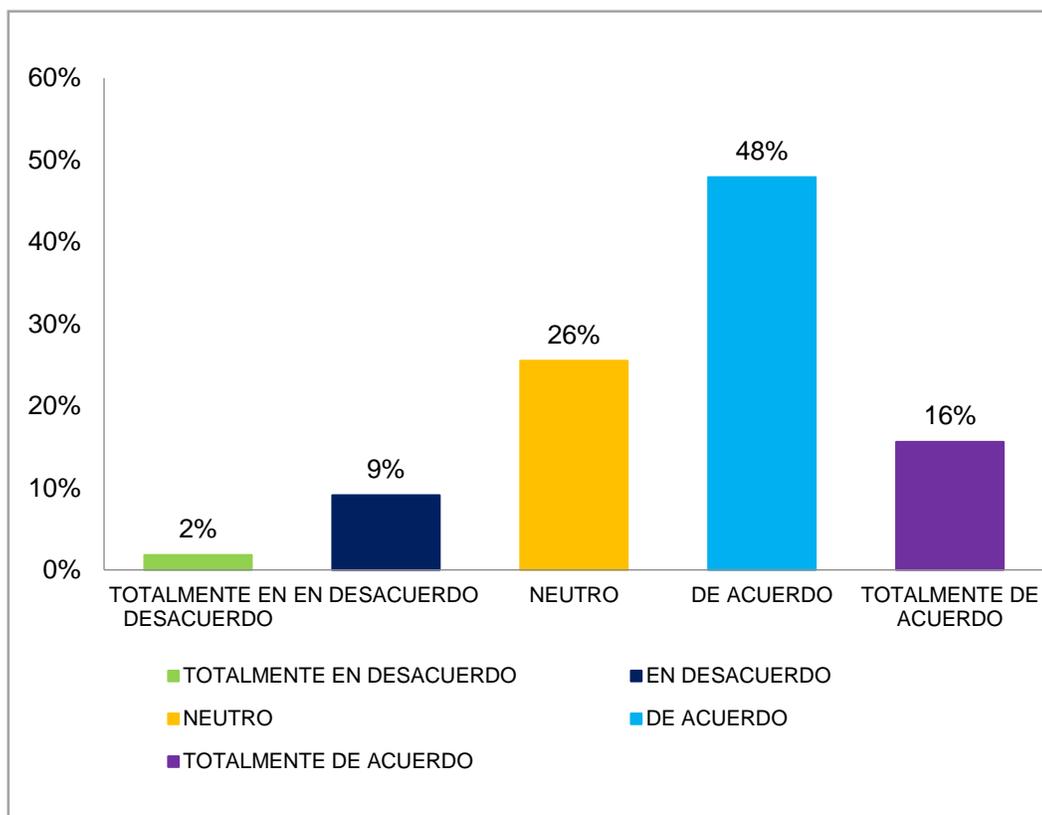
**FIGURA 12:** Le agrada que el envase de los alimentos que compra sea reciclable



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Un 47% de personas encuestadas, es decir 179 están totalmente de acuerdo saber que el envase de los alimentos que compran es reciclable, mientras que el 1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, concluyendo que las personas hoy en día están tomando conciencia respecto al tema de reciclaje

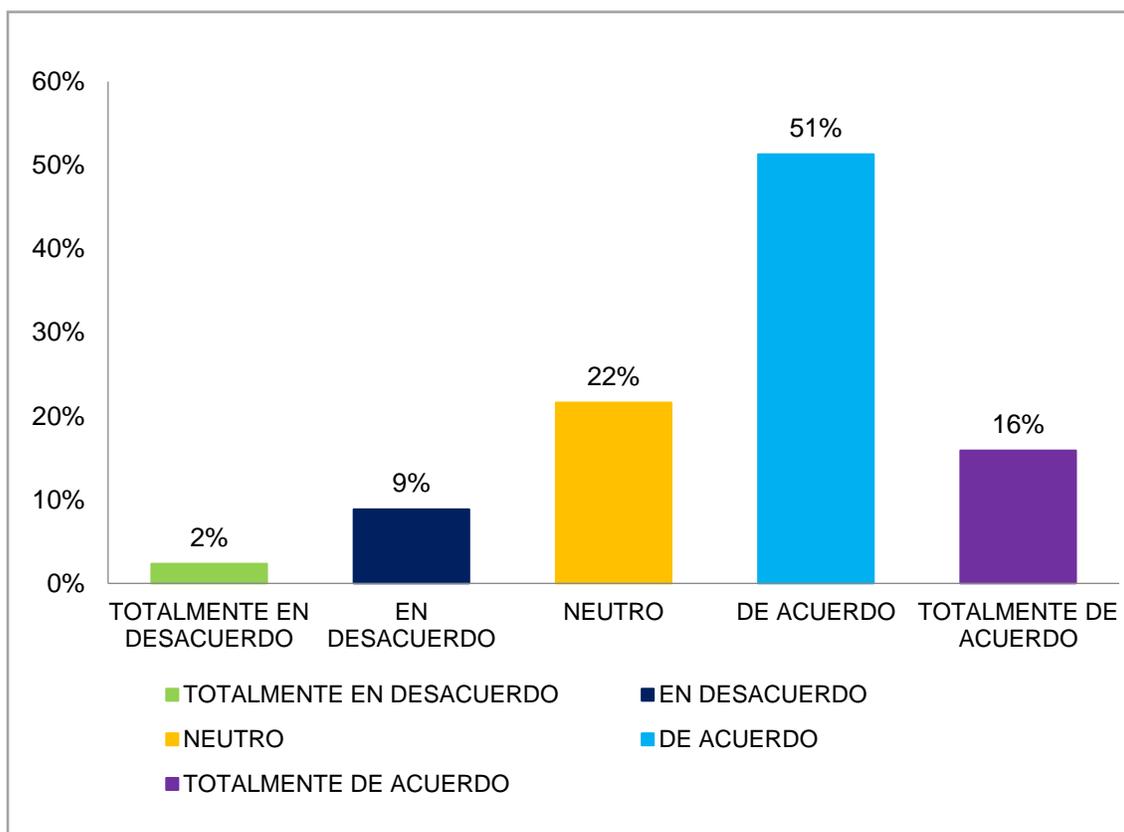
**FIGURA 13:** Sale a comprar alimentos envasados cuando ve que faltan en casa



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: El 48% de personas encuestadas afirmaron que están de acuerdo con que salgan a comprar alimentos envasados cuando observan que faltan en sus hogares, a diferencia de un 2% que está totalmente en desacuerdo.

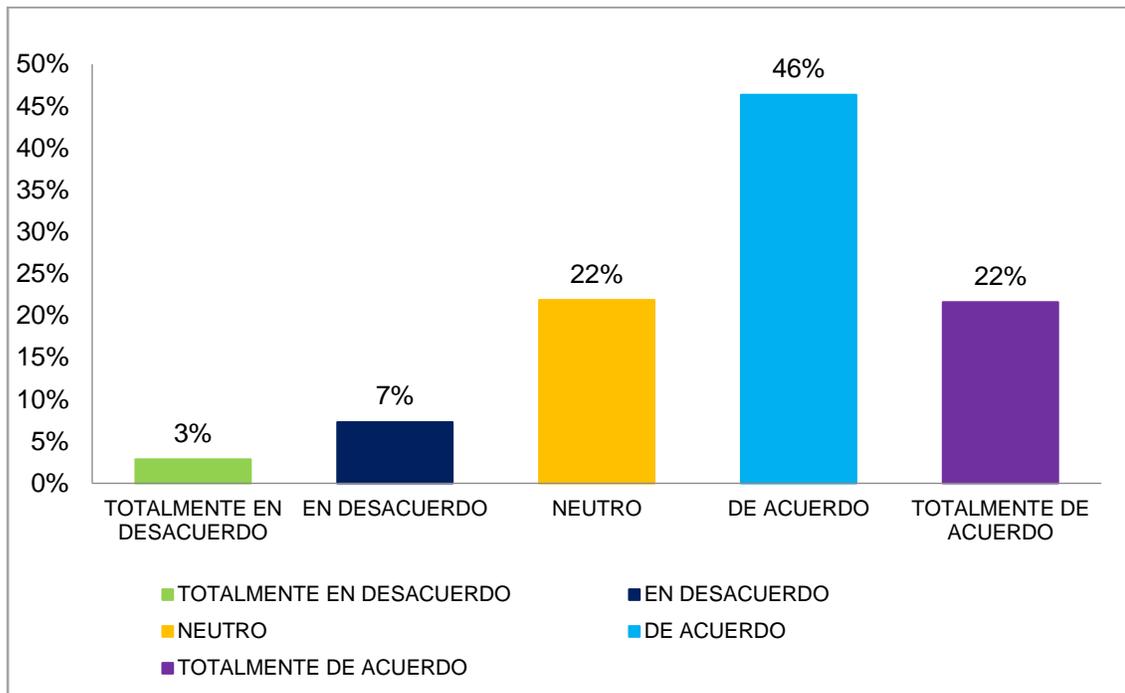
**FIGURA 14:** Siempre tiene en mente los alimentos envasados que va a comprar



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como se observa en el gráfico un 51% de las amas de casa encuestadas siempre tienen en la mente los alimentos envasados a comprar, mientras que un 22% optó por la opción neutral, a diferencia de un 2% que estaba totalmente en desacuerdo.

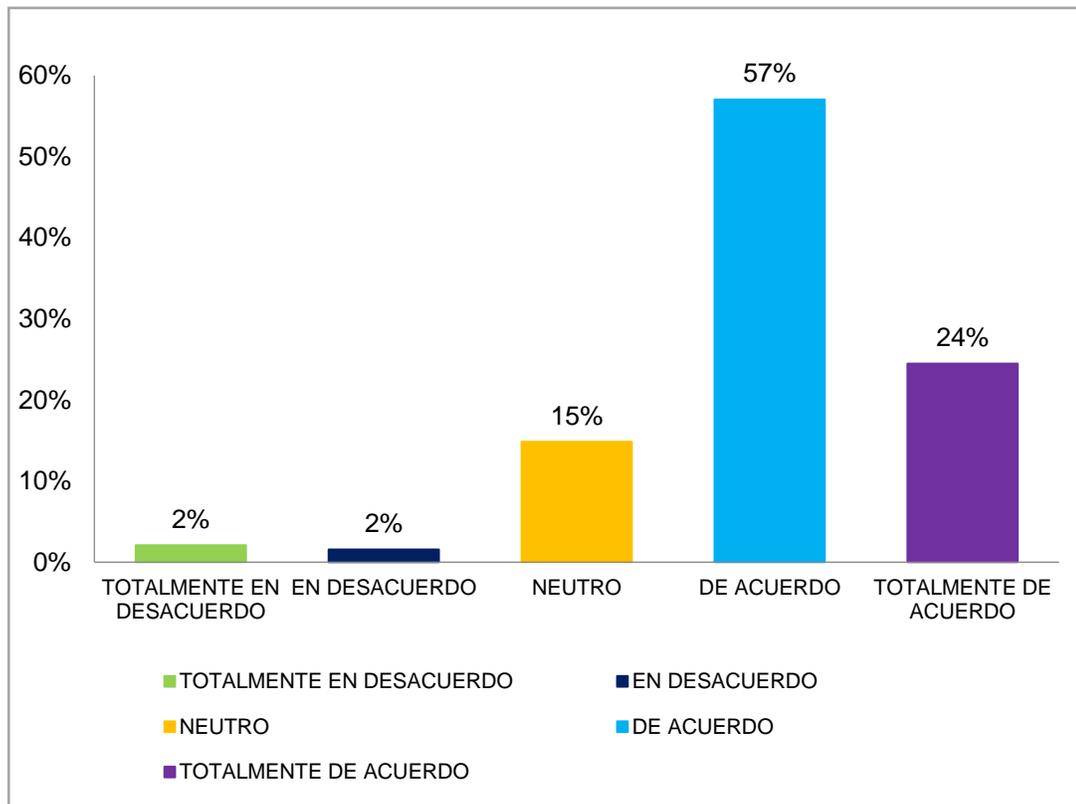
**FIGURA 15:** Le gusta informarse de los productos envasados para comprar



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: De las 384 encuestadas, un 46% le gusta informarse sobre nuevos productos envasados para poder hacer una mejor compra, un 22% opinaron de manera neutral y un 3% por totalmente en desacuerdo.

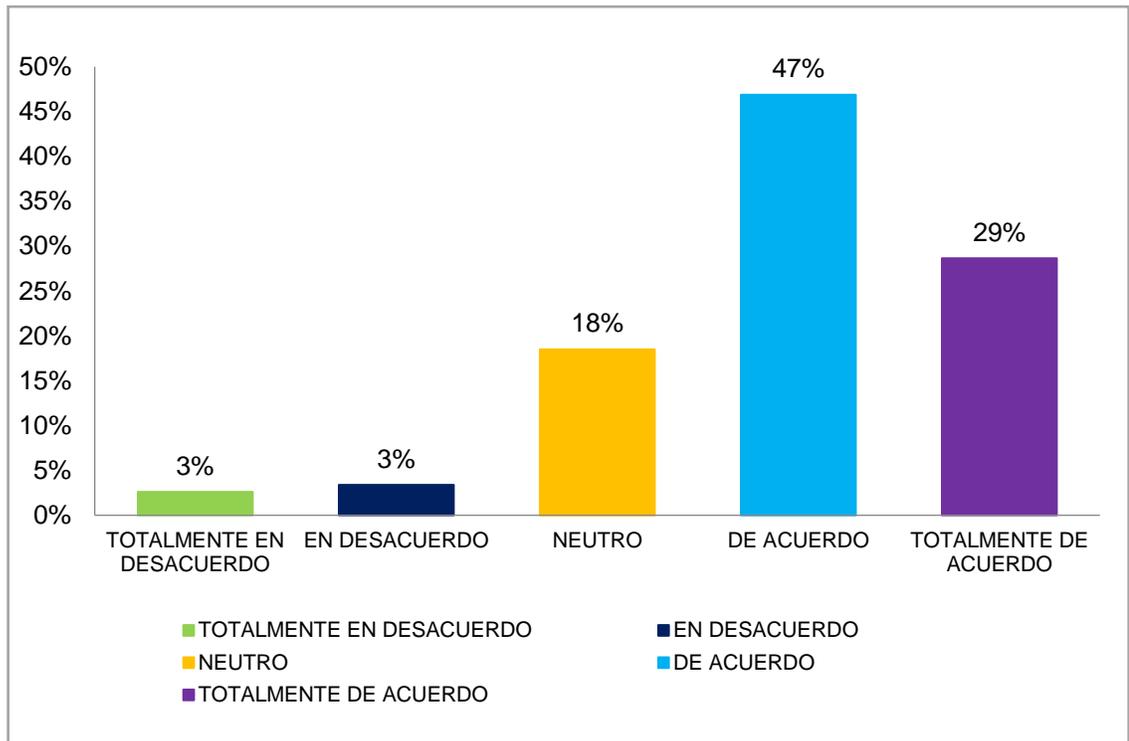
**FIGURA 16:** Evalúa antes de comprar alimentos envasados



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: Se observa en el gráfico que un 57% de los encuestados, evalúa antes de comprar alimentos envasados, mientras que tan solo un 2% no lo hace y el 15% optó por la opción neutral.

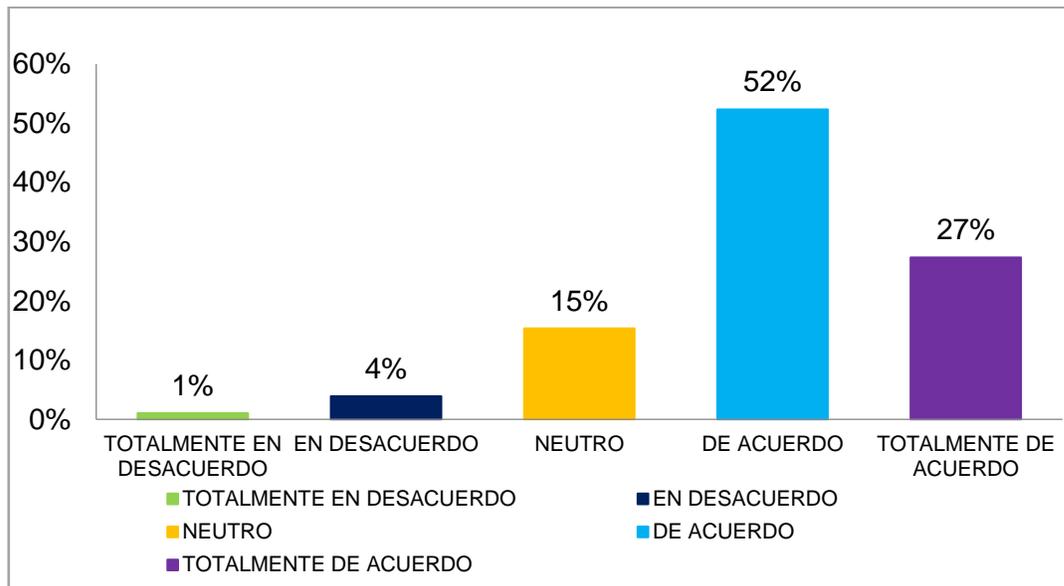
**FIGURA 17:** Al comprar alimentos envasados se fijo mucho en la marca



**Fuente:** Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: El 47% de las amas de casa se fijan mucho en la marca al comprar alimentos envasados, siguiendo un 29% que está totalmente de acuerdo y un 3% que no lo está.

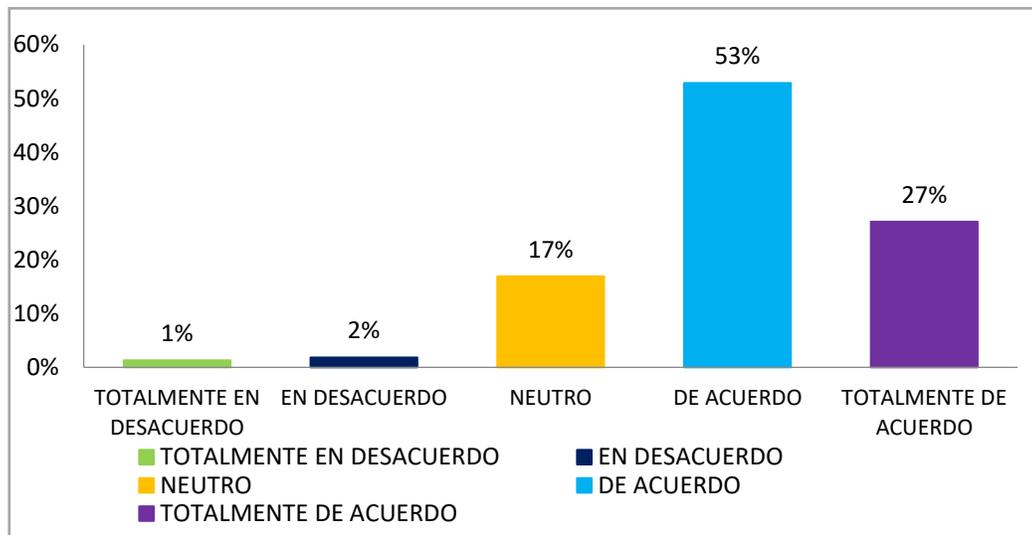
FIGURA 18: El envase es importante para elegir los alimentos envasados



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: En el gráfico se observa que el 52% de las encuestadas están de acuerdo con que el envase es importante para elegir los alimentos envasados, el 15% optaron por la opción neutral, y tan solo el 1% están totalmente en desacuerdo.

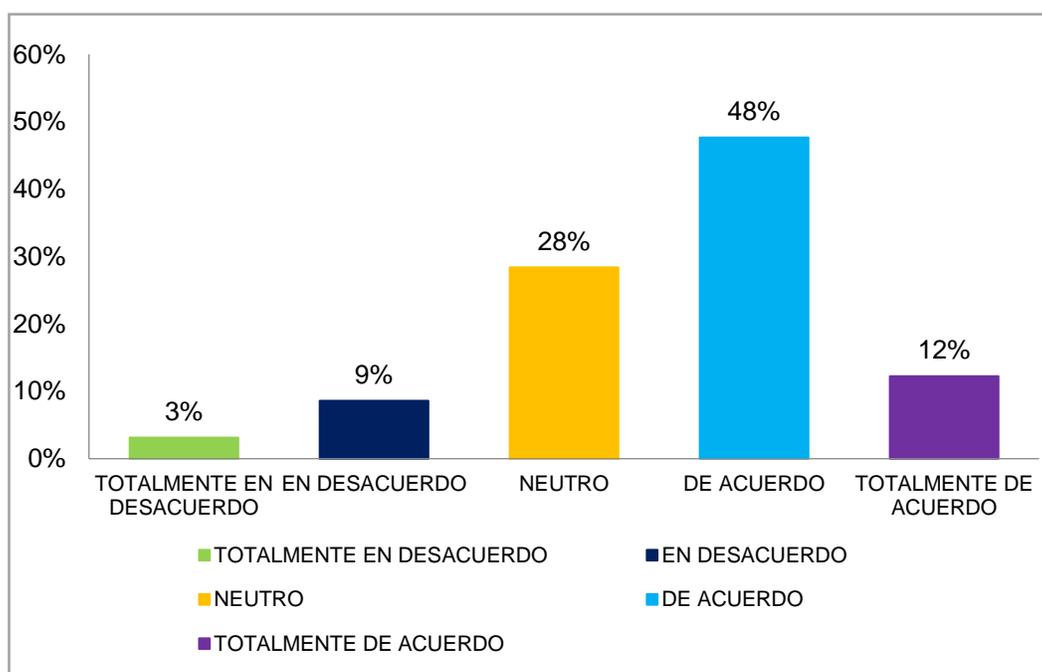
FIGURA 19: El precio es importante al elegir un alimento envasado



Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: En el gráfico se observa que el 53% de las amas de casa, es decir 203 personas, están de acuerdo con que el precio es importante al elegir un alimento envasado, a diferencia del 1% que estaba totalmente en desacuerdo, siendo solo 5 personas de la muestra total de 384.

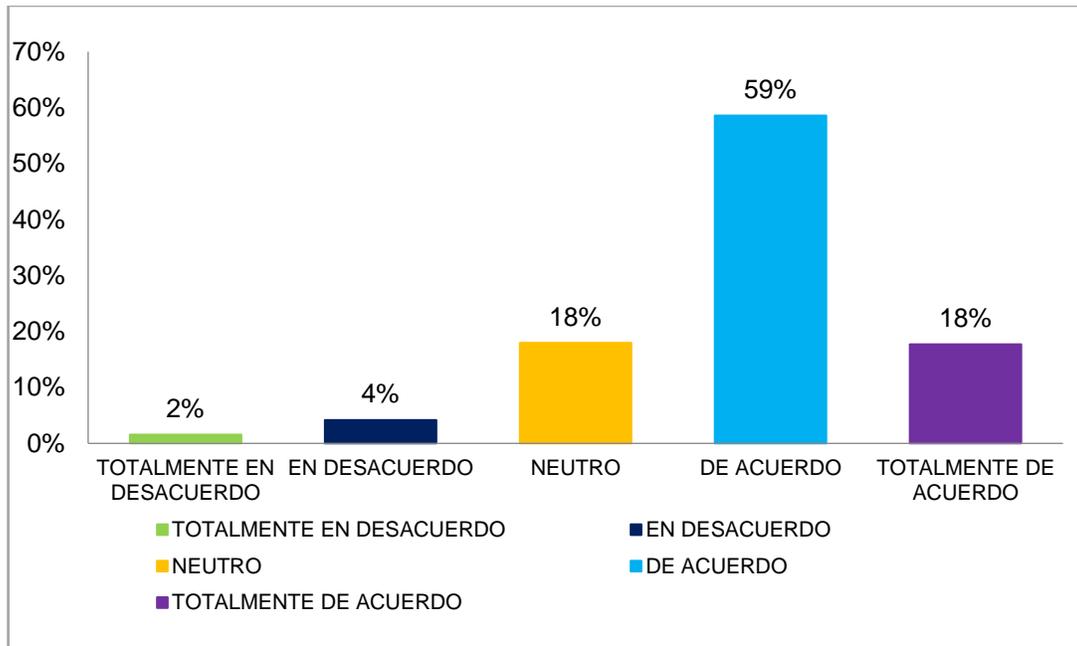
FIGURA 20: Se pregunta si la compra fue la adecuada



Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Un 48% de las personas encuestadas, están de acuerdo con que después de realizar su compra de alimentos envasados, se pregunta si dicha compra fue adecuada u óptima. Algunos evalúan distintos aspectos de la compra, mientras que solo 28% a nivel neutral y un 3% está totalmente en desacuerdo.

*FIGURA 21: Los alimentos envasados que compra cumplen expectativas*



**Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.**

Interpretación: Respecto a que, si los alimentos envasados cumplen las expectativas de los clientes, el 59% de las encuestadas están de acuerdo con dicha afirmación, mientras el 4% están en desacuerdo.

### 4.3 Docimasia de Hipótesis

#### 4.3.1 Prueba del objetivo específico 1

**Determinar la relación entre la dimensión básica del packaging y la decisión de compra en la ciudad de Piura año 2020.**

**TABLA 1: Relación entre Dimensión Básica del Packaging y la Decisión de Compra**

		Dimensión Básica	Decisión Compra
Rho de Spearman	Dimensión Básica	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,364** 0.000
		N	384
	Decisión Compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,364** 0.000
		N	384

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

La Tabla 22 muestra una correlación positiva baja, entre la dimensión básica del Packaging y la variable Decisión de compra, con un Rho = 0,364; esto indica que la influencia de esta dimensión es positiva pero baja sobre la variable Decisión de compra.

#### 4.3.2 Prueba del objetivo específico 2

**Determinar la relación entre la dimensión comunicativa del packaging y la decisión de compra en la ciudad de Piura año 2020.**

**TABLA 2: Relación entre Dimensión Comunicativa del Packaging y la Decisión de Compra**

		Dimensión Comunicativa	Decisión Compra
Rho de Spearman	Dimensión Comunicativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,708** 0.000
		N	384
	Decisión Compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,608** 0.000
		N	384

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

La Tabla 23 muestra una correlación positiva alta entre la dimensión comunicativa del Packaging y la variable Decisión de compra, con un Rho = 0,608; esto indica que la influencia de esta dimensión es positiva moderada sobre la variable Decisión de compra.

### 4.3.3 Prueba del objetivo específico 3

**Determinar la relación entre la dimensión ecológica del packaging y la decisión de compra en la ciudad de Piura año 2020.**

**TABLA 3 Relación entre Dimensión Ecológica del Packaging y la Decisión de Compra**

		Dimensión Ecológica	Decisión Compra
Rho de Spearman	Dimensión Ecológica	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,217**
		N	0.000
	Decisión Compra	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	384
		N	,217**
			1.000
			0.000
			384
			384

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

La Tabla 24 muestra una correlación positiva baja, entre la dimensión ecológica del Packaging y la variable Decisión de compra, con un Rho = 0,217; esto indica que la influencia de esta dimensión es positiva baja sobre la variable Decisión de compra.

#### 4.3.4 Prueba del objetivo general

Determinar la relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de alimentos de las amas de casa – Piura 2020

##### Contrastación de Hipótesis

La hipótesis planteada se contrastó utilizando el método de la prueba de Chi cuadrado, mediante el siguiente procedimiento:

##### Hipótesis a contrastar:

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de alimentos de las amas de casa– Piura, 2020.

Ho: Existe una relación negativa y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de alimentos de las amas de casa – Piura, 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Función pivotal = con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y rechazo:

RA/HO: P-valor < 0.05

RR/HO: P-valor > 0.05

TABLA 4 **Prueba de la chi- cuadrada**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2303,287 <sup>a</sup>	672	0.000
Razón de verosimilitud	720.431	672	0.095
Asociación lineal por lineal	182.897	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 722 casillas (99,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

**Decisión:**

Como P-valor  $0.000 < 0.05$  el cual es significativo, se acepta la hipótesis alternativa.

**Conclusión:**

Se acepta la hipótesis de investigación

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de alimentos de las amas de casa – Piura, 2020.

A medida que las correlaciones arrojan un valor próximo a 1 se consideran relaciones directas y significativas, lo cual indica la influencia de una dimensión en la otra y a medida que se acercan a 0 (cero) y las negativas se consideran relaciones no significativas, no influyentes.

*Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman*

<b>COEFICIENTE</b>	<b>CORRELACIÓN</b>
-1.00	Correlación - negativa grande y perfecta.
-0.90 a -0.99	Correlación - negativa muy alta.
-0.70 a -0.89	Correlación - negativa alta.
-0.40 a -0.69	Correlación - negativa moderada.
-0.20 a -0.39	Correlación - negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación - negativa muy baja.
0.00	Correlación - nula.
+0.01 a 0.19	Correlación - positiva muy baja.
+0.20 a 0.39	Correlación - positiva baja.
+0.40 a 0.69	Correlación - positiva moderada.
+0.70 a 0.89	Correlación - positiva alta.
+0.90 a 0.99	Correlación - positiva muy alta.
+1.00	Correlación - positiva grande y perfecta.

*Nota:* Tomado de Martínez, Tuyas, Pérez y Casanovas (2009)

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de alimentos de las amas de casa en la ciudad Piura 2020. Se debe indicar que este estudio estuvo limitado por la coyuntura de la pandemia del Covid 19, que impidió desarrollar un muestreo aleatorio que pudiera darle mayor rigor científico a la investigación. Otra limitación fue el uso de la herramienta Google form, ya que se tuvo que descartar como elemento de la muestra a aquellas personas poco familiarizadas con el internet. El resultado obtenido, luego de aplicar la respectiva prueba estadística es que la relación entre ambas variables es positiva y significativa lo que confirma la hipótesis planteada. Este resultado tiene relación con el estudio desarrollado en Apurímac por Zúñiga (2019) pues en su investigación los datos hallados arrojaron que las características del empaque sí impactan directamente en el posicionamiento de la marca. Se encontró que los clientes vinculan a la mermelada por su envase, por los colores utilizados, por las imágenes de la etiqueta, por el material y otros atributos del packaging, es decir coincide con la presente investigación en el análisis de las dimensiones básica y comunicativa. Otro trabajo que se alinea con este resultado es el desarrollado en Lima por Valencia (2018). Si bien el autor no se enfoca en alimentos sino en regalos, donde, en efecto, el impacto visual es muy importante, igual concluye que en nuestros días, el packaging es una herramienta que crea una ventaja competitiva y que muchas empresas están utilizando cada vez más con sus respectivas marcas. También Nieves (2017) en su investigación llevada a cabo en las tiendas por departamento de la ciudad de Piura llegó a la conclusión que el merchandising, en el que se incluye el packaging, sí influye directamente en la decisión de compra de los clientes de ese tipo de negocios retail. En efecto, si bien este autor no se focaliza en alimentos, en la exhibición de productos de las tiendas por departamento como perfumes, artículos de tecnología y algunos artículos para el hogar, el autor converge con la presente investigación al concluir que el empaque, adecuadamente exhibido, como parte del merchandising sí tiene incidencia directa en la decisión de compra.

Esta relación directa entre el packaging y la decisión de compra está refrendada por los teóricos de la materia. Así se tiene a López (2015) quien sostiene que Los empaques, envases y embalajes se diseñan con el fin de responder adecuadamente a los deseos y necesidades de los clientes y consumidores. Este principio encaja con la filosofía moderna de toda empresa que consiste en orientar la actividad de la firma hacia el cliente, igualmente, el packaging puede y debe ser un elemento que resalta la esencia de la organización y que, a su vez, genera ventaja competitiva. El autor también enfatiza en que las firmas importantes toman muy en serio el diseño de packaging ya que su adecuada elaboración puede redundar en el incremento de ventas o utilidades, el ingreso a nichos o segmentos nuevos, la lealtad de clientes, la mejoría en lo que los clientes perciben acerca de los productos y marcas. Estas acotaciones tienen relación con algunos resultados de la presente investigación, en la que entre otros datos se halló que la facilidad de manipulación y transporte que los empaques permiten es altamente valorado por los clientes. Igualmente, una prestigiosa empresa de investigación como Nielsen (2017) destaca que el envase no sólo es clave para tomar una decisión real de compra, sino también es importante para que te vuelvan a elegir. El rol principal del empaquetado ya no se trata sólo de proteger el producto, sino también de hacerlos únicos para que el público se enamore de este a primera vista, y hacer del empaquetado una experiencia única para el consumidor. Y esto se vincula con el presente estudio que si bien no indaga por la recompra, es claro que un consumidor satisfecho con alguna adquisición tendrá una alta probabilidad de repetir esa compra en el futuro.

El primer objetivo específico planteado fue determinar la relación entre la dimensión básica del packaging y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020. Esto implicaba analizar el impacto que las funciones de protección, conservación, manipulación y transporte tienen en la decisión de compra. Los resultados muestran una correlación positiva pero en un nivel bajo entre ambos conceptos. Una investigación cuyas conclusiones difieren con este hallazgo es la desarrollada en Ecuador por Aguirre (2016) quien encontró que cuando se inquirió si la transportación del producto por medio del empaque era importante, lo que se relaciona con el valor añadido, la respuesta positiva fue prácticamente de carácter

general. Esta percepción de los públicos tiene un sustento en teóricos como Cervera (2013) quien señala que los principales requisitos que debe cumplir un packaging en su dimensión básica son en primer lugar protección, es decir debe ejercer una labor de resguardo, separando al producto de elementos exteriores que pudieran estropearlo o dañarlo de alguna manera. Incluso también protege al cliente si el producto fuera de carácter tóxico, radioactivo o peligroso en algún aspecto. Un segundo rol a cumplir por el envase en esta dimensión básica es la de manipulación, esto implica facilitar que el producto pueda manipularse de una manera práctica y sencilla. Esto significa que debe acondicionarse a la forma en que el consumidor usa el bien. Esta característica está directamente relacionada a la ergonomía, es decir que se diseña con la expectativa que se adapte a las condiciones físicas e incluso psicológicas de las personas que utilizan o consumen el producto. En efecto, la presente investigación también indaga por estos temas y en el tema de manipulación y transporte, un 67% considera importante la facilidad de manipulación del envase. Una tercera función es la de conservación sobre todo en alimentos ya que un inadecuado packaging podría alterar las propiedades organolépticas del producto, En este sentido el envase, el empaque y el embalaje deben diseñarse considerando, por ejemplo, las condiciones climáticas que de una u otra manera pudieran afectar la calidad del producto contenido. Por último, el autor indica que otro rol importante del envase es el de facilitar el transporte y para ello las dimensiones y formas del packaging en sus diferentes niveles deben ser delineadas con el fin de permitir un traslado seguro y que evite deterioros tanto en el producto final como en el envase y empaque. Es necesario, por ello que sobre todo el embalaje sea delineado considerando las características de los vehículos que eventualmente podrían transportar el producto desde su lugar de fabricación, pasando por intermediarios e incluso hasta donde lo ubique el consumidor final. En la presente investigación un 93% de encuestados señalaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que es importante que los empaques permitan un adecuado transporte en vehículos.

El segundo objetivo específico planteado en esta investigación fue determinar la relación entre la dimensión comunicativa del packaging y la decisión de compra de

las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020. El resultado obtenido muestra una correlación moderada y positiva por lo que se deduce que el público valora más que otros aspectos, el diseño y la practicidad del packaging de los productos, también Rahimi (2019) al medir el impacto del envase para el caso específico de una campaña de chocolate Sublime arribó a la conclusión de que la identificación del color y la creatividad del packaging de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa” fue muy buena sobrepasando la media en los resultados, lo que muestra el impacto favorable del envase en la decisión de compra de los consumidores. También Aguirre (2016) coincide en este punto con la presente investigación pues él concluye que el packaging influye en la decisión de compra ya que en las preguntas sobre la preferencia de colores según el producto los encuestados escogieron los que contenían colores que estaban relacionados con el tipo de contenido. Por su parte Zúñiga (2019) determinó que, en Andahuaylas, las características del empaque sí impactan directamente en el posicionamiento de la marca. Se encontró que los clientes vinculan a la mermelada por su envase, por los colores utilizados, por las imágenes de la etiqueta, por el material y otros atributos del packaging.

También Valencia (2018) arriba a la conclusión de que para los usuarios de Rosatel del Mall de Santa Anita el diseño y tonalidades de colores del packaging son atributos prioritarios para el diseño del mismo, ya que atrae la atención de los clientes, lo cual, produce buenos resultados en cuanto a la decisión de un consumidor de realizar una compra. Esto se alinea con lo hallado en esta investigación, que muestra como la dimensión comunicativa, referida a información, gráficos y colores es la que más alta correlación tiene con la decisión de compra. Del mismo modo Cruz (2018) quien investigó sobre el impacto del etiquetado nutricional, comprendido en la dimensión comunicativa encontró que el público presta atención al etiquetado nutricional en lácteos, conservas, carnes, panadería y alimentos suplementarios para niños, datos nutricionales y saludables en los alimentos. Este dato también es abordado por esta tesis igualmente en la dimensión comunicativa donde se revela un creciente interés del público por los contenidos de las etiquetas de alimentos.

En cuanto al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre la dimensión ecológica del packaging y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020 los resultados señalan que existe una correlación positiva pero baja. Esto puede revelar una falta de conciencia ecológica porque se deduce que el hecho de que un envase sea ecológico no parece influir notoriamente en la decisión de compra de las amas de casa piuranas. Esto tiene cierta vinculación con la investigación hecha en Rumanía por Orzan et al (2018) donde la mayoría de los respondientes indicaron estar conscientes de la importancia de tener empaques ecológicamente sustentables y declararon conocer los daños que causa el uso indiscriminado de recursos como la madera y también sobre el perjuicio que causa el exceso de utilización de bolsas y empaques plásticos. Sin embargo, como conclusión no se mostraron dispuestos a pagar más por un envase ecológico debido a los precios fijados. En este sentido el trabajo hecho en Colombia por Bohm (2015) . concluye que as personas cada vez más están más concientizadas sobre el impacto medioambiental que producen los envases y la necesidad del cambio. Esta imagen abre muchas puertas para seguir indagando en materiales ecológicos, en su diseño, en la psicología del cliente colombiano y en conseguir envases que sean certificados como ecológicos. En comparación, la presente investigación muestra que los clientes aprecian la reutilización de los envases (frascos, latas de galletas) pero por razones de valor para el comprador antes que por conciencia ecioógica. Un 87%b valoró la reutilización del envase pero este porcentaje bajó a 64% cuando se indago por el reciclaje.

Los teóricos también consideran que debe usarse el envase o embalaje como instrumento de información con simbología apropiada que transmita el mensaje ecológico en la cadena logística incluido quien lo consuma. En este sentido expresan que el envase debe guardar respeto por el medio ambiente y que por la naturaleza de su composición puede biodegradarse por acción de agentes naturales zoológicos y fitológicos, microorganismos y hongos, dentro de las usuales condiciones de la naturaleza (Moinhos Rodrigues et al., 2017). Si bien en esta investigación no se ha profundizado en el tema ecológico, los detalle señalados en el párrafo anterior muestran que todavía falta concientizar a la población en este importante tópico.

## **CONCLUSIONES**

1.- La relación que existe entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura es positiva y significativa. Esto, en razón del valor de obtenido en la prueba de Chi Cuadrado.

2.- Existe una relación positiva moderada entre la dimensión básica del packaging y la variable decisión de compra de alimentos en la ciudad de Piura año 2020.

3.- Existe una relación positiva moderada entre la dimensión comunicativa del packaging y la variable decisión de compra de alimentos en la ciudad de Piura año 2020. Ello indica que la vistosidad y practicidad del empaque influye en las compras de las amas de casa de la ciudad.

4.- Existe una relación positiva moderada entre la dimensión ecológica del packaging y la variable decisión de compra de alimentos de las amas de casa en la ciudad de Piura año 2020.

## RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a los fabricantes de alimentos poner énfasis en sus envases y empaques, incluidos colores, formas, materiales y otros ya que el packaging sí tiene un impacto importante en los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

2.- Las empresas productoras de alimentos deben informar adecuadamente las bondades protectoras de los empaques porque en función a los resultados, este aspecto importante y significativo, comprendido en la dimensión básica del packaging no es percibido como muy decisivo en el momento de adquirir un producto. Una adecuada difusión podría generar que más amas de casa y personas en general adquieran un empaque por el nivel de protección que brinda a los productos que contiene.

3.- Se sugiere a los fabricantes de alimentos envasados desarrollar estudios para identificar las preferencias de sus consumidores en relación a sus diseños y muy especialmente a la información que se consigna en las etiquetas, ya que hay un creciente interés del cliente por conocer los ingredientes y beneficios que un producto les ofrece. Esto debe llamar a reflexionar entre los responsables de Marketing para invertir recursos en el diseño del etiquetado de sus productos, sabiendo que los dividendos de dicho esfuerzo serán atractivos.

4.- Considerando la baja correlación positiva entre la dimensión ecológica del empaque y la decisión de compra, la conciencia ecológica de las amas de casa de la ciudad todavía es incipiente. En este sentido una gradual comunicación de los fabricantes en este aspecto ayudaría a generar un mayor compromiso por parte de las mismas, teniendo en cuenta que son madres de familia y que velan por el bienestar futuro de sus hijos.

5.- Se recomienda a la comunidad académica profundizar la investigación sobre el incidencia del packaging en el comportamiento del consumidor, en especial de la dimensión ecológica por su creciente importancia en el impacto ambiental.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramon.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ava ed.). México: McGrawHi
- Bohm, E. y León, A. Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble. *Poliantea*, 11(20). pp.67-86
- Calver, G. (2009). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili
- Cervera, A. L. (2013). *Envase y embalaje* (5a ed.). Madrid: ESIC.
- Ferrer, A. F., & Gómez, D. F. (2015). *Cultura y color* (1a ed.). España: Creative commons. 115 Ferrer, A. F., & Gómez, D. F. (2015). *Escritura y tipografía* (1a ed.). España: Creative Commons.
- Ferrer, A. F., & Gómez, D. F. (2015). *Escritura y tipografía* (1a ed.). España: Creative Commons.
- Fischer L. y Espejo J (2004) *Mercadotecnia*, Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana,
- Frascara, J., Rand, P., & Buckminster, R. F. (2016). *Pequeño diccionario del diseñador* (1ra ed.). Buenos Aires: Craetive Commons.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. Conceptos, estrategias y casos. (4ª ed.). México: Cengage learning
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ava ed.). México: Pearson educación.

López, E. M. (2015). *Manual de buenas prácticas del diseño* (3ra ed.). Córdoba: Surgenia.

Moinhos Rodrigues, J. M., Gonzalo Serrano García, I., & Mas, A. M. (25 de Marzo de 2011). *Envases sostenibles*. Recuperado de [http://www.ipacuicultura.com/noticias/divulgacion/12093/envases\\_sostenibles.html](http://www.ipacuicultura.com/noticias/divulgacion/12093/envases_sostenibles.html)

Ospina, J. C. (2015). *Fundamentos de envases y embalajes* (1ra ed.). Barranquilla: SENA.

Santesmases Mestre, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide

Stanton, Etzel y Walker (2012) *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw Hill

Tocado, M. d. (2014). *PACKAGE: Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil*. España. T

Vidales, D, (2003). *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México:Gustavo Gili. •

## **Tesis**

Aguirre (2016) Estrategias de empaquetamiento para nuevos consumidores. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2177/1/2010214520%20Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20>

Cruz, C. (2018) *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura - Perú, 2018*

Nieves, P. (2016) El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016” Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2991>

Valencia, D. (2018) Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita. Recuperado <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1863>

Zúñiga, R (2019) Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca milact en andahuaylas-apurímac, 2019. Recuperado <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/477>

### **Artículos**

Bohm (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. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/652>

Orzan, Cruceru, Balaceanu y Chivu (2018) Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v10y2018i6p1787-d149593.html>

Nielsen (2019) Diseño de empaque: el impacto en el consumidor y su decisión de compra. Recuperado <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/report/2019/diseño-de-empaque-el-impacto-en-el-consumidor-y-su-decision-de-compra/>

## ANEXOS

### Cuestionario

Para el cuestionario se ha considerado un total de 23 preguntas que responden a los objetivos planteados y recogen datos relativas a las dos variables de la investigación. La escala utilizada para este cuestionario es la siguiente:

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

CUESTIONARIO										
Por favor responder a las siguientes preguntas					Escala					
VARIABLE: PACKAGING					1	2	3	4	5	
	<b>DIMENSIÓN BÁSICA</b>									
<b>01</b>	Elijo alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente									
<b>02</b>	Es importante que los empaques de alimentos puedan manipularse fácilmente									
<b>03</b>	Elijo alimentos cuyos empaques los conserven adecuadamente									
<b>04</b>	Me agrada que los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo									
<b>05</b>	Muchas veces los empaques de alimentos llaman mi atención									
	<b>DIMENSIÓN COMUNICATIVA</b>									
<b>06</b>	El empaque me permite identificar el producto que deseo									
<b>07</b>	Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito									
<b>08</b>	El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los alimentos									

09	Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto					
10	El ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina me motiva a comprar alimentos envasados					
<b>DIMENSIÓN ECOLÓGICA</b>						
11	Aprecio que el envase de alimentos pueda usarse varias veces					
12	Me agrada saber que el envase de los alimentos que compro sea reciclable					
<b>VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS</b>						
13	Por lo general salgo a comprar alimentos envasados cuando veo que faltan en mi casa					
14	Por lo general siempre tengo en mente los alimentos envasados que voy a comprar					
15	Me gusta informarme sobre nuevos productos alimenticios envasados para comprar					
16	Antes de comprar evalúo qué alimentos envasados voy a adquirir					
<b>DIMENSIÓN COMPRA</b>						
17	Al comprar alimentos envasados me fijo mucho en la marca					
18	El envase es importante para elegir los alimentos envasados					
19	El precio es importante al elegir un alimento envasado					
<b>DIMENSIÓN POST COMPRA</b>						
20	Después de comprar alimentos envasados muchas veces me pregunto si la compra que hice fue la adecuada					
21	Por lo general los alimentos envasados que compro cumplen mis expectativas					



**“Año de la Universalización de la Salud”**

**RESOLUCIÓN N° 0490-2020-FCCEE-D-UPAO**

Trujillo, septiembre 23 de 2020.

**VISTO**, el expediente organizado por las bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración Filial Piura y egresadas de esta Universidad, **RAMÍREZ CHUMACERO NATALIA y FLORES MECHATO IRANIE ALEXANDRA**; solicitando **INSCRIPCIÓN** del **PROYECTO DE TESIS “EL PACKAGING DE ALIMENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020”**, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración, y;**

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante resolución rectoral N° 616-2020-CD/R-UPAO, de fecha 25 de febrero de 2020, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **RAMÍREZ CHUMACERO NATALIA**;

Que, mediante resolución rectoral N° 1330-2020-CD/R-UPAO, de fecha 21 de junio de 2020, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **FLORES MECHATO IRANIE ALEXANDRA**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas, han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por Oficio N° 0467-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, adjunto a la comunicación electrónica de fecha 23 de setiembre de 2020, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, da a conocer el dictamen final del Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, de 15 proyectos de tesis, presentados de acuerdo al reglamento de grados y títulos, por bachilleres de la Escuela Profesional de Administración; según encargo por resolución de decanato N° 0366-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, las bachilleres mencionadas han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, designado mediante resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

**SE RESUELVE:**

**Primero.** - **AUTORIZAR** la inscripción del proyecto de tesis **“EL PACKAGING DE ALIMENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020”**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el **N° 099-2020** con fecha 23 de setiembre de 2020 manteniendo vigencia de registro hasta el 22 de setiembre de 2021.

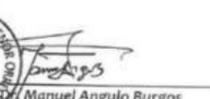
**Segundo.** - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al docente Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo, quien está obligado a presentar a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

**Tercero.** - **DECLARAR** expeditas a las bachilleres **RAMÍREZ CHUMACERO NATALIA y FLORES MECHATO IRANIE ALEXANDRA**, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

**Cuarto.** - **DERIVAR** el expediente con la documentación completa al Director de la Escuela Profesional de Administración, y disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que las bachilleres y el docente asesor, cumplan las acciones de su competencia.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

  
D<sup>o</sup> José Castañeda-Nassé  
Decano  
Facultad Ciencias Económicas

  
Manuel Angulo Burgos  
Secretario Académico  
Facultad Ciencias Económicas

C.c. DIRECCIÓN ACADÉMICA FILIAL PIURA, EPA, SA, Asesor, Interesadas, Archivo.