



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del
consumidor en una empresa industrial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Cueto Quispe, Sheylla Yumira (orcid.org/0000-0002-4497-3731)

Morales Torre, Kelly (orcid.org/0000-0003-3108-7869)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Sheylla Cueto: a mi madre, por enseñarme los valores que permitieron formarme como persona y profesional, muchos de los logros alcanzados a lo largo de este tiempo fueron gracias a su apoyo.

Kelly Morales: a mis padres, por ser el motivo de salir adelante, gracias a su apoyo, amor y motivación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y las fuerzas para continuar con nuestros proyectos; por los ánimos en las circunstancias más difíciles y la motivación para seguir cumpliendo metas. Por último, a la universidad y a los docentes que nos acompañaron en lo largo de esta carrera universitaria, en especial al Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor, quien ha sido nuestro asesor metodológico, quien con su amplia experiencia, enseñanza, técnicas y herramientas nos ayudó a desarrollar este trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial", cuyos autores son CUETO QUISPE SHEYLLA YUMIRA, MORALES TORRE KELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 09 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 09-07- 2023 14:31:48

Código documento Trilce: TRI - 0581579



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CUETO QUISPE SHEYLLA YUMIRA, MORALES TORRE KELLY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KELLY MORALES TORRE DNI: 71745500 ORCID: 0000-0003-3108-7869	Firmado electrónicamente por: KEMORALEST el 09-07-2023 15:50:22
SHEYLLA YUMIRA CUETO QUISPE DNI: 75527335 ORCID: 0000-0002-4497-3731	Firmado electrónicamente por: SCUETOQ el 09-07-2023 15:21:51

Código documento Trilce: TRI - 0581580

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.	23
3.2. Variables y operacionalización.	24
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	30
3.5. Procedimientos.	32
3.6. Método de análisis de datos.	33
3.7. Aspectos éticos.	34
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta</i>	37
Tabla 2	<i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)</i>	38
Tabla 3	<i>Cargas factoriales cruzadas</i>	39
Tabla 4	<i>Índice de ajuste del modelo</i>	40
Tabla 5	<i>Índice de ajuste de modelo</i>	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Modelo de marco conceptual</i>	14
Figura 2 <i>Modelo adaptado de marco conceptual</i>	15
Figura 3 <i>Resultados del modelo teórico</i>	36
Figura 4 <i>Estimación del modelo path</i>	40

RESUMEN

La investigación realizada sostuvo la finalidad de demostrar el efecto que genera el *packaging* en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial. Para las empresas es fundamental generar atracción y consumo de sus productos, ya que esto representaría mayores ventas e incremento de rentabilidad. La metodología empleada fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, tipo correlacional transversal con alcance causal. Es así como la población está incluida por 135 consumidores y una muestra formada por 100 encuestados. Además, se utilizó como instrumento un cuestionario para la totalidad de las variables de estudio. Frente a los resultados del estudio se obtuvo una correlación del *packaging* en un ,825 y respecto al comportamiento de compra del consumidor en un ,548 evidenciando significativamente una relación moderada entre ambas variables latentes, se obtuvo un sig. (bilateral)= ,000. mostrando un valor fuerte de confiabilidad, datos que fueron procesados en el software Smart PLS. Concluyendo que el *packaging* tiene un efecto altamente significativo en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

Palabras clave: Consumidor, percepción, actitudes.

ABSTRACT

The purpose of the research was to demonstrate the effect that packaging has on consumer buying behavior in an industrial company. For companies it is essential to generate attraction and consumption of their products since this would represent higher sales and increased profitability. The methodology used was applied, with a quantitative approach, under a non-experimental design, cross-sectional correlational type with causal scope. Thus, the population included 135 consumers and a sample of 100 respondents. In addition, a questionnaire was used as an instrument for all the study variables. The results of the study showed a correlation of .825 for packaging and .548 for consumer purchasing behavior, which significantly evidenced a moderate relationship between both latent variables, with a sig.(bilateral) = .000, showing a strong value of reliability, data that were processed in the Smart PLS software. Concluding that packaging has a highly significant effect on consumer purchasing behavior in an industrial company.

Keywords: Consumer, perception, attitudes.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la respectiva elaboración del primer capítulo, fue de suma prioridad e importancia realizar una exhaustiva búsqueda de artículos científicos indizados en los principales repositorios científicos, enfocándose en la variable *packaging* permitiendo así un marco teórico más real y completo, donde se deseó evidenciar si existe efecto con el comportamiento de compra del consumidor. Seguidamente, se detectó específicamente las variables latentes, los constructos e indicadores reflectivos; la información reunida es perteneciente de las principales revistas, libros, tesis, diarios e investigaciones científicas pertenecientes al rango de cuartiles correspondientes al Q1, Q2, y Q3 bajo un régimen científico evidenciado; se detalló de manera conceptual cada variable, la realidad problemática de la investigación, las distintas justificaciones en el aspecto teórico, metodológico y social; se delimitó los objetivos de estudio para finalmente, plantear las hipótesis respectivas con la finalidad de enriquecer los conocimientos y ser base de futuras investigaciones relacionadas al tema.

Generar un comportamiento de compra por parte del consumidor se ha tornado muy importante para cada empresa u organización, logra ser un reto debido a la constante competencia y a los mismos consumidores que logran ser muy selectivos a la hora de comprar. Las empresas desean atraer nuevos consumidores potenciales y convertirlos en leales con el tiempo. Es así como, los hábitos de compra se llegan a ver afectados por diversos factores como; la edad, el ir acompañados en el proceso de compra todo ello influye en su decisión final. Al estar conscientes de estos factores se logra fabricar, diseñar y comercializar productos de manera efectiva, motivando a los consumidores a comprar productos específicos (Ribeiro et al., 2018, p. 3). La influencia en el cambio y adaptación del consumidor se debe a cuatro pilares principales de las fuerzas motrices relacionadas con; la industria, el gobierno, la motivación personal y tecnología sostenible de ese momento (Walker et al., 2021, p. 4). Considerando la teoría de acción razonada y comportamiento planificado, los consumidores reconocen explícitamente las emociones dentro del proceso de compra durante la elección que desea (Herbes et al., 2021, p. 206).

A nivel internacional en una investigación científica que fue realizada en *Eslovaquia*, donde afirman que el comportamiento de comprar está determinado

por diversos factores externos e internos como; el factor psicológico, el aprendizaje, la motivación, la percepción y la actitud. Por otro lado, en los factores externos influyen los hábitos de consumo, el factor cultural, social y personal (Machova et al., 2022, p. 5). En *Reino Unido*, fue realizado un estudio que infiere que el packaging utilizado de forma inteligente, ofrece beneficios adicionales a los consumidores y socios asociados a la red de suministro de alimentos, esto implicaría favorecer la toma de decisión, extender la actividad útil y la frescura de los alimentos, proporcionando información o advertencias sobre posibles problemas que pueda tener el producto (Kabadurmus et al., 2022, p. 3).

Seguidamente también, en *Reino Unido* se detalla que el packaging mejora las percepciones del consumidor acerca de la sostenibilidad y calidad del producto, permitiéndole que estas señales visuales lo vinculen con el aspecto medioambiental, social y ético (Rees et al., 2019, p. 842). Por otro lado, en *México* indicaron que las estrategias del packaging realizadas por las empresas recibieron una respuesta positiva en el transcurso del período de pandemia del COVID-19, ante la situación que vivió el mundo se convirtió en un medio de comunicación desarrollar la responsabilidad social (Cisneros et al., 2021, p. 78). Finalmente, en *Colombia*, en función al packaging inteligente; el estudio mostró que la demanda e interés por desarrollarlos en la industria alimentaria es muy alta; involucra esfuerzos para reducir el desperdicio de alimentos a nivel mundial (Caicedo y Solís, 2022, p. 174). Una investigación en *España* afirma que es un discurso publicitario con contacto más directo al consumidor, la comunicación entre ellos se produce en el proceso de compra, lo que no sucede con otras publicidades; como la televisión o publicidad en la calle (Magaña, 2018, p. 62).

En una entrevista realizada a *Valle del Olmo, Joaquín*, quien es el *Managing director y partner de la BCG* (Gestión, 11 de marzo del 2021) explicó que se logra apreciar que las empresas vienen aplicando métodos tradicionales donde posicionan sus productos y desean predecir cierto hábito del gasto que ejerce el público, logrando la creación de prototipos de consumidores en función a su información demográfica, sentimientos y sus actitudes. Considerándose un riesgo de simplificar la dinámica que logra impulsar las intenciones de compra.

Una publicación realizada por el *Instituto Tecnológico de la Producción (ITP)* del *Ministerio de la Producción* (Revista Andina, 21 de abril del 2021) indica que,

los empaques se utilizan para cubrir y proteger los alimentos, que serán reutilizados por las empresas y crear un proceso económico circular; también permite que estas industrias sean más competitivas y sus productos puedan llegar a más mercados nacionales e internacionales en condiciones ideales, brindando así un impulso económico para el sector donde se desarrollen.

Según (El Peruano, 30 de octubre del 2019) los consumidores peruanos se encuentran entre los consumidores más exigentes de la región, porque están mejor informados; haciéndolo más abierto a nuevos productos o servicios. Esto hace que sea más difícil para las empresas el poder captarlos, fidelizarlos y retenerlos porque dejan de sorprenderse y se vuelven más proactivos al hacer afirmaciones sobre diversos productos mucho antes de adquirirlos.

A nivel organizacional, en la *empresa envasadora* ubicada en el distrito de *San Juan de Lurigancho*, se encuentra direccionada a producir, envasar, empacar, distribuir y vender tabletas de chocolate de taza, actualmente la gran mayoría de chocolates de taza en el mercado peruano cuentan con un similar empaque, en función a colores, forma y tamaño de sus productos. Es así que no logran diferenciarse estéticamente entre competidores del rubro, ello quiere decir que las marcas poseen un empaque o envoltura del mismo color, diseño y forma que contiene el producto logra ser similar; donde se logra evidenciar y predomina la tonalidad verde, rojo y letras doradas, en el aspecto de la forma suelen ser rectangulares y planos, externamente en el nombre de las marcas también se visualiza la misma palabra *Cusco*, creando confusión entre todos los consumidores, puesto que a simple vista se puede considerar que la mayoría de tabletas de chocolate de taza pertenecen a una sola empresa, marca y fabricación específica, indirectamente esto logra ser perjudicial, reduciría las ventas de la empresa envasadora y seguidamente a un corto tiempo disminuirá la producción periódica de todos sus productos.

La ligera diferencia visual que existe actualmente entre las distintas marcas de sólo es la segunda palabra que logran tener en conjunto al término *Cusco*, el precio y el sabor que la tableta de chocolate de taza pueda tener, sí se lleva al lado extremo dicha problemática, reduce la fabricación de los productos, disminuyendo drásticamente la rentabilidad y utilidades de la empresa, lo que finalmente traería la reducción de personal, el poco uso y deterioro de ciertas

maquinarias, de continuar en ese camino, la empresa se vería debilitada hasta el grado de poder considerar un posible cierre parcial o definitivo afectando principalmente a trabajadores, socios y consumidores en general.

En la formulación de los problemas de esta investigación, se conceptualiza al problema de estudio como el criterio específico relacionado a una realidad problemática, involucra la posibilidad de investigar empíricamente; es decir que pueda ser ejecutable, viable y observable en la realidad (Rubio et al., 2018, p. 3). Se logró plantear como problemáticas: (a) ¿Cuál es el efecto que tiene el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial?; (b) ¿Cuál es el efecto del color del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial?; (c) ¿Cuál es el efecto del diseño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial?; (d) ¿Cuál es el efecto de la forma del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial? y (e) ¿Cuál es el efecto del tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial?.

En cuanto a la justificación del estudio comprende ser razonable y objetiva para el lector, suscita su interés en lo investigado, mantiene un análisis exhaustivo en la información recabada, la redacción de los resultados de importancia y evidencia bajo un rigor metodológico los aspectos de la realidad existente (Yaphe et al, 2021, p. 5). La justificación bajo una perspectiva teórica; muestra los conceptos teóricos y estudios con criterio y objetivo, la investigación se fundamentó en la búsqueda de información verídica, concisa y de calidad (Larsson y Quttineh, 2022, p. 2). Se revisó e indagó estudios sobre el packaging; color del empaque, diseño, forma y tamaño del empaque. Así también, acerca del comportamiento de compra del consumidor. Inmediatamente después de haber obtenido los resultados de la exploración investigadora, se debatirán las diferentes pesquisas sobre las variables latentes que se evidenciaron en el modelo teórico, y de ese modo entre todos los elementos que este incluye.

Para la justificación práctica, hace mención del aspecto académico y útil los resultados de una investigación, los cuales serán aprovechados para cambiar la realidad del enfoque de estudio (Ñaupas et al., 2018, p.90). Para conocer el comportamiento de los consumidores, se deberá obtener información útil para el

conocimiento del packaging y su efecto el comportamiento de compra del consumidor, seguidamente se logrará comprobar si tienen un efecto o no entre ambas variables, así también en la realidad de la muestra estudiada.

Bajo la justificación metodológica, es tomado como el conjunto de métodos estratégicos de investigación, comprende, interpreta, revela y amplía conocimientos válidos y confiables (Alsaadani, 2022, p. 2). Al fin de esta investigación, la justificación metodológica da mucha envergadura, dado que se busca comprender razones y realidades a través de la ciencia y todo el proceso que este conlleva. El cuestionario para la recopilación de datos se ejecutó de acuerdo con la validez y confiabilidad que obtuvo en una anterior investigación científica. Así mismo, en el aspecto metodológico es de tipo cuantitativo bajo un diseño no experimental transversal, correlacional de tipo causal, en función a la técnica empleada para la recolección de datos será recopilada a través de la encuesta y se tomará como instrumento al cuestionario que fue constituido por 15 ítems donde se logra evidenciar cada una de las variables latentes; los reportes finales brindarán el grado estadístico de efecto entre el packaging y el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

En función al estudio se justifica en el aspecto social, donde se resuelve una problemática acerca de una realidad existente, desarrollando estrategias para su solución acorde a las reglas morales (Kugelberg y Kugelberg, 2022, p. 3). La investigación será útil para la comunidad en vista que brindará información apropiada y certera para futuras investigaciones. Por otro lado, logra adecuarse a distintas empresas del mismo rubro alimenticio e industrial, y determina la objetividad de la relación de las variables, así también del impacto positivo o negativo que trae para cada uno de los consumidores de la empresa.

Los objetivos de la investigación son definidos como; la actividad para consolidar saberes deseados de la investigación, el objetivo es el conjunto de evidencias que logran direccionar la idea primordial donde especifica el propósito de estudio y objetivos más puntuales (García y Sánchez, 2020, p. 163,165). De acuerdo al alineamiento teórico, se planteó como los objetivos de estudio de las variables latentes; (a) Demostrar el efecto que genera el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial; (b) Comprobar el efecto que genera el color del empaque en el comportamiento de

compra del consumidor en una empresa industrial; (c) Evaluar el efecto que genera el diseño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial; (d) Explicar el efecto que genera la forma del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, y (e) Evidenciar el efecto que genera el tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

La hipótesis de la investigación parte de una inferencia demostrable que son comprobados mediante la estadística inferencial, donde se verifica la negatividad que conduce a la aprobación o rechazo de la hipótesis, y el soporte alcanzado con relación a las variables de estudio, justificable bajo parámetros numéricos (García y Sánchez, 2020, p. 163). Por consiguiente, para determinar las hipótesis se tomará referencia teórica, donde se refleja lo que se desea alcanzar y comprobar mediante los análisis estadísticos que constaten y sustenten la validación del estudio científico (Sánchez et al., 2018, p. 74). En la exploración del estudio se planteó las siguientes hipótesis en términos de proposición anticipada; (a) El packaging tiene efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial; (b) El color del empaque tiene efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial; (c) El diseño del empaque tiene efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial; (d) La forma del empaque tiene efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, y (e) El tamaño del empaque tiene efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del segundo capítulo de la investigación, se define al marco teórico como el proceso de poder recabar la mayor cantidad de conocimiento e información acerca del tema seleccionado en el estudio de investigación, quedando segmentados en; tesis, reportes de investigación y artículos científicos (Arias, 2020, p. 306). Asimismo, como ya fue mencionado líneas superiores, fue inevitable la inserción de todos los estudios; ya que su evidencia empírica sirve de antecedente científico para entender, estudiar y complementar cada una de las variables latentes, sus respectivos indicadores formativos y reflectivos, para así poder obtener un mayor conocimiento y consideración en el ámbito industrial - empresarial desde una determinación estratégica, conceptual y enriquecedora.

Bahrainizad y Rajabi (2018) en su investigación; percepción de los consumidores de la utilidad del empaque del producto y compra impulsiva. Donde buscaron demostrar la influencia de la percepción de los consumidores sobre la usabilidad del empaque del producto en el impulso de compra de los consumidores teniendo en cuenta sus distintos estados de ánimo. Según la teoría de *Aghazadeh et al.* (2011) definió al packaging como el arte, tecnología del diseño y producción de un empaque para un producto, la cual tiene principales funciones como; protección del contenido, provisión de información y diferenciación del producto para atracción del consumidor y tiende a ser lo primero en verse antes de tomar una decisión de compra. Por otro lado, *Yousefi et al.* (2013) afirma que el comportamiento de compra del consumidor es el impulso influenciado por factores tanto individuales, situacionales y relacionados al producto. Logra estar influenciado por la consciencia del consumidor o la orientación que se tiene de la marca y los ingredientes que posee el producto. Seguidamente los datos obtenidos como resultados fue una correlación: ,638 y un Sig. (Bilateral)= ,001. Concluyendo que la apariencia y empaque de un producto influye en las evaluaciones y la elección del mismo por parte del consumidor, es así importante que el comercializador vea la forma y use las estrategias apropiadas y preferibles para desencadenar un comportamiento de compra compulsiva por parte del consumidor, una recomendación sobre esta investigación es el poder reforzar las estrategias propias en conjunto a las que se

logra identificar en los principales competidores con éxito, y así replicar una mejora directa que se lograría a ejecutar a un corto plazo.

Leggese (2022) denominó a su investigación como; el efecto de embalaje del producto en el comportamiento de compra del consumidor: el caso del jabón Ethab y detergente Hawassa fabrica, estado regional nacional de Sidama, Etiopía. se logra evidenciar que el packaging graphics tiene una atracción visual en los consumidores en relación a su compra; según *Rundh* (2013) el packaging es considerado como uno de los atributos más relevante del producto, posee elementos estéticos que incluye gráficos, material, color, tamaño, forma, texto y otros elementos útiles del paquete, siendo considerado también como la herramienta de comunicación del marketing; de igual forma, *Schiffnan y Kanuk* (2009) conceptualiza al comportamiento de compra del consumidor como la actividad física, mental y emocional de las personas que utilizan para poder seleccionar, comprar, usar, desechar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Obteniendo los resultados de correlación de un ,315 y un Sig. (bilateral)= ,000 donde se infiere que el coeficiente de correlación es positivo y significativo con la variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor, evidenciando que los consumidores evalúan la calidad del producto, donde se guían o utilizan la información que perciben del empaque del mismo, finalmente se recomienda que sean mejor considerados todos aquellos elementos estéticos que se perciban dentro de un empaque, puesto que es un factor importante para el consumidor.

Chinenye et al. (2022) en su estudio denominado; el efecto del embalaje en el comportamiento de compra del consumidor en industria cosmética (estudio de consumidores seleccionados en estado Anámbrá), desarrolló el estudio en la revista internacional de ciencias sociales y revisión de gestión. Con el motivo de evidenciar que el empaque tiene un efecto en el comportamiento del consumidor si se logra enfatizar en el color que pueda incluirse en el producto, es considerado importante al momento de decidir realizar una compra. Por consiguiente, *Ghosh* (2016) define al color del empaque como el conjunto de gráficos, que crean sentimientos positivos sobre el producto, no sólo llama la atención del consumidor, sino también logra decorar al empaquetado global. De tal forma, *Arnold et al.* (1991) describe al comportamiento de compra del consumidor como las

decisiones individuales sobre el gasto de sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo); siendo los consumidores los determinantes de que un negocio prospere o no con sus productos o servicios. Llevando un estudio estadístico con una correlación: ,996 y seguidamente el Sig. (bilateral)= ,000. Se estableció que el color del empaque, el diseño del envoltorio, el material del envase, la información impresa y la innovación son variables importantes que repercuten en el comportamiento de compra de los consumidores hacia los cosméticos. Por lo cual, los fabricantes deben prestar atención a los buenos elementos de empaque porque un empaque deficiente puede provocar fallas y daños en el producto para el mercado donde se encuentra comercializado. La recomendación final es que los fabricantes de productos cosméticos inviertan correctamente en la innovación para obtener un buen diseño en su producto, no solo estético sino también de calidad, aportando de la mejor manera al marketing de la marca.

Suman (2020) en el desarrollo de la investigación, impacto del envasado del producto en la decisión de compra del consumidor. Para la revista de investigación en ingeniería y ciencia. Donde buscó explicar positivamente la percepción que pueda tener la gente sobre el papel del empaque dentro de su decisión de compra. Por lo cual, Keller (2009) determina que el color del empaque es el papel importante de la selección de producto o del envase, cada uno tiene un significado simbólico, el negro evoca misterio y poder, el blanco transmite pureza y sencillez, y el rojo busca llamar la atención. Por parte de *Deliya y Parmar* (2012) consideraron al comportamiento de compra es la atracción hacia el producto o servicio, bajo la percepción que puede tener el consumidor sobre el producto ofrecido por alguna empresa, el envase influye en los consumidores y como consecuencia, cambiará su comportamiento hacia la marca. A través de la correlación obtenida de: ,868 y un Sig. (bilateral)= ,000. Concluyeron que, se constata una mayor relación existente entre el carácter innovador del envase y el comportamiento de compra del consumidor, indicando que; un envase innovador obliga al consumidor a mirar el producto con curiosidad, recomendando que se profundice la información que cada color puede transmitir en el empaque, ya que cada uno mantienen un significado distinto.

Ashebir (2020) en su trabajo de estudio realizado; efecto del embalaje en el comportamiento de compra del consumidor en industria cosmética (estudio de

consumidores seleccionados en estado Anámbrá), desarrollado en la universidad Adís Abeba. Tuvo como propósito probar el efecto que tiene el empaque del producto en el comportamiento de compra de los consumidores de los diversos productos lácteos envasados. Por otra parte, según *Metcalf* (2012) el diseño del empaque es la descripción de un producto, donde crea imágenes de la marca en la mente del consumidor, logrando aumentar así el valor del producto. El diseño logra proteger el contenido del empaque, proporciona información del producto y lo diferencia de otras marcas, suele también mostrar aspectos estéticos y puede o no satisfacer los deseos del consumidor. De la misma forma, *Ajzen* (1991) conceptualiza al comportamiento de compra del consumidor como la razón por la cual las personas se comportan de cierta manera, pronosticando consumo en base a un diseño racional bajo un acto de intención conductual. Es categorizado por el componente de la actitud o percepción de la persona y la norma subjetiva cuando la persona siente presión social por parte de individuos que influye en su desempeño de conductas. De este modo, la investigación entre las variables tuvo una correlación de ,515 y Sig. (Bilateral)= ,000. Para concluir, los datos empíricos dan a entender que los atributos del empaque influyen directamente en la compra del consumidor, es decir que, los resultados confirman la relación hipotética donde se afirmaba que algunos elementos del empaque como el material, el tamaño y el diseño llega a influir en la decisión de compra final del consumidor.

Nyong y Pangemanan (2019) en su trabajo de investigación el impacto del color del embalaje en la toma de decisiones del consumidor caso de estudio: galletas Pocky Stick. Para la Universidad Sam Ratulangi Manado. Quienes buscaron estatuir la influencia que tiene el diseño total de empaque de un producto en la toma de decisión de compra de los consumidores con respecto a su adquisición. *Behzad* (2014) definió a la variable diseño como; la asociación indirecta de los factores de intención los términos de consciencia, reconocimiento de marca y recuerdo de marca que se encuentra en el empaque, así mismo *Sewall* (1978) indica que el comportamiento de compra; es el fenómeno sutil de actuar de los individuos o consumidores, no suele ser predecible e inexplicable, se adquiere experiencia de esta con el comportamiento de compra de otros y haciendo sus propias compras. estadísticamente obtuvo una correlación: ,567 y Sig. (Bilateral)= ,000. Concluyendo que, el diseño es una de las variables

independientes que afecta parcialmente el comportamiento del consumidor de manera significativa. Se recomienda que Pocky puede hacer un empaque premium que tenga una calidad mucho mejor que el empaque anterior.

Wang et al. (2023) en su investigación realizada; el impacto de las características del diseño de los envases de aperitivos en las decisiones de compra de los consumidores. Realizada para la revista Sage Open. Quienes tuvieron el propósito de estudiar el fin y la relación de varias características del diseño de envase y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores ya sean de forma positiva o negativa. Indicando que la forma de los envases se define como los estándares geométricos simples, es decir del mismo tamaño y altura. Por lo cual, atraen la atención de los consumidores; además las formas rectangulares son más grandes que las circulares *Schifferstein* (2022) seguidamente mencionan que el comportamiento de compra se define como la percepción para identificar y distinguir características de los productos, es sugerida como una clasificación de deducciones relacionadas con otras características para la decisión de compra del consumidor Sung (2021) por lo cual tuvo una correlación: ,4178 y Sig. (bilateral)= ,000. Concluyendo que el color, la forma, la imagen, la línea y la tipografía son factores esenciales de impacto significativos para las decisiones de compra de los consumidores. Por lo cual recomiendan que, los diseños de envases deben centrarse en los aspectos relacionados en base a la apariencia de las características de los alimentos.

Ramírez y Flores (2021) en su tesis de investigación denominada; el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura, desarrollado en la Universidad Privada Antenor Orrego. Donde el propósito de estudio se integró con la intención de aclarar la relación entre el envasado de alimentos y las decisiones de compra, profundizando positivamente el packaging de los comestibles más utilizados. Por otro lado, la forma del empaque se define como el elemento de comunicación y atributo de papel relevante que diferencia e identifica a la marca frente a su competencia, el producto debe manejar un diseño ergonómico adecuado para que brinde comodidad, vinculando así la relación y percepción del individuo con el producto *Cervera*, (2003) de igual manera, se define como el proceso que comprende varias fases importantes para el consumidor, intervienen circunstancias internas

que infieren sobre aspectos personales y psicológicos del consumidor; como la motivación, percepción, experiencia, característica personal y actitud. Por el lado de factores externos influye; la condición económica, cultura, grupos frecuentados, familia y elementos personales. Tomado también como el procedimiento para decidir una compra de un bien o servicio *Kotler y Armstrong (2013)* sin embargo, la correlación de ,364 y sig. (bilateral)= ,000. En resumen, el estudio determinó que si existe relación entre el packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Piura. Por ello, se recomienda dar importancia a la forma de empaques, dado que si influye en la decisión de compra de los consumidores.

Kalilanji (2020) en su investigación denominada; los efectos de los atributos del embalaje en las compras del consumidor, comportamiento de productos para el hogar: un estudio de caso de detergentes domésticos, realizado en Cavendish University Zambia. Asimismo, de tal forma que los atributos del empaque desarrollen un impacto en la particularidad del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en países donde existen prácticas del envase de los detergentes en ciertos países. Por otra parte, según *Kuvykaite et al. (2009)* el tamaño del empaque es el atributo visual, relacionado con la usabilidad, como una heurística que ayuda a hacer un juicio de volumen, siendo un paquete más grande quien brinda el reflejo de mayor valor. De igual manera, *Kotler (2008)* mencionan que el comportamiento de compra es la actividad de realizar la compra de un producto o servicio por parte de individuos y hogares para el consumo personal, también es considerado un complejo y un problema que suele cambiar con frecuencia, donde predominan los actos involuntarios de seleccionar y comprar productos o servicios utilizando recursos a su disposición de satisfacer necesidades y deseos. Siendo así, el estudio realizado de las variables tuvo una correlación negativa de -,055 y Sig. (bilateral)= ,001. En conclusión, con base en los hallazgos, el estudio concluyó que los atributos del empaque, es decir, el color del empaque, el empaque, los gráficos, el tamaño del paquete y la información del producto influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Desde los hallazgos, los atributos del empaque han demostrado su importancia de forma acumulativa e independiente en la comunicación de las características y la calidad del producto de una manera que sea competitiva. Por eso, los fabricantes no

pueden descartar la importancia del papel de marketing que juega un envase en mejorar el conocimiento, la visibilidad y el atractivo del producto.

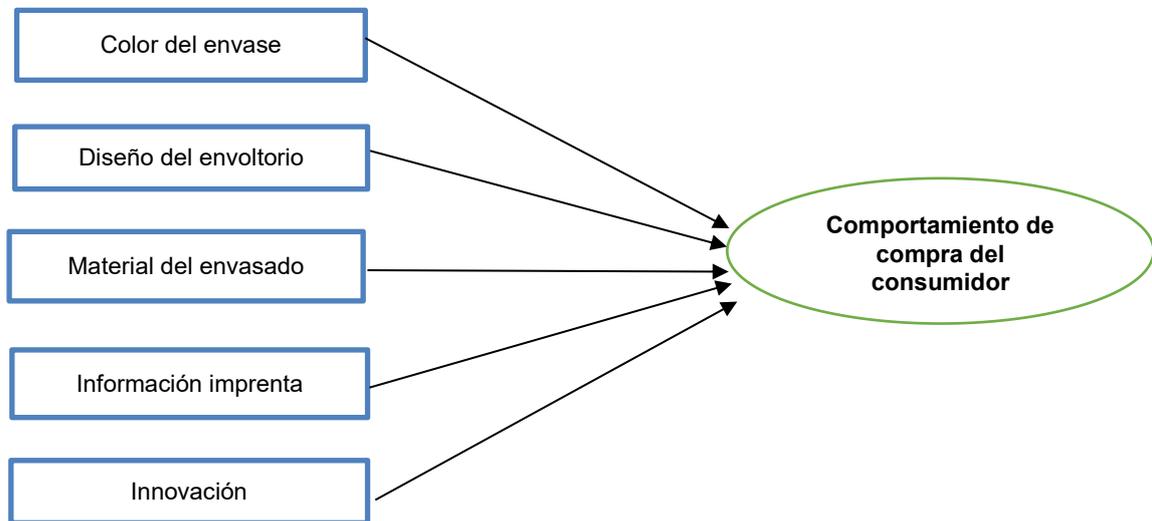
Jepchirchir (2018) para su investigación científica denominada; cumplimiento parcial de los requisitos para la adjudicación de julio 2018 atributos del embalaje y comportamiento de compra del consumidor, para la Universidad de Kenyatta. Donde el autor buscó determinar la influencia de las características del paquete en el comportamiento de compra de alimentos envasados por parte de los consumidores en Kenia. Por el cual definen, el tamaño del empaque como una de las características que tiene el producto, este atributo puede ser grande o pequeño dando así la impresión de mejor o peor calidad *Smith* (2004) seguidamente, el comportamiento de compra es definido como los actos involucrados cuando un individuo obtiene, usa y dispone de bienes o servicios económicos, utilizando este recurso a su disposición para satisfacer sus exigencias y deseos. Por otro lado, el comportamiento suele cambiar constantemente a medida que los atributos de compra del consumidor cambian debido a las condiciones físicas, psicológicas, geográficas o demográficas *Engel et al.* (1986) utilizando una correlación de: $,744$ y Sig. (bilateral)= $,003$. Revelaron, en una unidad de aumento en los gráficos promedio de productos alimenticios envasados aumenta el comportamiento de compra del consumidor. Por ello, sugiere que la decisión de compra depende de la interconexión entre la información y las opciones.

Las bases teóricas logran evidenciar positiva o negativamente el conocimiento de las variables estudiadas a lo largo de la investigación para un profundo entendimiento e intelecto referente a toda la estructura de la investigación, donde se evidencia que las variables latentes son definidos directamente como constructos que no tienen un correlato empírico directo, por lo cual deberían de ser medidos o evaluados a partir de sus múltiples indicadores o ítems que logran manifestarse a lo largo de todo el modelo obtenido en el procesamiento de los datos (Navarro y Asún, 2016, p. 4). Es así que una de las primeras variables latentes es; el *packaging* que se logra representar dentro del mercado como el papel crucial, que ayuda a reconocer, almacenar el producto, transportarlo e informar acerca de las propiedades, ventajas y condiciones del producto en cuestión (Jozwik et al., 2022, p. 39), a lo largo de los años se

evidencia la evolución de los materiales e insumos que están destinados para el packaging, muchos de ellos se encuentran acorde a las regulaciones para con el medio ambiente y patrones específicos ecológicos que debe poseer los cuales beneficiaran no solo la marca del producto sino también a la salud del consumidor (Norfaryanti , 2019, p. 516). Es así que permite extraer inferencias de todas las características intrínsecas del producto, la cual brinda una mayor seguridad al consumidor y realiza una comparativa con el packaging de otro producto similar, para seguidamente concretar dentro del consumidor con la elección de uno o varios de ellos (Rees et al., 2019, p. 842).

Figura 1

Modelo de marco conceptual

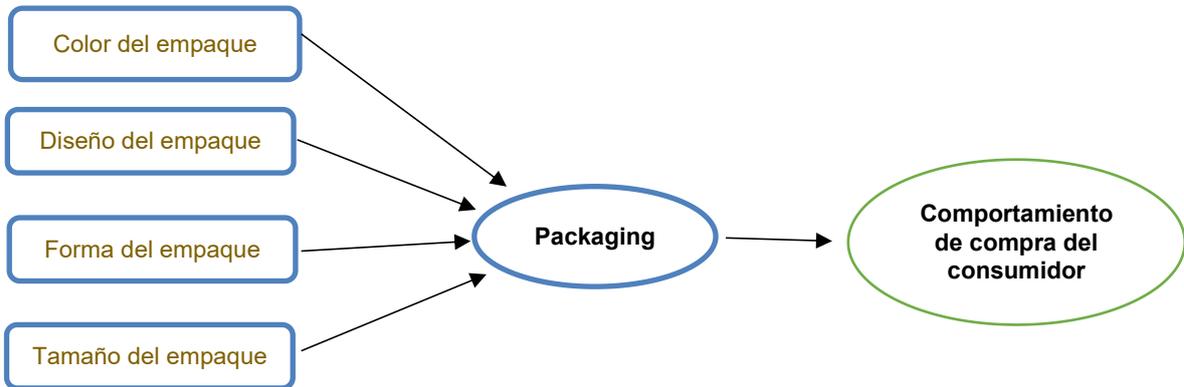


Modelo teórico de Chinenye et al. (2022). Effect of packaging on consumer buying behaviour in cosmetic industry (A study of selected consumers in anambra state). *International Journal of Social Sciences and Management Review*. Volume: 05, 2582-0176

Nota: La figura del modelo teórico logra mostrar los efectos y correlación que tiene el color del envase directamente en el comportamiento de compra del consumidor, así también el diseño del envoltorio, el material del envasado, la información imprenta que pueda llevar cada producto y la innovación todos los ya mencionados se encuentran en conjunto dando un efecto directo hacia el comportamiento de compra del consumidor, de existir alguna deficiencia en algún punto o de no desempeñarse en la empresa se disminuirá el accionar de comprar por parte de los consumidores.

Figura 2

Modelo adaptado para el marco conceptual



Modelo teórico adaptado de Chinenye et al. (2022). Effect of packaging on consumer buying behaviour in cosmetic industry (A study of selected consumers in anambra state). *International Journal of Social Sciences and Management Review*. Volume: 05, 2582-0176

Nota: La figura muestra el efecto entre las variables latentes de estudio dentro de la investigación, para la variable packaging se refleja relacionada directamente con el comportamiento de compra del consumidor. Por otro lado, la variable color del empaque es una variable latente endógena que se relaciona directamente y forma parte del packaging, siendo este último el significativamente relacionado con el comportamiento de compra del consumidor, seguidamente la variable diseño del empaque sigue la misma linealidad mencionada anteriormente donde finalmente forma parte del efecto para un comportamiento de compra por parte de los consumidores, la forma del empaque se relaciona dentro del packaging al igual que el tamaño del empaque y ambos finalmente son las últimas variables latentes que también logran relacionarse con el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

Para poder profundizar mejor el tema, se describió que los empaques son fundamentales para productos determinados. Siendo clasificados en envolturas, frascos y tarros; que cuentan con características similares. Por otro lado, algunos están predeterminados en tamaño, forma del cuello y el tipo de tapón; todo ello, hace único y especial a los productos (Pinillas y Villegas, 2022, p. 2). Por lo tanto, siendo sumamente importante, poder profundizar sobre las variables formativas, las cuales son definidas como el enfoque de forma a medida, el objetivo es medir

una combinación de características, por lo que las medidas no necesitan estar correlacionados entre sí (Blotenberg et al., 2022, p. 1). Es así que el *packaging* es descrito como el conjunto de actividades que ayuda a preparar a un producto para su provisión, distribución y remate final; utilizado en el marketing por las corporaciones y empresas, como método de seducción en el intervalo de captar nuevos consumidores y fidelizar a los constantes (Sánchez, 2020, p. 1).

El color del empaque tiene un mayor impacto y atrae más la atención del consumidor; el color puede afectar la velocidad de percepción. De hecho, todos no tienen la misma capacidad inherente para llamar la atención, algunos están centrados más en la linealidad; lo que despierta el interés del packaging por la ergonomía visual y cognitiva (Siddiqui y Emad, 2022, p. 1). Direccionando al aspecto psicológico, los colores provocan efectos en las neuronas, los pigmentos activan determinadas partes del cerebro; captando así gran medida de la atención del consumidor hacia el packaging del producto (Obando y Loya, 2022, p. 12).

El diseño del empaque, que es definido como el estudio y sistema que rellena o adopta características vertidas en la conservación del material donde se envasa cada producto, con la finalidad de generar impacto y mejores percepciones del packaging en el consumo y consumidores (Miao et al., 2023, p. 1); siendo considerado también como el consenso interno dentro de la organización y la integración de recursos relacionados para las ventas externas de los productos, con el objetivo de hacer reconocido el logotipo de la marca y características del packaging (Montes, 2020, p. 30).

La forma del empaque es definido globalmente como un sistema coordinado más completo del packaging, donde combina la maximización de todas sus principales características, disposición donde intervienen las áreas más operativas y claves de toda empresa; como lo es la producción logística y la comercialización, buscando intervenir en la decisión de compra de los consumidores (Konstantoglou et al., 2020, p. 3); según el tipo y propósito del producto, se consideran detalles estéticos del packaging como lo es forma del empaque, no solo hace que se vea más atractivo y visible, sino también ayuda a que los consumidores puedan predecir el volumen del producto, distribución en su consumo y la estimación del tiempo, de manera que influye en su percepción del sabor que pueda tener (Malesevic y Stancic, 2021, p. 2).

El tamaño del empaque, es la técnica automática aplicada al packaging con datos históricos de entregas pasadas, donde adecua la medida de cada pedido para optimizar el proceso operativo de la empresa (Heininger y Ortner, 2022, p. 4); también es definido como el sistema de elementos que genera una unidad productiva sobre una materia ya transformada en distinta capacidad, es considerado como el factor clave logístico que potencia el packaging de forma deseable al producto (Argueta et al., 2015, p. 113).

Para el análisis teórico de la investigación fue fundamental tener una base teórica que logre respaldar significativamente cada una de las hipótesis redactadas en este estudio, a su vez fueron desarrolladas bajo un enfoque de resultados donde se logró obtener mayor detalle y valor específico acerca del soporte o aceptación cada una de ellas; estos datos fueron recabados en la tabla del Bootstrapping gracias a las respuestas obtenidas a través del cuestionario realizado a cada consumidor de la empresa industrial.

La variable latente endógena; *packaging* es considerado como la protección del producto, logra ser fuerte, hermético y resistente a condiciones específicas, suelen estar relacionado a las principales herramientas del marketing y ventas. Además, juega un papel trascendental en la construcción de la confianza, y en una etapa posterior influye el comportamiento del consumidor en función a su disposición de compra, en comparación de productos sin empaque (Jozwik et al., 2022, p. 39); por otro lado, es considerado como una herramienta de comunicación que permite a los clientes reconocer los productos. Los consumidores a menudo hacen sus primeros juicios sobre marcas en función al empaque. Teniendo así, un impacto relevante en el comportamiento del consumidor especialmente durante el momento de la compra (Bezaz y Kacha, 2021, p. 703). Es así que el packaging y sus atributos son considerados como los elementos físicos que protegen los productos ante elementos externos, teniendo como principal objetivo el entregar un mensaje al consumidor, distinguir un producto en particular y estimular positivamente el comportamiento del consumidor hacia la compra del producto (Ashebir, 2020, p. 14).

Así mismo, *el packaging* es el proceso de diseño, evaluación y producción que se le realiza al empaque de un producto, logra clasificarse por capas o funciones; el primario que es el material que logra envolver primero y logra

mantener al producto, el secundario que logra encontrarse fuera del empaque primario, es utilizado para poder agrupar y el terciario que es utilizado para una manipulación a granel, el conjunto producido bajo un sistema tecnológico logra un mejor enfoque de las ventas y es considerado como estrategia para concretar en un comportamiento del compra por parte del consumidor (Faccio, 2015, p. 3288). Las empresas consideran necesario que sus productos logren ser reconocidos, y que se ubique la mercancía con mucha facilidad; es así que, para lograr atraer la atención de consumidor, predomina que el packaging no sólo proteja al producto frente a los daños, sino también que logre ser una herramienta del marketing para así influir en la tendencia de compra hacia los productos. Por otro lado, el efecto que tienen los elementos visuales y verbales dentro del packaging influyen en las conductas y propósitos de los consumidores por comprar (Alhamdi, 2020, p. 1192).

Finalmente, Es así que permite extraer inferencias de todas las características intrínsecas del producto, la cual brinda una mayor seguridad al consumidor y realiza una comparativa con el packaging de otro producto similar, para seguidamente concretar dentro del consumidor con la elección de uno o varios de ellos (Rees et al., 2019, p. 842). Las evidencias empíricas confirman la relación existente del efecto entre packaging hacia el comportamiento de compra del consumidor, manifestando una correspondencia lineal desde la propuesta causa consecuencia plasmando.

La variable latente exógena; *el color del empaque* juega un papel fundamental en la comunicación; por ello, es un factor importante en conjunto al packaging promueven el comportamiento en base a la variedad de los colores existentes para diferenciar los productos. Despertando así el interés de promover el comportamiento de compra del consumidor (Marozzo et al., 2020, p. 914). Por otro lado, es considerado como un estímulo visual dentro del packaging, que capta la atención y clasificación; ya que utilizan información basada en pistas, por el cual están relacionadas al tipo del producto. Mejora la aceptación de la marca brindando confianza y personalidad percibida. Por el cual, seleccionan y compran según el posicionamiento original, es así que atrae la atención y direcciona positivamente el comportamiento de compra del consumidor (Bezaz y Kacha 2021, p. 705). Bajo otra teoría, el color del empaque es un elemento visual importante del packaging, que aporta diferencias entre un producto u otro, logra crear

consciencia dentro del consumidor ya que cada uno de los colores posee un significado diferente; aumenta la curiosidad, crea interés y condicionan de cierta forma el comportamiento de compra del consumidor (Ashebir, 2020, p. 15).

El color del empaque es el material que se plasma en el diseño y la innovación que lo componen; los factores más importantes son cuando los consumidores toman decisiones de compra. El packaging es uno de los factores de las decisiones. El cual, se manifiesta que el comportamiento del consumidor utilizado como un elemento visual más atractivo. (Chinenye, 2022, p. 148). Adicionalmente, el color del empaque realiza varias tareas y funciones que describen el producto y sus características, por ello, el packaging informa sobre los diferentes ingredientes y de cómo funciona, teniendo las precauciones de los efectos secundarios. Para resaltar y realzar el atractivo del producto, se tiene que tener en cuenta el comportamiento de compra del consumidor en función a varios elementos como colores atractivos, imágenes, símbolos. (Legesse, 2022, p. 2).

Ejemplificando al *color del empaque*, cabe precisar que es la característica importante para el packaging del producto, ya que, proporciona información del mismo, cuentan con una función de transmitir la esencia del producto. Así como, el color rojo emite un mensaje de que el producto tiene un sabor picante. Otros colores emiten el contenido del producto; los productos de color verde indican que tienen un sabor a té verde, naturaleza, por otro lado, los empaques de color marrones tienen indicios de tener un sabor a café o algún sabor relacionado a la tierra. Recalcando que todo ello afecta el juicio preferente de los consumidores al momento de decidir una compra (Swasty, et al., 2021, p. 3). Las teorías científicas empíricas afirman la influencia entre el color del empaque y el comportamiento de compra del consumidor, manifestando una correspondencia lineal desde la propuesta causa consecuencia; soportando así que existe una repercusión significativo considerable del esquema de colores del empaque en el comportamiento de compra del consumidor (Siddiqui y Emad, 2022, p.1).

La variable latente exógena; *el diseño del empaque* es la codificación que ensambla distintos elementos y combinaciones que son plasmados dentro del packaging del producto con la finalidad de crear una perspectiva, cambio del comportamiento de compra del consumidor e incremento del consumo de ciertos productos en específicos (Machin y Chen, 2023, p. 83). Sino también es

considerado como un paso importante en el proceso ya que incluye la traducción de los requisitos definidos de ideas creativas en pautas viables y obtención de prototipos iniciales del producto. Dentro del proceso del packaging se completa el análisis de las ideas originales de ello; por el cual se requiere una serie de actividades ordenadas, estructuradas y con propósito. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se manifiesta en función a lo concreto y más efectivo frente a su periodo de valor concreto (Zong, 2021, p. 3).

En otra investigación, *el diseño del empaque* es descrito como uno de los factores claves del éxito en la promoción de ventas. En conjunto con el packaging determina la influencia directa de los factores del producto en la intención de compra de los consumidores, a través de las condiciones de reconocimiento y memoria de la marca. El impacto direcciona al comportamiento de compra del consumidor haciendo más efectiva la estrategia de venta de la empresa (Nyong y Pangemanan, 2019, p. 114). Por otro lado, el diseño del empaque describe directamente el contenido de un producto, atrae la atención y finalmente hace más atractiva a la compra. Es así que en conjunto con el packaging crea imágenes de marca en la mente de los consumidores, ayuda a segmentar en un mercado más específico en función a que los valores del producto tienen un efecto positivo para que se concrete el comportamiento de compra por parte del consumidor (Ashebir, 2020, p. 7).

Para sintetizar *el diseño del empaque*, es asociado a un estilo de presentación del producto, de la mano de colores llamativos que explora las diferencias individuales en las tendencias de compra; siendo un elemento clave en el packaging el cual busca impulsar la influencia de respuestas neuronales inconscientes sobre el empaque. Los diseñadores de productos juegan un papel importante para fomentar el comportamiento frente a las compras impulsivas de los consumidores (Bahreinizad y rajabi, 2018, p. 268). Las bases teóricas científicas soportan la relación del efecto entre diseño del empaque como parte del packaging y el comportamiento de compra del consumidor, manifestando una correspondencia lineal desde la propuesta causa consecuencia en función a;

La variable latente endógena; *la forma del empaque* es la característica percibida del producto. Es considerado parte del packaging ya que, se encuentra con varios aspectos como; la resistencia, la textura, la transparencia y la opacidad;

las cuales afectan la percepción de la calidad en función al comportamiento de compra del consumidor (Poslon et al., 2021, p. 40). Por otro lado, anima a tener distintas reacciones en base a un producto. De igual manera, es considerado un elemento del packaging y a su vez influye en la percepción y las emociones del cliente, incluso si no ha leído la etiqueta o visto el producto. Del mismo modo, se afirma que el comportamiento suele variar según su género. Indicando que, las compradoras femeninas prefieren líneas redondeadas y curvas, mientras que los compradores masculinos las formas rectas y angulares (Salem, 2018, p. 1759).

De esta manera, *la forma del empaque* es considerada un factor importante que ayuda a los fabricantes a mantenerse por delante de la competencia en el mismo campo. Se encuentra incluido dentro del packaging y en conjunto influyen en las emociones y las actitudes; por el cual si es significativamente diferente de la norma es más accesible. por lo tanto, atrae más la atención de los consumidores al momento del comportamiento de compra que ellos puedan tener (Wang., et al, 2023, p. 4). La forma del empaque es considerada como una función protectora según el tipo de producto, el packaging es una presentación de entornos denominados modernos de ventas de una imagen unificada por niveles. Por esta razón, es atractivo para el consumidor al momento de realizar la compra (Chumacero y Mechato, 2021, p. 21). Las evidencias empíricas confirman la relación de dependencia entre la forma del empaque y el comportamiento de compra del consumidor, manifestando una correspondencia lineal desde la propuesta causa consecuencia plasmando también en la existencia de un efecto significativo de los atributos del empaque del producto en el comportamiento de compra y decisión final del consumidor.

La variable latente exógena; el tamaño del empaque es una decisión importante que debe abordarse con prudencia; ya que se requiere diferentes modelos de empaques según las necesidades del mercado objetivo. Por el cual, el packaging se relaciona con la usabilidad que tienden a utilizar el criterio visual con experiencia. Es así que, se estima la flexibilidad para estimar el comportamiento del consumidor (Salem, 2018, p. 1759). Unos de los principales atributos del empaque es el tamaño que posee, se ha logrado evidenciar que los empaques grandes logran atraer más la atención frente a sus marcas competidoras, influenciando así en el consumidor y su comportamiento de compra,

respaldando así la elección que este realiza (Jepchirchir, 2018, p. 23). El tamaño del empaque es considerado también un factor que contribuye a la exhibición del producto. Afirmando así que, dentro del packaging el tamaño del empaque logra ayudar a mejorar el estímulo de las ventas. Por el cual, se aprovecha el crecimiento en función a la disponibilidad de las unidades en base al comportamiento de compra del consumidor (Dewhirst, 2018, p. 601).

Cabe considerarlo como los mecanismos y condición límite que proporciona una medida numérica exacta, es utilizado como una comunicación visual de atracción para la mejora de compra del consumidor, formando parte del packaging; donde revela los mecanismos psicológicos y condiciones límites que influyen en cada empaque. Por el cual, la intención de compra del consumidor proporciona información práctica al momento de la compra (Liang et al., 2022, p. 1). El tamaño del empaque es un factor de reconocimiento de marca, así como la creación positiva de un mercado competitivo. El packaging es una herramienta que incluye estados funcionales como; forma, texto, color, material y gráficos que alcanza los objetivos y al mismo tiempo satisfacer los deseos. Del mismo modo, se ha vuelto tan importante para proporcionar información frente al comportamiento de compra del consumidor (Kalilanj, 2020, p. 9). Para finalizar las teorías ya fundamentadas, el tamaño del empaque como parte del packaging es tomado como el complemento externo creado para resaltar eficientemente los elementos fundamentales del producto, marca y atributos básicos del empaque. Dado que, fue diseñado para dar soporte a la estabilidad, con el propósito de brindar información para que el consumidor dirija su comportamiento hacia la compra de un producto determinado (Peñaranda, 2018, p.11). Las teorías científicas empíricas afirman la influencia entre el tamaño del empaque y el comportamiento de compra del consumidor, manifestando una correspondencia lineal desde la propuesta causa consecuencia; donde se ve refrendado en la influencia y efecto del tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor.

III. METODOLOGÍA

El tercer capítulo fue desarrollado bajo diversos puntos metodológicos donde se detalla el tipo, enfoque y el diseño de estudio; a su vez logró desarrollarse en la definición operacional y conceptual para las variables endógenas y exógenas estudiadas, de ese modo se hace mención de los indicadores formativos y de ese modo la escala de medición utilizada para la ejecución del cuestionario; en ese orden de ideas, se describe la muestra elegida dentro de la población, donde se conoce a detalle la cantidad de individuos encuestados bajo que parámetros o criterios de inclusión y exclusión, posterior a ello se revisa la validez y confiabilidad y así mismo el procedimiento de formación, técnica de análisis y aspectos éticos bajo el régimen dictaminado por la institución.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La investigación es aplicada porque tiene el objetivo de solucionar un problema, posee un enfoque particular asociado a la búsqueda y consolidación del conocimiento científico, aborda situaciones de un entorno real y su recopilación es estructurada (Cherry, 2020, p. 1). Centra sus acciones, patrones y causas: en datos reales (Moore, 2022, p. 2); la fuente de información correcta elimina inconvenientes que surjan dentro del marco teórico (McCombes, 2022, p. 2). Debe señalarse como el recopilado de datos más específico de una investigación basado en estudios y autores (Ellström et al., 2020, p. 1520). El desarrollo de la investigación tiene como propósito el poder evidenciar el efecto y relación que tiene el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, para finalmente favorecer e incrementar sus ventas.

Por el lado del enfoque, fue de tipo cuantitativo; donde se aplicó el desarrollo del análisis estadístico con el objetivo de comprobar cada hipótesis establecida en la investigación, los datos permitieron la elaboración de tablas y gráficos para el correcto entendimiento (Arias, 2021, p. 10). Por otro lado, también es considerada como la forma estructurada de recolectar y establecer suposiciones y si es posibles genera hipótesis; a través fuentes confiables con ayuda de herramientas estadísticas y matemáticas donde se cuantifica las interrogantes y finalmente se obtiene el resultado de la opinión de los encuestados (Talavera, 2020, p. 112).

Diseño de investigación.

Se define como una forma de identificación e investigación de un tema de estudio, responde incógnitas ya diseñadas que guían a cambios dentro del entorno establecido, método poderoso para generar conocimiento práctico-productivo por parte de grupos o individuos (Nijhuis y De Vries, 2019, p. 90). Su diseño es no experimental, que es un tipo de estudio donde los investigadores observan las circunstancias en las que ocurre un fenómeno y la analizan; por otro lado, este tipo de estudio se encarga de realizar una sola instancia dentro del estudio, es decir no existe seguimiento (Manterola et al., 2019, p. 78). En este sentido, el diseño es transversal; donde aborda una circunstancia en cuestión a la materia, es decir; se resumen datos a partir de un punto único con el fin de especificar las variables y analizar su incidencia dentro de la investigación, utiliza una muestra de una población dentro de un período de tiempo predispuesto (Murillo, 2022, p. 29).

El estudio de correlación es de tipo no empírico donde el investigador realiza una sola medición y no ejecuta modificaciones o transformaciones en las variables que comprende y evalúa estadísticamente su relación (Cienfuegos, 2019, p. 11) deja evidenciar la característica más resaltante de las variables estudiando su grado de correlación directo y lo expresa numéricamente (Arias, 2020, p. 25). Según el modelo utilizado para la investigación, se logra identificar que es de diseño correlacional causal, el cual es definido como; un método *flexible*, es capaz de evaluar modelos complejos (multiconstructos, multi-implemtoes, relación multiconstructo - causa - flechas y modelos formativos) por lo que es muy ajustable con el conocimiento y la naturaleza del área. Por lo tanto, funciona muy bien en situaciones donde la teoría de la causalidad no ha sido establecida y puede usarse de una manera más exploratoria (Souzabido y Silva, 2019, p. 466).

3.2 Variables y operacionalización

A partir de un enfoque más científico, se precisa a la variable como; la descripción concreta de procedimientos y normas que seguirán los investigadores para objetivar el tema de estudio, como resultado de un conocimiento científico previo de su experiencia personal o académica (Oyola, 2021, p. 91). Por parte de la operacionalización de las variables es definida como el procedimiento científico

donde se identifica aspectos y factores que deben ser cuantificados, conocidos y documentados para llegar a una certera conclusión (Espinoza, 2019, p. 173).

Definición conceptual de packaging.

El packaging explica como la serie de actividades dirigidas a preparar un producto para su empaquetado, almacenamiento, distribución y venta final. el marketing es utilizado por las entidades como la práctica de seducción al momento de querer captar nuevos consumidores (Sánchez, 2020, p. 1). Para el momento de la compra, es importante el packaging y la apariencia que tiene el producto, este genera un impulso y atracción (Obando y Loya, 2022, p. 18); finalmente se logra evidenciar que el packaging es el atractivo visible y principal que posee el producto, dentro de este contextualiza el diseño, tamaño, color, propiedades, tabla nutricional y otros elementos del producto (Siddiqui y Emau, 2022, p. 4).

Definición operacional de packaging.

El enfoque operacional tiene una definición principal como estructuración teórica dirigida hacia un enfoque científico mediante la descripción de conceptos operacionales con la finalidad de precisar un concepto más específico (Bettels et al., 2020, p. 5). Por el lado de la variable endógena packaging, concede emplear de manera efectiva dentro de la empresa para así incrementar la producción y ventas de sus productos, de esta manera diferenciar la marca frente a sus similares competidores. Esta se operacionalizo seguidamente en las variables latentes exógenas formativas; *el color del empaque, el diseño del empaque, forma del empaque y el tamaño del empaque*; donde cada una se importadora por dos indicadores formativos; siendo plasmado en un total de 12 indicadores respectivamente, redactados en el cuestionario y sus 15 interrogantes.

Indicadores.

Un indicador dentro de una condición proporciona información positivista bajo un método empírico analítico donde expresa la relación entre las variables en forma de pregunta y los resultados a obtener serán datos cuantitativos y cualitativos (Arias, 2020, p. 307). Cabe considerar que debe presentarse de forma clara, pueda permitir comprender como se comportan las mediciones de la variable de estudio (Soto, 2018, p. 3). Dentro de la investigación se emplearon indicadores formativos que manifiestan detalladamente a todas variables latentes estudiadas, donde se logra señalar e investigar con precisión y viabilidad. Por otro lado, un

indicador reflectivo se caracteriza por caminos (indicados por flechas) que comienzan con variables latentes y terminan con variables medidas, mientras que en los modelos formativos se invierte la dirección de las flechas para así tener una linealidad o efecto (Sanches, et al., 2018, p. 1073).

Escala de medición.

Dentro del proceso de validación de escalas de medición se determina el análisis exploratorio a mayor detenimiento y observación (Sánchez et al., 2018, p. 40). Esto lleva a conocer la existencia de diferentes tipos de escalas, teniendo en cuenta; las reglas de atribución numérica, valores matemáticos de una escala resultante y los procedimientos estadísticas aplicados a cada una de las mediciones realizadas (Rodríguez, 2020, p. 5).

La escala de medición utilizada es de tipo ordinal, denominada de ese modo ya que sus categorías están ordenadas por rangos; valores distintos, cada clase tiene la misma relación de posición con el anterior o siguiente; es decir la escala muestra situaciones gradualmente (Ochoa y Molina, 2018, p. 3). Plasmándolo en la investigación, los valores propuestos numéricamente son del uno al cinco, donde se indica un valor cualitativo como; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto suele variar de acuerdo con la elección de los investigadores. Es por eso que, es de suma importancia que, en el procesamiento de obtención de datos, se logre establecer dimensiones en niveles de enfoque ordinal también, los cuales son representados de la misma manera, es decir cómo; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, considerando que ambas entrelazan a las variables y todas las características que cada una pueda poseer con el fin que sean medidas a lo largo de la investigación.

Definición conceptual del comportamiento de compra del consumidor.

Esta variable endógena es define como el conglomerado de acciones que logran realizar las personas cuando determinan la selección del producto, lo compran, evalúan y finalmente lo utilizan, logra cumplir el propósito de solventar sus necesidades. Por lo cual, están implicados en diversos procesos mentales, emocionales y físicas (Gonzales, 2021, p. 103); por otro lado, también es considerado como el buscador de compra donde se evalúa y deshecha productos

y asistencias que no logran satisfacer sus necesidades, se centran en la forma en el que sujetos toman decisiones que implique hacer uso sus recursos económicos (Coll y De la Rosa, 2018, p. 31). Finalmente, son las decisiones individuales sobre el gasto de sus requerimientos disponibles (*dinero, esfuerzo y tiempo*); siendo los consumidores los determinantes de que un negocio prospere o no con sus productos o servicio (Chinenye et al., 2022, p. 147)

Definición operacional de comportamiento de compra del consumidor.

Definido como el constructo de aspectos teóricos, mediante la descripción individual de la variable (Min y Kim, 2022, p. 69). Es por ello que la variable latente *comportamiento de compra del consumidor* se encuentra operacionalizada en sus dos indicadores reflectivos de medida, los cuales continúan detallando específicamente el significado e impacto de la variable latente. A su vez, estos indicadores reflectivos cuantifica con tres ítems específicos los cuales son; atracción por el producto segmentado en tres partes distintas.

Indicadores.

El indicador es considerado como toda aquella condición, parámetro o función que permite proporcionar información, comparar las ya recabadas y evaluar la importancia relativa dentro de un mismo campo de estudio (De la Macorra, 2019, p. 49). En la investigación se lograron aplicar los indicadores reflectivos los cuales fueron; color del empaque, diseño del empaque, forma del empaque, tamaño del empaque, producto y atracción por el producto.

Un indicador formativo proporciona información *exógena* (fuera del modelo) para la evaluación dentro de grupos o subgrupos de efectos *endógenos* (recuperados por el modelo) de características latentes y reflejos. Los índices de formación en muchas regresiones son aproximaciones integrales para factores de confusión desconocidos, mediando completamente todos los efectos de los factores de confusión desconocidos sobre las características latentes endógenas y sus índices de reflexión, siendo estos últimos evaluados por análisis factorial confirmatorio (Francoeur, 2021, p. 1).

Escala de medición.

Es considerado como un análisis factorial exploratorio donde mantiene una combinación del número de alternativas que se puedan tener en consideración para responder una interrogante que se cite (De la Macorra, 2019, p. 49). La

escala de medición ordinal fue constituida por los valores determinados cuantificativamente del uno al cinco. A raíz de lo expresado, en la variable comportamiento de compra del consumidor, se estableció con cada criterio correspondiente como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población.

Es explicada como la totalidad de individuos, objetos y objetivos los cuales se encuentran dentro del proceso de poder investigar a fondo, la información relevante y verídica respecto a la problemática (Sánchez et al., 2018, p. 105). Es el objeto por utilizar en una inferencia estadística con la finalidad de obtener resultados; de cada unidad individual minimizando una serie de sesgos (Quispe et al., 2020, p. 78).

En la investigación, la población es constituida por los consumidores de la empresa industrial, conformada por 135 personas que, dentro del periodo de las dos últimas semanas del mes de abril del año 2023, consumieron el producto; chocolate de taza de la empresa industrial ubicada en *Jr. Estrella N°2650, San Juan de Lurigancho*. Como vitales criterios con relación a la selección, se tiene caracteres que se detallarán seguidamente.

Criterios de inclusión.

Considerados como el agrupado o conjunto de características que buscan el cumplimiento de las variables por parte del autor de la investigación, donde se determina para que no exista errores en la extracción de datos para examinarla con mayor detalle, constituyendo así fronteras o características en común (Salcido et al., 2021, p. 219). Hacen referencia a los rasgos más comunes de la población, lográndose convertir en elementos a seleccionar, con el fin de contribuir en el objeto de estudio (Villasis et al., 2018, p. 416). En la investigación se consideró como criterio de inclusión a los consumidores de la tableta para taza en el último periodo del mes de abril; donde solo incluye las dos semanas a partir del día 15 en adelante, consumidores de las distintas presentaciones, de ambos sexos (hombre y mujer) y no se limitó respecto a la edad, pero se consideró a personas con edades superiores a los 18 años, es decir solo mayores de edad.

Criterios de exclusión.

Segmenta y reduce mejor a la muestra, de dicho modo las respuestas recabadas o información ya reunida sea lo más beneficiosa y relevante en el ámbito de estudio para la resolución de la problemática (De la Macorra, 2019, p. 111). Por otro lado, es considerado como el discernimiento que ayudan a establecer que un elemento no pueda ser parte de la investigación, ya sea que cumpla los criterios de inclusión. Dado que, muestran otras peculiaridades que no deben tener la muestra (Ronda y Lumbreras, 2018, p. 30); seguidamente para el completo estudio de la investigación se consideró en el criterio de exclusión a los trabajadores de la empresa, a personas menores de edad en ambos géneros, consumidores de la tableta de taza en cualquiera de las presentaciones que no pertenezcan al periodo desde el 15 hasta el 30 de abril del 2023.

Muestra.

La muestra es contemplada como la cantidad establecida de individuos u objetos que debe tener un estudio para poder alcanzar el estudio y la situación problemática planteada en la investigación, dicho subconjunto mantiene datos que perfila y engloba una situación con aspectos comunes (Arias, y Covinos, 2021, p. 126). Uno de los componentes más importantes, es que la muestra es estadísticamente manifestada en la población que se estudió, por lo que las conclusiones y resultados de la investigación deben ser sólidos y significativos porque no se pueden atribuir a cambios aleatorios. Por lo tanto, la deducción del tamaño de la muestra se convierte en un paso importante en la investigación clínica cuantitativa (Majid, 2018, p. 5). Es así que, después de esa extracción de datos se determinó la fórmula de muestra finita obteniendo un total de 100 consumidores de la empresa industrial a encuestar.

Muestreo.

En la investigación el muestreo es tomado como el medio que se utiliza para obtener la información acerca del tema, en ocasiones la unidad de muestreo y unidad de análisis tienden a ser lo mismo, si logran ser distintas es importante dividirla con el fin de comprender mejor lo que se va a estudiar (Hernández y Mendoza, 2018, p. 217). No todos contienen los elementos, poseen la posibilidad de ser designados en función y base a nuestro criterio como investigadoras, las

unidades de análisis, el marco muestral y la muestra que se evidencia notablemente en la investigación (Moya et al., 2021, p. 10).

Al finalizar el cálculo de la muestra se basó en el muestreo probabilístico y aleatorio simple, es así como, en el muestreo es visible como un sector proporcional de los consumidores en una empresa industrial. El muestreo probabilístico está basado en la extracción aleatoria de la muestra, y examinan que cada una de las variables latentes del cuestionario se encuentren distribuidas homogéneamente en función a la población estudiada, dentro de los rangos límites del error aleatorio de la muestra (Bologna, 2018, p.159) .Para el uso de la técnica de aleatorio simple, donde esta técnica es considerada como, todo lo necesario para conocer todos los componentes que componen la población; cada a los sujetos se les asigna un número apropiado y luego se seleccionan mediante cualquier método aleatorio. uno por uno hasta completar el formulario de solicitud (Hernández y Escobar, 2019, p. 77) (Anexo F).

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Al ser plasmado en términos investigativos según el autor refiere a todo el procedimiento, técnica y agrupación de información según el fin de estudio de la investigación; posee carácter práctico y operativo (Dan, 2021, p. 5). Bajo el contexto de la investigación científica, encontramos diversas técnicas orientadas en la recolección de datos e información importante, para esta investigación se estableció la técnica de encuesta y el instrumento ejecutado fue el cuestionario tipo Likert el cual está conducido hacia los datos o perspectiva de los consumidores de la empresa industrial, seguidamente se evalúa la confiabilidad mediante el programa SPSS.v.24 y finalmente todo el procesamiento de datos, validación de grados y magnitudes de correlaciones, modelo y procesos cuantitativos fueron procesados en el programa Smart PLS 2013, para obtener la fiabilidad y posteriormente sostener la credibilidad de la investigación planteada.

Técnica de la encuesta.

La técnica es el con conjunto de recursos adaptables y disponibles que el investigador deber ejecutar para obtener información y datos acerca de un tema de investigación en particular; se complementa con el marco teórico que se recaba (Østerås et al., 2018, p. 4). Dicho de ese modo, en la investigación se aplicó el instrumento tipo Likert dirigido a los consumidores de la empresa

industrial para que puedan evaluar ambas variables de estudio y sustentar la investigación planteada.

Instrumento cuestionario.

En la recolección de datos, el instrumento para ejecutarlo es el mecanismo y herramienta que se encuentra dentro de una técnica de obtención de datos, que es tomado como una aproximación empírica de distintos aspectos en forma y contenido con la finalidad que brinde datos numéricos, concretos y estructurados; posee una serie de ítems que son llamados indicadores reflexivos que bajo forma de preguntas para observar la realidad que acontece (Li et al., 2021, p. 7). En la investigación se emplea como instrumento de recolección de datos e información a la encuesta; está enfocada en los consumidores. En función a su aplicación se seleccionó al cuestionario tipo escala de Likert, la cual posee 15 interrogantes con ítems relacionados a cada una de las variables latentes, representado por afirmaciones para poder cuantificar las respuestas obtenidas, las cuales tuvieron cinco alternativas: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Validez.

Es la medida de criterio y exactitud que tiene el instrumento donde debe estar establecida por una validación convergente y confiable, es representada por datos numéricos que proporcionan la veracidad de la información (González, 2021, p. 11). Se realizó la selección de un artículo científico, que anteriormente haya estudiado a la mismas variables bajo otra perspectiva, seguidamente se realizó una ficha de validación donde se eligieron las principales interrogantes que más se consoliden con nuestra investigación actual, al concluir el formato fue entregado al experto profesional del área de investigación de la universidad para que pueda evaluar el contenido de esta investigación y determinar que el cuestionario es válido para su distribución.

Confiabilidad.

Es la fiabilidad o confianza que brinda el instrumento respecto a brindar resultados coherentes, confiables y verídicos sin dejar ningún margen de estimación sin estabilidad (Kytinou, 2020, p. 10). Para establecer el margen de confiabilidad, se validó el coeficiente de Alfa de Cronbach para packaging el cual obtuvo ,838; para el color del empaque se alcanzó un ,782; el diseño del

empaques logró obtener un ,765; la forma del empaque consiguió un ,784 y finalmente el tamaño del empaque ,871. Por otro lado, para el comportamiento de compra del consumidor se obtuvo una confiabilidad de ,786. A través del test de coeficiente de path (β); obteniendo el valor estadístico de ,740 para ambas variables y respecto al Sig. (Bilateral)= ,000 manifestando la hipótesis soportada.

3.5 Procedimientos de recopilación de información

Es la construcción de pasos a poder ejecutar para la actividad investigativa dentro de todo el proceso que conlleva la recopilación de información certera que posteriormente será sistematizada en diversas matrices y definiciones conceptuales que apoyen a la investigación y estudio (Garland, 2022, p. 15). La investigación obtuvo la aprobación y aceptación de la empresa que fue seleccionada como unidad de estudio; mediante un permiso digitalizado fue firmado por el administrador de la empresa *Envasadora Andina S.R.L.L.* Se planteó inicialmente las variables de estudio siendo la primera; el packaging la cual fue analizada por el diseño del cuestionario de Likert conformada por un indicador reflectivo y ocho ítems. En el caso del comportamiento de compra del consumidor se trabajó con un indicador reflectivo y a su vez con el mismo cuestionario por siete ítems; luego se procedió a escribir digitalmente al cuestionario de Google forms; para posteriormente enviar a su verificación y reenvío a la base de datos de los principales consumidores mediante un enlace; finalmente se obtuvieron las respuestas de dichos encuestados y se prosiguió transformando las respuestas en datos numéricos en una base de datos de Excel para su próximo análisis dentro de un programa estadístico.

3.6 Métodos de análisis de datos información

Conceptualizando al método de análisis de datos que es identificado como, la herramienta de observación de datos se puede utilizar para determinar la relación entre dos conjuntos de información. Si se determina un modelo adecuado que represente esta relación, se puede usar para la predicción en línea basada en los datos de entrada (Song et al., 2019, p. 119775). Fueron analizados los datos obtenidos mediante la inferencia de la unidad muestral donde se validó cada información esencial de todo el instrumento científico enfocado de acuerdo al tipo de diseño y tipo de investigación.

En la primera etapa se realizó la descripción de modelo donde se evidencia por un lado a las variables latentes (VL) y sus respectivos indicadores reflectivos las variables del modelo y sus relaciones causales entre los indicadores y constructos bajo un modelo de medida. Al ya habiéndose analizado y gráficado todos los datos, en la fase secuencial se determina que las cargas y los valores de beta es el indicador que contiene la parte fundamental de cada variable latente. En la segunda etapa y fase del proceso del método de investigación se encargó de la validez y fiabilidad del modelo de medida donde se evidenciaron diversos cuadros con datos numéricos como la validez interna para todos los constructos, a su vez la fiabilidad individual que logra cargar cada uno de los ítems, analizando minuciosamente cada correlación simple finalmente se logra visualizar los datos de la raíz cuadrada y cuál es la mayor de las correlaciones.

Finalmente, en la tercera etapa, se logra dar una mejor estimación a la fase donde se realiza la valoración del modelo estructural, para conocer el ajuste global (GoF) debe ser comprobado ≥ 91 . De ese modo, cada hipótesis busca ser contrastada en función a todos los coeficientes de camino (β) y el análisis de Bootstrapping el cual permite examinar detenidamente la estabilidad de las estimaciones obtenidas por el análisis PLS. En este último paso, logra cumplir un papel fundamental dentro de la investigación en el nivel de significancia, estimado como el criterio que ayudara a evidenciar y conocer la afirmación o negación de las hipótesis evaluadas, para el cumplimiento de cada criterio designado. Por otro lado, si el valor de p está situado positivamente, incrementa la posibilidad de poder ejecutarse bajo los estándares adecuados de escalas de posibilidades que se pretender alcanzar (Kock, 2018, p. 4).

3.7 Aspectos éticos

En los requisitos relacionados con el aspecto ético, es preciso enfatizar que la información utilizada en este desarrollo fue aprobada por la empresa estudiada. Sino también, conforme a la aceptación del contenido de la investigación de tesis reconoce y se acepta la autoría aplicada que fue citada. Seguidamente con toda la información recabada la cual ha sido referenciada al finalizar la investigación, siendo útil para fundamentar en el entorno de análisis del estudio, la encuesta utilizada en el proceso fue realizada por investigadores previos aplicándose la

privacidad de la información recaudada con el principal propósito de asegurar la integridad de la empresa y los encuestados con finalidad académica.

En las condiciones relacionadas con las normas de responsabilidad de la investigación, destaca la realización de (a) Respetar la autoría de las fuentes aplicadas, manifestando la originalidad de las citas utilizadas en la investigación; (b) Cumplir de manera precisa los principios de ética profesional; (c) Obedecer con el principio de bioética, y que a su vez cumplan con los principios particulares de los investigadores; (d) La autorización correspondiente de la corporación seleccionada para el estudio y recolección de datos cuantitativos; (e) Cumplir con todos los protocolos decretados por la Universidad César Vallejo.

Visto de esa forma, la Universidad César Vallejo, en el marco de las prácticas normativas relacionadas a la calidad y ética de toda la información de productos académicos, se aplica la condición que toda investigación será evaluada mediante el software Turniting, cuyo objetivo es analizar el nivel de plagio de la información utilizada por parte de los alumnos, el límite es un 20%.

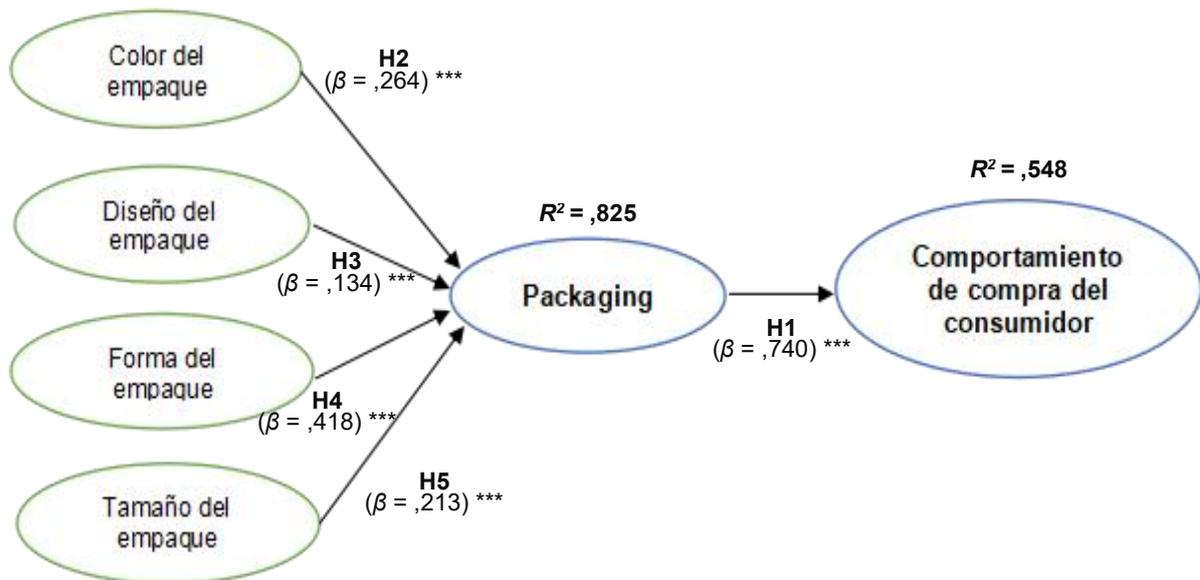
En la indagación científica existe cuatro principios básicos de bioética que debe considerarse en su totalidad, tiene como finalidad el poder justificar, dirigir y evaluar las acciones ejecutadas por los individuos; La autonomía, este principio requiere que las personas se encuentren en condiciones que les permitan deliberar cada relación con metas personales, se pueda respetar su capacidad individual y la autodeterminación. La beneficencia, este principio se encuentra orientado en incitar el bien como deber ético con el objetivo de lograr los mejores beneficios posibles, y disminuir las probabilidades de una injusticia o daño, lo que se desea lograr con este principio es considerar los riesgos beneficios previos, y la investigación sea realizada brindando bienestar a los que estén involucrados. La no maleficencia, logra consistir en no hacer daño ocupando un lugar primordial en la ética de investigación que permita proteger contra riesgos que puedan evitarse a los investigadores. La justicia, donde debe ofrecerse un trato de forma ecuánime entre las personas, adjudicando equitativamente los beneficios que logren adquirir, en conjunto a las actividades que estén vinculadas. La no maleficencia hace referencia al principio de omitir actos que causen daño, por lo que, se entiende sencillamente de reservarse voluntariamente de acciones que puedan perjudicar (Del Pilar Cereceda, 2019, p. 147).

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del modelo

Figura 3

Modelo teórico



Nota. El modelo causal representa gráficamente en la figura 1. Se evidencia 6 variables latentes (VL), integradas el *color del empaque* (COR), *diseño del empaque* (DIS), *forma del empaque* (FOR), *tamaño del empaque* (TAM), *packaging* (PACK) y *comportamiento de compra del consumidor* (CC); los cuales están conformadas por indicadores formativos y reflectivos respectivamente. En la figura mostrada se puede visualizar las correlaciones que existen entre packaging y el comportamiento de compra del consumidor; el color del empaque dentro del packaging y en efecto el comportamiento de compra; el diseño del empaque dentro del packaging y en efecto el comportamiento de compra; forma del empaque como elemento del packaging y el efecto el comportamiento de compra; el tamaño del empaque en relación al packaging y en efecto el comportamiento de compra, en ellas e indicando el valor respectivo frente a su efecto.

Para interpretar principalmente al procesamiento de datos realizados se conceptualizará al modelo causal del Smart PLS, será contextualizado como una consulta de red para las credenciales, que luego se puede resolver utilizando un algoritmo estándar para el último caso. Por lo tanto, los resultados nos permiten calcular sistemáticamente la causalidad a través de redes de credenciales, ya

sean consultas intermedias o un tipo más avanzado de inferencia contra táctica (Rohrer, 2018, p. 1).

4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

Tabla 1

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador (\geq ,70)	AVE (\geq ,50)	Fiabilidad compuesta (,70 - ,90)	Alpha Cronbach (,70 - ,90)
CC				2.219	0.701	0.875	0.786
	AT3	0.822	1.566				
	AT4	0.872	1.960				
	AT5	0.816	1.624				
COL				2.303	0.820	0.901	0.782
	COL1	0.922	1.704				
	COL2	0.889	1.704				
DIS				2.133	0.806	0.893	0.765
	DIS2	0.863	1.624				
	DIS3	0.931	1.624				
FOR				3.268	0.823	0.903	0.784
	FOR1	0.905	1.713				
	FOR2	0.909	1.713				
PACK				1.000	0.674	0.892	0.838
	PR1	0.793	1.825				
	PR2	0.860	2.268				
	PR3	0.824	1.972				
	PR4	0.805	1.761				
TAM				2.392	0.885	0.939	0.871
	TAM2	0.932	2.467				
	TAM3	0.949	2.467				

Nota: FC toma un valor de 0 a 1. Para fines de investigación se asume un valor de 0,6 (Chin, 1998). Un valor de 0,7 es el punto de referencia para el ajuste de un modelo con fines de validación (Henseler et al., 2015); Y un valor de 0,8 y superior se considera suficiente para las pruebas de confirmación (Daskalis y Mantas, 2008). Seguidamente el AVE debe ser superior a 0,50 (Chin, 1998). Es representada como el factor que debe especificar por encima de la mitad de la varianza de sus respectivos resultados. En la tabla 1 se presenta las cargas factoriales (pesos) de los ítems (indicadores). por el cual, los datos de inflación de

varianza para cada ítem (VIF, todos $\leq ,5$). Se expone la validez convergente mediante de la fiabilidad del indicador (todos $\geq ,70$) y la varianza media extraída (AVE, todos $\geq ,50$). Adicionalmente se muestra la consistencia interna a través de la fiabilidad compuesta, está representada en los valores que superan ,821 (todos entre ,70 - ,90) y finalmente el Alpha Cronbach (todos entre ,70 - ,90); aceptando la validez interna del modelo de medida (Hair et al. 2017).

Tabla 2

Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Constructos latentes	CC	COL	DIS	FOR	PACK	TAM
CC	(0.837)					
COL	0.668	(0.906)				
DIS	0.667	0.575	(0.898)			
FOR	0.733	0.728	0.706	(0.907)		
PACK	0.740	0.784	0.715	0.859	(0.821)	
TAM	0.706	0.654	0.634	0.725	0.773	(0.941)

Nota: en la evaluación de esta matriz entre variables latentes. El resultado se estima por niveles entre constructo de primera orden. Puesto que, la valoración de HTMT se debe mostrar debajo del umbral de conservación de ,90; Por ello, el intervalo de confianza no asemeja a la unidad (Santi et al., 2018). Por otro lado, se definen a las cargas como pesos estandarizados que logran conectarse con los indicadores de cada una de las variables latentes; cada carga mientras más cerca se encuentre al 1 son más fuertes.

En tabla 2 se visualiza la ecuación potencia de la media extraída en negrita que se encuentran en diagonales, para la variable latente comportamiento de compra se observa la raíz cuadrada del valor (AVE= ,837) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente exógena color del empaque logra visualizarse la raíz cuadrada del dato (AVE= ,906) sobresaliente a los valores adyacentes y subyacentes. Para la variable exógena diseño del empaque se evidencia la raíz cuadrada del valor (AVE= ,889) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente exógena forma del empaque la raíz cuadrada del valor (AVE= ,907) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable endógena packaging la raíz cuadrada del valor (AVE= ,821) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente tamaño del empaque la raíz cuadrada del valor (AVE= ,941) superior a los valores subyacentes y adyacentes.

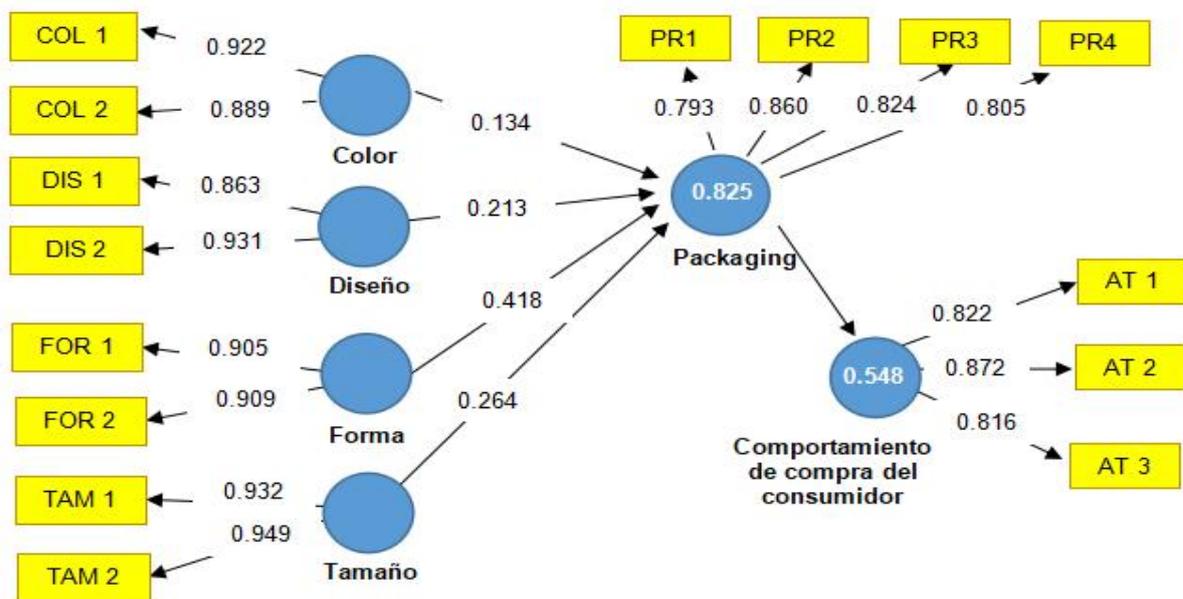
Tabla 3*Cargas factoriales cruzadas*

Ítems	CC	COL	DIS	FOR	PACK	TAM
AT3	0.822	0.533	0.541	0.629	0.642	0.558
AT4	0.872	0.583	0.557	0.630	0.613	0.634
AT5	0.816	0.561	0.578	0.581	0.602	0.583
COL1	0.635	0.922	0.551	0.699	0.765	0.607
COL2	0.571	0.889	0.486	0.615	0.647	0.577
DIS2	0.539	0.414	0.863	0.498	0.528	0.475
DIS3	0.647	0.594	0.931	0.737	0.730	0.642
FOR1	0.601	0.615	0.650	0.905	0.772	0.674
FOR2	0.728	0.706	0.631	0.909	0.786	0.641
PR1	0.586	0.512	0.606	0.673	0.793	0.720
PR2	0.625	0.594	0.620	0.738	0.860	0.719
PR3	0.597	0.713	0.548	0.697	0.824	0.625
PR4	0.621	0.752	0.572	0.709	0.805	0.474
TAM2	0.634	0.577	0.604	0.662	0.672	0.932
TAM3	0.692	0.649	0.590	0.700	0.775	0.949

Nota: Los factores de carga factorial deberían ser más significativos para sus propias variables que para otras que se encuentren estimadas en el modelo, es así que logran indicar los diversos pesos en la estimación de cada una de las variables (Barclay et al., 1995).

La Tabla 3 presenta la totalidad de los ítems donde se mide una determinada estructura, las cargas reciben valores más altos en las correspondiente a las variables latentes y valores más bajos en las demás variables. De esta manera, validan la validez discriminante de las estructuras. Como principio general, para poder ser aceptada debe tener un valor de $\geq 0,70$. La variable latente atracción del producto manifestada en sus ítems (indicadores) con los valores (AT3= ,822; AT4= ,872, AT5= ,816). La variable latente color del empaque presenta en sus ítems los valores (COL1= ,922; COL2= ,889). A continuación, para la variable latente diseño del empaque presenta en sus ítems los valores (DIS 2= ,863; DIS3= ,931). La variable forma del producto presenta a través de sus ítems los valores (FOR1= ,905; FOR= ,909). La variable latente producto presenta en sus ítems los valores (PR1= ,793; PR2= ,860, PR3= ,824; PR4= ,805). Finalmente, para la variable latente tamaño del empaque presenta en sus ítems los valores (TAM2= ,932; TAM3= ,949).

Figura 4
Estimación del modelo path



Estas flechas o trayectorias representan la relación entre las variables para las que se estiman los coeficientes de forma similar a los valores beta en el análisis de regresión múltiple. Esencialmente, estos coeficientes indican cómo se relaciona un cambio en el principio de la flecha con el final de la misma (Aron y Aron, 2001). En el modelo objeto de estudio se obtuvo un $R^2 = ,548$ (moderado) comportamiento de compra; $R^2 = ,825$ (altamente) en el packaging; lo que implica que las variables latentes diseño del empaque, tamaño del empaque, forma del empaque y color del empaque y el comportamiento de compra al 54,8%, en la utilización del packaging.

Tabla 4

Índices de ajuste del modelo

Relaciones hipotéticas	Coefficientes path (Estandarizados β)	Estadísticos <i>t</i> Student (Boostrapping)	Valores <i>p</i>	Resultado
PACK -> CC	0.740	10.347	0.000	Soportada
COL -> PACK	0.264	4.438	0.000	Soportada
DIS -> PACK	0.134	2.022	0.044	Soportada
FOR -> PACK	0.418	5.005	0.000	Soportada
TAM -> PACK	0.213	2.865	0.004	Soportada

Nota: En primer lugar, se calcula el error estándar para estimar el coeficiente de trayectoria mediante un nuevo muestreo. Por el cual, la técnica de re-muestreo más utilizada en PLS-SEM es bootstrapping (Diaconis y Efron, 1983; Goodhue et

al., 2012). El segundo paso es calcular el factor t dividiendo el coeficiente de ruta por el error estándar estimado. El tercer y último paso es calcular el valor de p a partir del cociente t, lo que se puede hacer con una función beta incompleta (Thompson et al., 1941). Una alternativa común a este tercer paso es usar una tabla con rangos pre-calculados de valores p asociados con diferentes rangos de escala t Student.

Se aprecia en la tabla 4, la relación entre los constructos **PACK** → **CC** es sustancial ($,740^{***}$), la relación entre los constructos **COL** → **PACK** es moderado ($,264^{***}$), la relación ente **DIS** → **PACK** es moderado ($,134^{***}$), la relación entre los constructos **FOR** → **PACK** es moderado ($,418^{***}$), la relación entre los constructos **TAM** → **PACK** es moderado ($,213^{***}$), todas las hipótesis manifiestan valores $p \leq ,05$ significantes; en consecuencia, cada hipótesis fue soportadas.

Tabla 5

Índices de ajuste de modelo

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,354	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	4.936	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	1.36	Ideal ≤ 3.3
Raíz cuadrada media residual	SRMR	,073	≤ 0.08
Bondad de ajuste	GoF	,734	$\geq ,0.5$

Nota. En general, SRMR fue más efectivo que RMSEA para eliminar modelos mal emparejados, especialmente la proporción pequeñas son semejantes o inferiores a 200 individuos (Shi et al., 2019). Para la RMSEA da un valor igualitario o menor a $0,05$, se indica que el modelo se adapta a la muestra (Lai, 2020). El cual, SRMR aconseja el punto no superior a $0,09$ para una muestra de 100 casos o menos, y un umbral de $0,08$ o menos para una muestra de más de 100 casos. (Norambuena et al., 2020).

V. DISCUSIÓN

En el capítulo de discusión se relaciona la teoría al contraste de todos los resultados alcanzados en la investigación a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial, relacionándose empíricamente con cada uno de los antecedentes elegidos rigurosamente a nivel internacional y nacional, perfilados en los métodos rigurosos de selección, sobre las variables latentes endógenas, exógenas e indicadores formativos; *packaging* y el *comportamiento de compra del consumidor*. La táctica comparativa integra el juicio conceptual, estadístico y concluyente para cada uno de los objetivos descritos dentro de la investigación.

El primer objetivo demostrar el efecto que genera el *packaging* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. se logró evidenciar de manera positiva una correlación considerable de ,740 mediante el estadígrafo de Rho Spearman y una Sig. (Bilateral)= ,000. Considerada como la agrupación de métodos usados para detectar detalles acerca de una muestra manejan una característica observable y medible, logrando ser de nivel positiva y considerable, determinando que el *packaging* es dependiente significativamente del comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial. Finalmente, la empresa debe implementar la estrategia en función de los puntos principales del *packaging* para tener un mejor efecto en el comportamiento de compra del consumidor para incrementar las ventas en una empresa industrial.

Las teorías son sustentables con evidencias de *Waheed et al.* (2018) el *packaging* se define como el protector de un producto, del entorno externo al consumo, suele ser utilizado con fines promocionales, tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, en otras palabras es considerado como una propuesta de venta definitiva que ayuda a diferenciar los productos de otros; para el comportamiento de compra del consumidor se sustenta con la teoría de Gonzales (2021) lo define como el grupo de acciones que realizan los consumidores al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes, con el objeto de satisfacer sus necesidades, son las actividades donde están indicados procesos mentales, emocionales y un tanto físicas. El marco teórico se sitúa para poder comprender que el *packaging* es la primera percepción que se lleva el cliente si hablamos estéticamente del producto, enfoca aspectos que cautivan para que la

intención y comportamiento del consumidor finalice en compra, estos datos logran ser evidenciados por la evaluación estadística que manifestará cada uno de ellos.

Lo determinado tiene relación con el antecedente internacional realizado por Bahrainizad y Rajabi (2018) quienes investigaron la percepción de los consumidores de la utilidad del envase del producto y compra impulsiva, obteniendo un resultado de correlación de ,638 y un Sig. (Bilateral)= ,001. Donde el resultado muestra que a mayor ejecución en la estrategia del packaging será mayor el comportamiento de compra del percibido por los consumidores, fortaleciendo la postura teórica de *Aghazadeh et al.* (2011) quien afirma que el packaging es el arte, tecnología del diseño y producción de un envase para un producto, la cual tiene principales funciones como; protección del contenido, provisión de información y diferenciación del producto para atracción del consumidor y tiende a ser lo primero antes de tomar una decisión de compra; por otro lado, *Yousefi et al.* (2013) indican que el comportamiento de compra del consumidor es evidenciado como el impulso influenciado por factores tanto individuales, situacionales y relacionado al producto. Se relaciona directamente como el comportamiento de compra que también está influenciado por la consciencia del consumidor, la orientación que se tiene de la marca y los ingredientes o insumos que posee el producto. Se infiere que la empresa debe replantear la estrategia que enfoca la dimensión o tamaño del producto, donde compromete a que sus consumidores logren cambiar la percepción negativa sobre lo ya indicado.

Reforzando lo señalado, se trasluce el antecedente internacional de Leggese (2022) donde estudia el efecto de embalaje del producto en el comportamiento de compra del consumidor: El caso del jabón Ethab y detergente Hawassa fabrica, estado regional nacional de Sidama, Etiopía. Bajo un resultado de correlación: ,315 y un Sig. (bilateral)= ,000. El resultado interpreta completamente la teoría de *Rundh* (2013) donde considera que el packaging es una de las características más importantes del producto, posee elementos estéticos que incluye gráficos, material, color, tamaño, forma, texto y sus elementos útiles del paquete. Por otro lado, es considerado como una herramienta de comunicación, siendo parte del marketing; en función al comportamiento de compra según *Schiffnan y Kanuk* (2009) lo definen como las

actividades físicas, mentales y emocionales de las personas utilizan para seleccionar, comprar, usar, desechar productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de todos los consumidores satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se concluye que la empresa debe llevar a cabo la estrategia aplicada, la cual viene trayendo excelentes resultados en función a la perspectiva de los consumidores.

Finalmente, se logra comprobar el efecto positivo que tiene el tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en la investigación, en la visión del análisis estadístico conceptual; afirmando, al segundo antecedente donde se constata que existe un elevado grado de relación con lo manifestado por los encuestados, alineado y reforzado parcialmente con el primer sustento teórico en función a ambos antecedentes elegidos. Por consiguiente, las empresas de sector industrial se encuentran con el deber de optimizar cada característica que conlleva al packaging de sus productos, es así que logran captar positivamente el comportamiento de compra del consumidor para que finalmente este culmine con el accionar de adquirir un producto sin importar el valor económico que este puede tener en ese momento.

Para el segundo objetivo; comprobar el efecto que genera el *color del empaque* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. Seguidamente se evidenció una correlación de ,264 y Sig. (Bilateral)= ,000. Se identifica que el resultado es aceptado, ya que supera el promedio porcentual de los resultados obtenidos de los consumidores encuestados en una empresa industrial industrial. El resultado inferencial indica que la correlación obtenida es de nivel positivo considerable. Mencionan que si existe una correlación positiva aumenta la variable y la otra también aumenta o si disminuyen las dos. A su vez mencionan que el hecho de que dos variables estén correlacionadas positivamente entre ellas exista una relación causa-efecto. Por el cual, la empresa debe aplicar esta estrategia para mejorar la presentación de sus productos y de esta manera tener más acogida del público. Las evidencias logran ser sostenidas por la teoría de *Obando y Loya (2022)* quienes definen que el color del empaque es explicado primeramente por el ojo humano que tiene tres receptores sensibles al azul, rojo y verde, existe una *teoría de los colores* que afirma que la percepción de los objetos o empaques se ve afectada por factores

psicológicos y fisiológicos. Las emociones comienzan a relacionarse con los colores en el sentido de espiritualidad y sosiego; seguidamente en la teoría de *Santillán et al.* (2022), conceptualiza al comportamiento de compra del consumidor como el conjunto de actividades que llevan a cabo los individuos cuando escogen, evalúan, utilizan y compran bienes y servicios, un componente clave es la decisión de compra que se denomina como la secuencia de elección del compra, cuenta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento frente a la post compra. Por el cual, en el marco teórico redactado es evidencia que está orientado a mejorar la imagen del empaque del producto de la empresa industrial, por lo cual fue manifestando en la evaluación indicada frente ello.

Según lo indicado con relación al antecedente internacional desarrollado por *Chinenye et al.* (2022) quien estudio el color del envase de los productos cosméticos no posee con un efecto considerable en el comportamiento de compra del consumidor, obteniendo como Correlación: ,996 Y Sig.(bilateral): ,000. afirmando el estudio teórico Ghosh (2016), quienes afirman que el color del empaque es el conjunto de gráficos, creador de sentimientos positivos sobre el producto, no sólo llama la atención del consumidor, sino que también logra decorar al empaquetado; según Arnold et al., (1991). Considera al comportamiento de compra como las decisiones individuales sobre el gasto de sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo); siendo los consumidores los determinantes de que un negocio prospere o no con sus productos o servicio. Se deduce que la empresa industrial tiene utilizar la estrategia que enfoca a la variable latente del color del empaque, donde compromete a que sus consumidores sigan prefiriendo la compra de los productos de dicha empresa envasadora industrial.

Añadiendo al estudio, se indica al antecedente internacional Suman (2020), quien estudió el color del empaque tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor en el área de estudio, el cual obtuvo una correlación: ,868 y Sig. (bilateral): ,000; asegurando que el color del empaque tiene una relevancia superior. Keller (2009), determina que el color del empaque es el papel importante de la selección de producto o del envase, cada uno tiene un significado simbólico, el negro evoca misterio y poder, el blanco transmite

pureza y sencillez, y el rojo busca llamar la atención; por parte de la teoría de Deliya y Parmar (2012), consideraron al comportamiento de compra es la atracción hacia el producto o servicio, bajo la percepción que puede tener el consumidor sobre el producto ofrecido por alguna empresa, el envase influye en los consumidores y como consecuencia, cambiará su comportamiento hacia la marca. Se resalta que la organización envasadora industrial debe emplear las estrategias de imagen utilizadas en el aporte de los autores, para así mostrarse con facilidad ante el público objetivo en base a sus intereses.

En conclusión, se ha evidenciado la importancia del color de empaque en el comportamiento de compra en el estudio realizado, en base a los análisis estadísticos y conceptuales; por otro lado, se corrobora a los antecedentes que existe una suma relevancia en base a los resultados de los encuestados. Por lo cual, es alineado a los sustentos teóricos en ambos antecedentes. Por consiguiente, las organizaciones están en la capacidad de aplicar nuevas estrategias orientadas a mejorar el color del empaque de un producto. Llevando a cabo, una previa evaluación del estado en el que se encuentran, para lo cual ayudará a mostrar el panorama a donde se quiere llegar.

En el tercer objetivo; evaluar el efecto que genera el diseño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial. se obtuvo de manera positiva una correlación significativa de ,134 mediante el estadígrafo de Rho Spearman y una Sig. (Bilateral)= ,044. De acuerdo con los resultados se logra percibir que el diseño del empaque logra ser una estrategia aceptada dentro de la empresa estudiada. Siendo sustentadas las evidencias con la teoría de Bettels (2020). donde describe al diseño del empaque como el medio crucial del producto que atrae la atención del consumidor, donde se brinda la información específica del mismo; por otro lado, la teoría de Santillán et al., (2022). indica que el comportamiento de compra del consumidor es entendido como el proceso para la decisión de compra, donde incluye los aspectos internos y externos que lleva a una persona en realizar la compra de un producto, por otro lado, es tomado como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicio con el objeto de satisfacer sus necesidades. Cómo logra observarse en el marco teórico, está orientado a los factores que logra tener el empaque o packaging del producto,

donde logra diseñarse correctamente para así resaltar la estabilidad como marca, transmitiendo confianza para el consumidor.

Lo estudiado logra tener cierta relación con el antecedente internacional realizado por Ashebir (2020), quien investigó si el diseño del envase tiene una relación positiva significativa con el comportamiento de compra del consumidor, alcanzando una correlación de ,515 y un Sig. (bilateral)= ,000. El resultado logró manifestar que a mayor correlación de dos o más variables, que superen el margen del 50% es considerado como una intensidad de coeficiente de relación moderada (Santabárbara, 2019, p.6). Afirmando así la postura teórica según Metcalf (2012), quien especifica que el diseño del empaque es la descripción de un producto, donde crea imágenes de la marca en la mente del consumidor, logrando aumentar así el valor del producto; el diseño logra proteger el contenido del empaque, proporciona información del producto y lo diferencia de otras marcas, suele también mostrar aspectos estéticos y puede o no satisfacer los deseos del consumidor. De la misma forma, según la teoría de Ajzen (1991), conceptualiza al comportamiento de compra del consumidor como la razón por la cual las personas se comportan de cierta manera, pronosticando consumo en base a un diseño racional bajo un acto de intención conductual. Se induce que la empresa debe ejecutar las estrategias aplicadas en el diseño del empaque para poder comprometer a los consumidores a que intensifiquen su actitud de compra.

Lo redactado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Nyong y Pangemanan (2019), quien investigó el impacto del color del empaque en la toma de decisiones del consumidor caso de estudio: Galleta Pocky Stick, obteniendo el resultado de correlación de ,567 y un Sig. (bilateral)= ,000. En el resultado se manifiesta que a mayor estrategia de diseño del empaque mayor también será el comportamiento de compra del consumidor bajo una decisión de compra percibido por los consumidores, este interpreta tenuemente la teoría de Behzad (2014), quien definió a la variable diseño como; la asociación indirecta de los factores de intención los términos de consciencia, reconocimiento de marca y recuerdo de marca que se encuentra en el empaque, así mismo la teoría de Sewall (1978) indica que el comportamiento de compra; es el fenómeno sutil de actuar de los individuos o consumidores, no suele ser predecible e inexplicable, se adquiere experiencia de la misma con el comportamiento de compra de otros y

haciendo sus propias compras. Se infiere que la empresa debe utilizar la estrategia planteada en función al diseño del empaque, donde se busca que el consumidor afiance sus intereses hacia los productos de la empresa y poder captar su interés para que concrete la compra de este.

De modo que, se ha comprobado el efecto que tiene el diseño del empaque en el comportamiento e intención de comprar del consumidor en la investigación, desde el punto de vista analítico conceptual y estadístico; más aún, cuando se contrasta con los antecedentes se corrobora que encuentra un promediado grado de relación en la manifestación de los encuestados, finalmente reforzado por los bases teóricos antedichos entre los antecedentes.

Por consiguiente, en función a lo planteado, toda empresa de sector industrial y fabricación de productos se encuentra obligada a ofrecer un buen aspecto en su producto, seguridad y diferenciación de sus empaques frente a los de la competencia, de ese modo lograrán generar una visión directa de sus principales consumidores para incrementar así el margen de ventas.

Para el cuarto objetivo; explicar el efecto que genera la forma del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial. Los resultados estadísticos para la dimensión forma del empaque. En efecto, se evidenció una correlación de ,418 mediante el estadígrafo Rho Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,000. Dentro de esta orden, el comportamiento de compra. Se identifica que el resultado es aceptado, ya que supera el promedio porcentual de los resultados obtenidos de los consumidores encuestados de la empresa de sector industrial. El resultado inferencial indica que la correlación obtenida es de nivel positivo considerable, donde sí existe una correlación positiva, contiene una mayor fuerza de asociación. Además, permite conocer la dirección de la correlación (García et al., 2019, 356). Dicho de otro modo, la empresa debe aplicar esta estrategia para mejorar el empaque de sus productos y de esta manera ampliar nuevos mercados.

Se puede evidenciar las teorías de Wang et al., (2023), quienes indicaron que la forma del empaque involucra el vender de la otra perspectiva acerca del producto, va de la mano con el proceso del conjunto de etapas por las que tiene que pasar un empaque para poder ajustar a las necesidades de sus consumidores y que estos puedan concretar la compra; en el caso del

comportamiento de compra del consumidor es sustentado con la teoría de Moreno et al., (2021). Quien lo define como el conjunto de creencias y valores; las preferencias; actitudes; los procesos en la toma de decisión de compra; la satisfacción y necesidades de los consumidores; percepciones con el objetivo de compra que satisfagan las necesidades. Como se evidencia en el marco teórico está orientado a las preferencias de forma del empaque del producto de la empresa del sector industrial, por lo cual se muestra la evaluación indicada.

Se ha verificado que tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Wang, Ab Gani y Liu (2023), en su estudio la forma tiene un efecto positivo sobre las decisiones de compra de los consumidores en el diseño de envases. Este análisis muestra la respuesta de correlación: $,4178$ y Sig. (bilateral): $,000$. Frente a este análisis, el resultado indica que la forma del empaque influyó significativamente sobre las preferencias de los consumidores de la empresa del sector industrial, Afirmando la teoría de Schifferstein (2022). Resalta que la forma de los empaques son los estándares geométricos simples, es decir del mismo tamaño y altura. Por lo cual atraen la atención de los consumidores; Además las formas rectangulares son más grandes que las circulares. Por parte de la teoría de Sung (2021) en relación con el comportamiento de compra es la percepción para identificar y distinguir características de los productos, es sugerida como una clasificación de deducciones relacionadas con otras características para la decisión de compra del consumidor. Se infiere que la empresa si debe reforzar las estrategias que ha logrado aplicar para que así pueda comprometer al consumidor para que este siga incrementando sus compras bajo un comportamiento consecutivo y no eventual.

En función a esta estrategia, se deben plantear nuevos modelos y características para la forma del producto, ya que en base a ello se podrá identificar la clasificación de la intención de compra. Para complementar este estudio, por su parte Ramirez y Flores (2021) manifestó que existe una relación positiva y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra – Piura, 2020, mostrando una correlación de $,364$ y Sig. (bilateral): $,000$; aceptando que la forma del empaque tiene una dependencia mediana. Del mismo modo, indica la teoría Cervera (2003). Sobre la forma del empaque deduciendo que es

un elemento de comunicación y atributo de papel relevante que diferencia e identifica a la marca frente a su competencia, el producto debe manejar un diseño ergonómico adecuado para que brinde comodidad, vinculando así la relación y percepción del individuo con el producto. Seguidamente, la teoría de Kotler y Armstrong (2013) infiere que el proceso comprende varias fases importantes para el consumidor, las cuales intervienen factores internos que comprenden aspectos psicológicos y personales del consumidor; como la percepción, características personales, motivación, experiencia y actitudes. Por el lado de factores externos influye; la situación económica, cultura, grupos frecuentados, familia y elementos personales. Tomado también como el procedimiento para decidir una compra de un bien o servicio. Se rescata que la empresa envasadora industrial debe considerar puntos de mejora para reforzar las estrategias que maneja en cuanto a los gráficos y tamaños del empaque.

Como desenlace, se ha comprobado la importancia de la forma del empaque en cuanto a teorías de estudio y desde el punto de vista estadístico. Del mismo modo, frente a nuestros antecedentes se observa que existe cierta contradicción en la que indican los encuestados. Por lo cual, toda organización de rubro industrial debe acudir óptimamente a las percepciones y sugerencias orientadas en cuanto a la forma del envase. Es importante tomar en cuenta que, el desarrollo del producto incentiva la mejor aceptación y/o satisfacción del consumidor.

Para el quinto objetivo; evidenciar el efecto que genera el tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor de una empresa industrial. Se logró evidenciar de una correlación ,213 y Sig. (Bilateral)= ,004. Analizando los resultados obtenidos en la estadística descriptiva del packaging se percibe que es una estrategia que logra ser aceptada para la empresa. La estadística inferencial considerada como la agrupación de métodos utilizados para detectar detalles acerca de una muestra manejan una característica observable y medible, logrando ser de nivel positiva y considerable, determinando que el packaging es dependiente significativamente del comportamiento de compra del consumidor de la empresa de sector industrial. Finalmente, la empresa debe implementar la estrategia en función de los puntos principales del packaging para

tener un mejor efecto en el comportamiento de compra del consumidor para incrementar las ventas en una empresa industrial.

Las teorías son sustentables con evidencias de Leggese (2022), quien define al tamaño del empaque como el alargamiento del envase, es decir la dimensión que el empaque pueda tener, sirve para atraer la atención del consumidor, afecta al juicio y las decisiones que tome el consumidor de la empresa en función a su intención de compra. Para el comportamiento de compra del consumidor se sustenta con la teoría de Coll y De la Rosa (2018), quienes lo definen como el proceso buscador de compra, donde evalúan y desechan productos que no logren satisfacer sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos logran tomar las decisiones para gastar sus recursos disponibles. Logrando observarse en el marco teórico se encuentra orientado a poder determinar la intención de compra por parte del consumidor, enfocándose en los aspectos que tendrá el empaque del producto para así cautivar su comportamiento de compra con la intención que finalice dicha acción, estos datos logran ser corroborados por la evaluación estadística que logran manifestar cada uno de ellos.

Lo determinado tiene relación con el antecedente internacional realizado por Kalilanjani (2020), quien investigó al tamaño del empaque y la influencia positiva en el comportamiento de compras del consumidor de productos para el hogar: Un estudio de caso de detergentes domésticos, obteniendo un resultado de correlación de $-0,055$ y un Sig. (Bilateral) = $,001$. Donde el resultado manifiesta que a mayor ejecución en la estrategia del tamaño del empaque será menor el comportamiento de compras del consumidor percibido por los consumidores, contradiciendo la postura teórica de Kuyykaite et al., (2009), quien afirma que el tamaño del empaque es atributo visual relacionado con la usabilidad heurística que ayuda a realizar un juicio de volumen donde, si es un paquete más grande logra brindar el reflejo de mayor valor; seguidamente la teoría de Kotler (2008). Influyendo en el comportamiento de compra que puede ser descrito como la acción de comprar un producto o servicio por parte de individuos u hogares para su consumo, realizan el uso de la disposición de sus recursos con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. Se infiere que la empresa debe replantear la estrategia que enfoca la dimensión o tamaño del producto, donde compromete a

que sus consumidores o consumidores logren cambiar la percepción negativa sobre lo ya indicado.

Reforzando lo señalado, se trasluce el antecedente internacional de Jepchirchir (2018), autor que investigó la influencia y efecto del tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en Kenia, dicha investigación alcanzó una correlación de ,744 y un Sig. (Bilateral)= ,003; afirmando que el tamaño del empaque y el comportamiento de compra del consumidor de Kenia tienen una cuantificada la correlación de dependencia alta entre las dos variables ayudando así a predecir valores (Roy et al., 2019, p. 1). El resultado interpreta completamente la teoría de Smith (2004), quien infiere que el tamaño del empaque es la característica que posee un producto, este atributo puede ser grande o pequeño, y en función a ello logra dar una impresión de mejor o peor calidad bajo la primera percepción del consumidor; en términos de la teoría de Engel et al., (1986). Donde el comportamiento de compra es tomado como los actos involucrados para que el individuo obtenga, use y disponga de bienes o servicios económicos en la utilización de satisfacer sus necesidades o deseos, por otro lado, este puede cambiar constantemente a medida de las condiciones físicas, psicológicas, demográficas o geográficas.

Se concluye que la empresa debe llevar a cabo la estrategia aplicada, la cual viene trayendo excelentes resultados en función a la perspectiva de los consumidores. Finalmente, se logra comprobar el efecto positivo que tiene el tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en la investigación, en la visión del análisis estadístico conceptual; afirmando, al segundo antecedente donde se constata que existe un elevado grado de relación con lo manifestado por los encuestados, alineado y reforzado parcialmente con el primer sustento teórico en función a ambos antecedentes elegidos. Por consiguiente, las empresas de sector industrial se encuentran con el deber de optimizar cada característica que conlleva al packaging de sus productos, es así que logran captar positivamente el comportamiento de compra del consumidor para que finalmente este culmine con el accionar de adquirir un producto sin importar el valor económico que este puede tener en ese momento.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones se dividen en implicaciones para la práctica de la investigación. Los cuales pueden brindar información significativa y orienta al desarrollo de ello, las decisiones sobre las consecuencias deseables e indeseables (Schünemann, 2019, p. 20). De acuerdo con los resultados logrados en el periodo de la investigación, se procederá a redactar las conclusiones en función a la secuencia de cada uno de los objetivos planteados, los cuales fueron reforzados en el desarrollo sistemático de toda la investigación.

1. Se propuso demostrar el efecto que genera el *packaging* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. Acorde a la valoración estructural del modelo, se evidencia la varianza de la variable endógena *packaging* sustentado en el coeficiente de camino ($\beta = ,740$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) el resultado alcanzado mediante el Bootstrapping fue alto, permitiendo así que estos resultados soporten la planteada H_1 significativamente. Así mismo, se comprendió que el *packaging* puede causar un comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, por otro lado, se identifica que un 26% de consumidores no perciben que se genere su comportamiento de compra gracias al *packaging* del producto, puesto que para ellos no es importante el tema estético y visual del empaque al momento de generar una comprar. Así como expresa la teoría de *packaging* donde lo describen como un conjunto de actividades de la preparación del producto para su distribución y venta final; es utilizado como método de seducción en el intervalo de captar nuevos consumidores o fidelizar a los constantes (Sánchez, 2020, p. 1). Se utiliza en conjunto a imágenes y diseños para poder distinguirse, es una herramienta de diferenciación para ayudar a los consumidores en la determinación de compra del consumidor (Ribeiro et al., 2018, p. 4); la mejora principal del empaque es que se pueda ir a la par de las tecnologías sustentables (Walker et al, 2021, p. 4). *Packaging* ($R^2 = ,825^{***}$) altamente moderado y el comportamiento de compra ($R^2 = ,548^{***}$) significativa.
2. Se planteó comprobar el efecto que genera el *color del empaque* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. Según la valoración obtenida en el modelo estructural, expone la varianza de la

variable endógena; color del empaque en el comportamiento de compra del consumidor, acorde al coeficiente de camino ($\beta = ,264$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) levemente significativo, obtenido a través de Bootstrapping, cuyos resultados permiten soportar la hipótesis propuesta H_2 significativamente. Resultando claro que un 74% de consumidores de una empresa industrial no logran considerar que el color del empaque puede influir o contribuir en su comportamiento de compra de dicho producto, visto de esta forma y señalando internamente para ellos el color verde de un empaque no logra significar el aspecto ecológico del producto; al igual que el color rojo que no logra causar alguna sensación distinta dentro del consumidor. Finalmente, las teorías respecto al color del empaque, confirman que es un elemento importante del packaging donde se alude emociones y comportamientos diversos entre los consumidores, dando así el equilibrio y la frescura de los productos (Legesse, 2022, p. 23). Los empaques que son diferentes y tienen un mayor impacto en la percepción visual del consumidor (Siddiqui y Emad, 2022, p.1). En el aspecto psicológico, los colores provocan efectos en las neuronas y logran la atención del consumidor (Obando y Loya, 2022, p. 12). Señalando todo lo que afecta el juicio de los consumidores al momento de decidir una compra (Swasty, et. al, 2021, p. 3). por lo cual, es uno de los factores más importantes en el diseño del empaque del packaging.

3. Se trazó evaluar el efecto que genera el *diseño del empaque* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. En conformidad de la valoración del modelo estructural se logra presentar una varianza de la variable endógena; diseño del empaque con el coeficiente de camino ($\beta = ,134$) y el valor de significación estadística ($p = ,044$) significativo, basado en el Bootstrapping, frente a estos resultados se permite una vez más soportar la hipótesis significativamente propuesta H_3 . De este modo se entiende que para un 87% de los consumidores encuestados en una empresa industrial puede influir el diseño del empaque dentro del packaging para su comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, si bien es cierto no puede ser considerado importante, pero forma parte de la característica visual del producto. Es así como las teorías del diseño del empaque, bajo la perspectiva de las industrias viene creciendo; un diseño del

empaques estéticos en sus productos con la idea de captar consumidores (Bara et al., 2021, p. 1). Las estrategias de comunicación se desarrollan mejor en la etapa de diseño, teniendo en cuenta los comentarios de la investigación descriptiva inicial del consumidor (Boz et al., 2020, p. 7). Por ello, estas actividades de diseño se manifiestan como un proceso de grueso a fino, de vago a claro y de lo abstracto a lo concreto (Zong, 2021, p. 3).

4. En síntesis, se explica el efecto que genera la *forma del empaque* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. Siguiendo a la valoración del modelo estructural, logra evidenciarse de la variable endógena forma del empaque, resuelto en el coeficiente de camino ($\beta = ,418$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) moderado, conseguido mediante el Bootstrapping, orientados a los resultados que acceden soportar la hipótesis propuesta H_4 significativamente. Por otra parte, se logra entender que la forma del empaque puede influir en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, a raíz de lo expresado también se evidencia que un 58% de consumidores no señalan que exista una influencia directa entre la forma del empaque y su compra final, puesto que para ellos es indistinto que el producto tenga una forma rectangular o circular ya que ellos perciben otros factores indistintos. Es así que las teorías indican que la forma del empaque, si influyen en la determinación de compra del consumidor, conllevando el arte mostrando así un producto más atractivo (Bahrainizad y Rajabi, 2018, p. 5). Puede afectar también la percepción del producto, especialmente la calidad del mismo (Poslon et al., 2021, p. 40). Por ello, juega un papel importante y anima a los consumidores a poder adquirirlo, contribuyendo en la percepción y emoción de la mayoría de los consumidores (Salem, 2018, p. 1759).
5. Se propuso evidenciar el efecto que genera el *tamaño del empaque* en el *comportamiento de compra del consumidor* en una empresa industrial. Según el modelo el cálculo del modelo estructural, se exhibe la varianza de la variable endógena; tamaño del empaque. Apoyando en el coeficiente de camino ($\beta = ,213$) y el valor de significación estadística ($p = ,004$) significativo, logrado a través de Bootstrapping, frente a resultados se logra soportar significativamente la hipótesis propuesta H_5 . En este sentido puede

entenderse cómo el tamaño del empaque influye en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial, desde otra perspectiva se observa que el 79% de los consumidores no aprecian correctamente la conexión del tamaño del empaque. Donde las teorías mencionan que el tamaño del empaque es un atributo que posee el producto, logrando dar una impresión respecto a su calidad (Jepchirchir, 2018, p. 23); resalta los elementos fundamentales del producto, marca y atributos básicos del empaque ayudando a dar soporte a la estabilidad estética (Peñaranda, 2018, p. 11). Por otro lado, el aprovechar el fuerte crecimiento en el segmento industrial va de la mano de poder promocionar cada producto que se lanza al mercado, mejorando así el tamaño del producto que comercializa las principales marcas del sector (Dewhirst, 2018, p. 601).

6. Las limitaciones del estudio se logran evidenciar con mayor énfasis en la parte metodológica, bajo los indicios del cual existen las teorías sistémicas; estos logran encontrarse relacionados a disposición de los repositorios virtuales donde se realizaron las principales búsqueda de información fidedigna, teniendo el limitante que gran parte los artículos científicos actualizados requieren realizar un pago previo en moneda americana, para obtener el acceso completo a dicha información, esto implicaría distribuir un margen económico que no se tenía previsto momentáneamente, puesto que el acceso institucional y la universidad es limitante. A participar de esta experiencia investigadora se logra evidenciar que no se puede encuestar completamente a toda la población ya que existe ciertas características y previo conocimiento que no todos manejan correctamente, finalmente la implementación del software de análisis de datos Smart PLS fue poco clara e interactiva, puesto que es un programa relativamente nuevo para nuestra institución, se cuenta con poco conocimiento y dicho software no es de acceso gratuito para los alumnos, a su vez la información teórica actual de esta herramienta logran ser muy escasa y antigua.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son derivadas de hallazgos de investigaciones similares y recomendaciones para eliminar algunas teóricas, prácticas o metodológicas para las futuras investigaciones (Rubio et al., 2021, p. 5). Para este último capítulo se manifiesta todas las recomendaciones en función a la investigación, que se proponen en función a las conclusiones que fueron redactadas en el anterior capítulo. Es así que estas recomendaciones estarán orientadas a todos los objetivos planteados, sirviendo también a futuras investigaciones académicas.

1. Si nos enfocamos en el aspecto industrial, se logra recomendar que las empresas envasadoras o industriales puedan evaluar periódicamente los materiales que utilizan para sus empaques, estos tienen que ir de la mano con las normativas que puedan encontrarse vigente o acorde a la temporada en la que produzcan sus productos, buscando así proteger y mantener el buen estado de este. Teniendo en cuenta las distintas percepciones que tiene el consumidor también deben poner en práctica las habilidades de negociación visual, ya que desde la percepción hasta la realización de compra debe generarse un proceso de captación y atracción por el producto no solo en función al costo sino también al beneficio global que puede traer el producto para el consumidor. Por otro lado, se debe plantear pruebas del empaque en distintos estados climáticos como el calor, frío y humedad; donde los químicos y diseñadores especializados en las marcas brinden una charla informativa o capacitación respecto a los principales materiales en los que empaican sus productos, principalmente antes del inicio de la campaña navideña, donde la demanda del producto incrementa significativamente. A través de presentaciones de proyectos de consumo que evalúen los riesgos presentados en consecuencias reales, las cuales se deben asumir la disposición de los materiales y conocimientos necesarios para llevar la construcción del buen packaging donde cada empresa industrial es responsable de fabricarlo.
2. Por otro lado, en función a los *colores del empaque* se incita al que las empresas industriales y envasadores logren utilizar nuevas tonalidades relativamente cercana a los colores que ya emplean, estudiando más afondo el significado de cada color, esto va de la mano del área del marketing de la

empresa y de algún psicólogo analítico que pueda dar mayor manejo de información al respecto, donde se busque captar la atención de los consumidores antiguos y nuevos a la cartera que se pueda manejar, mejorando así las competencias idóneas para el negocio. Para ello se debe planear evaluaciones de riesgos que formarán parte de los del desarrollo el packaging. Para ello se debe utilizar simuladores que adopten las reacciones y emociones frente a los colores de muestra y los colores antiguos con el que se trabajaban. En función al periodo se sugiere que puedan desarrollar en los meses de enero a febrero y disponer de algún área determinada para poder ejecutarla. Utilizar pruebas de tonalidades de colores que formen la practicidad de tomar decisiones en riesgo y rechazo de los consumidores, en sesiones continuas con el compromiso del equipo de trabajo. A través de diversas presentaciones se logrará evidenciar diversas emociones por parte del receptor; como felicidad, armonía y familia. El resultado de ello en disposición de materiales físicos será importante para llevar a cabo la construcción del conocimiento de los consumidores.

3. Se aconseja realizar estrategias de re-diseño del empaque, de esta forma trasladen la información anteriormente experimentada, elaborando posibles pronósticos para presidir ciertos resultados. Al gerente general en formación que realice opciones de mejora frente al diseño de su empaque, las cuales podrá realizar en los meses de marzo y estar a disposición a nuevas propuestas de desarrollo en formación emprendedora. Para ello utilizar muestras que formen la adaptación y comparación del antiguo como lo nuevo y de esta manera evaluar riesgos. A través de la presentación de escenarios reales, las cuales se debe asumir riesgos. El manejo y uso de materiales fueron necesarios para llevar a cabo el óptimo desarrollo de esta prueba.
4. Seguidamente respecto a la forma del empaque que tienen las tabletas de chocolate de taza se recomienda que, puedan mantenerse igual pero busquen innovar en los meses donde perciban que sus productos suelen tener bajos ingresos, es decir que la empresa pueda planear un estudio sobre cómo ve los clientes los productos y recolectar información relevante para seguir mejorando, esto va a ir de la mano de la correcta publicidad que se pueda manejar para que de dicho modo puedan ir incrementándose las ventas hasta

el nuevo periodo de campaña que usualmente empieza entre los meses de octubre a enero respectivamente. Para ello, los encargados de las áreas de producción y comercial de la empresa deben estar preparados para gestionar los cambios en el comportamiento de los consumidores y estar a la vanguardia de las tendencias e innovaciones. Para eso, se debe utilizar encuestas con preguntas puntuales que el público pueda responder rápidamente, además de usar las redes sociales para interactuar con ellos, examinar el comportamiento de sus clientes a través de sorteos o premios en las redes sociales, pero puntualmente cuando se logre renovar la forma del empaque para así incentivar al público a poder adaptarse al nuevo cambio de su marca favorita.

5. En otro aspecto, las tabletas deben tener un tamaño relacionado con el precio que será puesto en el mercado, se ha evidenciado que el tamaño es un requisito fuerte de los consumidores al momento de realizar compras de productos comestibles, puesto que, buscan adquirir un producto de gran proporción a un costo menor. Es por ello que la industria debe laborar arduamente para satisfacer las perspectivas de los consumidores, donde los gerentes y superiores correspondientes a las gestiones de marketing y producción deben estar capacitados para fabricar productos a un menor costo para lograr una ventaja competitiva de liderazgo en costos y saber manejar las actividades relacionadas a la publicidad. Para ello, se debe implementar herramientas industrial necesarias para mejorar el proceso productivo que conlleve a fabricar productos a un menor costo que la competencia. De esta manera, ofrecer al público productos con mayor proporción a comparación de la competencia. Por consiguiente, observar la tendencia que tiene la demanda de ventas y analizar si la rentabilidad de la empresa ha incrementado. No obstante, la empresa debe tener la capacidad financiera para invertir en maquinarias para la producción.
6. Limitaciones del estudio: para futuras investigaciones sobre el packaging basadas en el comportamiento de compra del consumidor, es recomendable ampliar teorías en función a la forma y color del empaque, de igual forma enfatizar en el desarrollo de la muestra probabilística. Por el cual, deben utilizar información de base de datos reconocidas en investigaciones científica

como herramientas estandarizadas, las cuales en su momento deberán provenir de artículos indexados en primer y segundo cuartiles. El objetivo es incrementar los estudios en base a las actitudes y percepciones que se originan en función a los consumidores del estado cambiante. De esta manera es importante señalar las direcciones de investigación indicadas en los protocolos de las guías de investigación de manera especial para encaminar al investigador hacia las variables periódicas y orientar la búsqueda de información integral y específica sobre el tema seleccionado. Por lo cual es importante inferir en la relevancia de la formación empresarial de los estudiantes en desarrollo. Por lo cual, su desarrollo se debe a un gran estudio amplio teórico, indicando a detalle los comportamientos conductuales de los participantes.

REFERENCIAS

- Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191-1196. Doi: 10.5267/j.msl.2019.11.040.
- Alsaadani, S. (2022). A statistical review of a decade of residential energy research in Egypt. *Energy Reports*, 8(3), 95-102.
- Andina (abril 2021). La Libertad: crean novedoso envase biodegradable elaborado con residuos agroindustriales. *Andina*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-la-libertad-crean-novedoso-envase-biodegradable-elaborado-residuos-agroindustriales-889717.aspx>.
- Argueta, M., Cardona, S., Albán, M., y Moreno, P. (2015). Minimum cost package size analysis in the supply chain: A case study in Colombia. [Análise do tamanho de embalagem na cadeia de valor para minimizar custos logísticos: Um caso de estudo na Colômbia; Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: Un caso de estudio en Colombia] *Estudios Gerenciales*, 31(134), 111-121.
- Arias, J. (2020). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: *Enfoques Consulting EIRL*.
- Arias, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. Vol. 17 (1).
- Arias, L. y Covinos, S. (2021). Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones. San José, Costa Rica: *Dirección General de Servicio Civil de Costa Rica*. Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors.
- Ashebir, T (2020). El efecto del embalaje del producto en la compra del consumidor comportamiento: el caso de los productos lácteos envasados. *Escuela de estudios de postgrado de Addis Universidad Ababa*.
- Bahrainizad, M. y Rajabi, A. (2018). Percepción de los consumidores sobre la usabilidad del empaque del producto y la compra impulsiva: considerando el estado de ánimo y la presión del tiempo de los consumidores como variables moderadoras. *Revista de Marketing Islámico*, 9 (2), 262-282.

- Bettels, J., Haase, J. y Wiedmann, K. (2020). Shaping consumer perception: Effects of vertical and horizontal packaging alignment. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 423-431.
- Bezaz, N., y Kacha, M. (2021). An experimental study of the effect of packaging colour on children's evaluation of packaging and attitude towards the brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 701–716.
- Blotenberg, I., Schang, L., y Boywitt, D. (2022). Should indicators be correlated? Formative indicators for healthcare quality measurement. *BMJ Open Quality*, 11(2), e00179. <https://doi.org/10.1136/bmjog-2021-001791>.
- Bologna, E. (2018). Métodos estadísticos de investigación. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Caicedo y Solís, 2022, p. 174). Caicedo, C; Solí, M & Jiménez, H. (2022). Empaques inteligentes: definiciones, tipologías y aplicaciones. *Informador Técnico*, 86(2), 3 - 17. <https://doi.org/10.23850/22565035.3985>.
- Cherry, K. (2020). *How Applied Research Is Used in Psychology*. <https://www.verywellmind.com/what-is-applied-research-2794820#:~:text=Applied%20research%20refers%20to%20scientific,in%20a%20variety%20of%20ways>.
- Chinenye, A., Nana, G., y Ikenna, H. (2022). Effect of packaging on consumer buying behaviour in cosmetic industry (A study of selected consumers in Anambra State). *International Journal of Social Sciences and Management Review*. Volume: 05, Issue: 04 “July - August 2022”. ISSN 2582-0176.
- Cho, D., Ryan, P., & Buciuni, G. (2022). Evolutionary entrepreneurial ecosystems: A research pathway. *Small Business Economics*, 58(4), 1865-1883.
- Chumacero y Mechato, (2021). *Científica. Información Tecnológica*, 31(6), 159-170.
- Cienfuegos, M. (2019). Reflexiones en torno al método científico y sus etapas / Reflections on the scientific method and its stages. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 8(15), 60 - 77. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i15.161>.

- Cisneros, N., Durán, P., y Cruz, D. (2021). El packaging como medio para potenciar la responsabilidad social. *Economía Creativa*, (15), pp. 54 – 85. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.15.03>.
- Coll, C. & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), p. 29-48 DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291.
- Dan, L. (2021). Student's perceptions of a blended learning environment to promote critical thinking. *Frontiers in Psychology*, 12. Davari.
- Daskalakis, S., & Mantas, J. (2008). Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability. Pp. 285-290 in Anderson, Stig Kjaer; Klein, Gunnar O.; Schulz, Stefan; Aarts, Jos; & Mazzoleni, M. Cristina, eds. *eHealth beyond the horizon - get IT there: Proceedings of MIE2008 (Studies in Health Technology and Informatics)*. Amsterdam, etherlands: IOS Press.
- De la Macorra, J. (2019). Manual de metodología de la investigación versión 2 Curso 2019-20.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478.
- Del Pilar Cereceda-Martínez, M. (2019). Las estrategias prudenciales de cuidado y respeto en la teoría de Alfonso Gómez- Lobo: relaciones entre normas afirmativas y negativas, acción y omisión, principios de beneficencia y no maleficencia. *Praxis Filosófica*, (49), 129–150. <https://doi.org/10.25100/pfilosofica.v0i49.7950>.
- Dewhirst, T. (2018). El tamaño del paquete importa: empaque de tabaco, comercialización minorista y su influencia en las ventas de prueba e impulso. *Control del tabaco*, 27 (5), 600-602.
- El Peruano (octubre 2019). Las nuevas tendencias del consumidor. *Peruano*.
- Ellström, P., Elg, M., Wallo, A., Berglund, M., y Kock, H. (2020). Interactive research: Concepts, contributions, and challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(8), 1517-1537.
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>.

- Faccio, M., Gamberi, M., Pilati, F., y Bortolini, M. (2015). Packaging strategy definition for sales kits within an assembly system. *International Journal of Production Research*, 53(11), 3288-3305.
- Francoeur, R. (2021). Multimorbidity from Diabetes, Heart Failure, and Related Conditions: Assessing a Panel of Depressive Symptoms as Both Formative and Reflective Indicators of a Latent Trait. *Mathematics (Basel)*, 9(21), 2715–. <https://doi.org/10.3390/math9212715>.
- García, J. & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones.
- Garland, E., Hartnell, J., Boche, D. (2022). Microglia and astrocyte function and communication: what do we know in humans? *Frontiers in Neuroscience*, 16.
- Gestión (marzo 2021). BCG: 43% de peruanos bancarizados usaron canales digitales por primera vez debido a la pandemia.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>.
- González, C., Díaz-Herrero, A., Vicent, M., Sanmartín, R., Fernández-Sogorb, A., y Ruiz-Esteban, C. (2021). Affective profiles and anxiety or non-anxiety-related reasons for school refusal behavior: latent profile analysis in spanish adolescents. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Heininger, M., y Ortner, R. (2022). Predicting packaging sizes using machine learning. *Operations Research Forum*, 3(3).
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt.M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43,115-135.
- Herbes, C., Beuthner, C. y Ramme, I. (2020). Qué tan ecológico es su empaque: un estudio internacional comparativo de las señales que usan los consumidores para reconocer los empaques ecológicos. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 44 (3), 258–271.

- Hernández, C., y Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79. <http://hdl.handle.net/10230/35688>.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Cd. de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Jepchirchir, B. (2018). Atributos del empaque y comportamiento de compra del consumidor de alimentos envasados en Kenia.
- Józwiak-Pruska, J., Bobowicz, P., Hernández, C., & Szalczyńska, M. (2022). Consumer awareness of the eco-labeling of packaging. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 30(5), 39-46. doi:10.2478/ftce-2022-0042.
- Kabadurmus, O., Kayikci, Y., Demir, S., & Koc, B. (2023). A data-driven decision support system with smart packaging in grocery store supply chains during outbreaks. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85. Doi:10.1016/j.seps.2022.101417.
- Kalilanji, J. (2020). Los efectos de los atributos del embalaje en las compras del consumidor comportamiento de productos para el hogar: un estudio de caso de detergentes domesticos. Universidad Cavendish Zambia.
- Kock, N. (2018). ¿Debe utilizarse Bootstrapping en Smart PLS? Metodos hacia el estable cálculo del valor. *Journal of applied structural equation modeling*: 1(2), 1-12.
- Konstantoglou, A., Folinas, D. y Fotiadis, T. (2020). Investigación de elementos de envasado de alimentos a partir de una perspectiva del consumidor. Doi:10.3390/alimentos9081097.
- Kotler, P., Keller, K, Brady, M., Goodman, M. y Hansen, T. (2019). Gestión de la comercialización. *Educación Pearson*. Cuarta Edición Europea.
- Kugelberg, E., & Kugelberg, H. D. (2022). Public justification, gender, and the family. *European Journal of Political Theory*, doi:10.1177/14748851221090585.
- Kytinou, E., Sini, M., Issaris, Y., y Katsanevakis, S. (2020). Global systematic review of methodological approaches to analyze coastal shelf food webs. *Frontiers in Marine Science*, 7.

- Lai, K. (2020). Fit Difference Between Nonnested Models Given Categorical Data: Measures and Estimation. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, <https://doi.org/10.1080/10705511.2020.1763802>.
- Larsson, T., & Quttineh, N. (2022). A theoretical justification of the set covering greedy heuristic of caprara et al. *Discrete Optimization*, 45. Doi: 10.1016/j.disopt.2022.100700.
- Legesse, T. (2022). Effect of product packaging on consumer buying behavior: The case of ethab soap and detergent factory Hawassa, Sidama national regional State, Ethiopia. Hawassa University College of Busines and economics, *Departament of Management*.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 2(64), 101487.
- Liang, S., Qin, L., Zhang, M., Chu, Y., Teng, L., Y He, L. (2022). Win Big with Small: The Influence of Organic Food Packaging Size on Purchase Intention. *Foods*, 11(16), 2494.
- Machin, D., y Chen, A. (2023). Designing food packaging to present healthy and ethical diets to the new chinese middle classes. *Food, Culture and Society*, 26(1), 79-101.
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., y Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
- Magaña M. (2018). El packaging como discurso de los packs de lácteos funcionales y naturales. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/35688>
- Majid, U. (2018). Fundamentos de la investigación: diseño del estudio, población y tamaño de la muestra. *Investigación de pregrado en la revista de tecnología y ciencias naturales y clínicas*, 2, 1-7.
- Malešević, M., y Stančić, M. (2021). Influence of packaging design parameters on customers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering & Design (JGED)*, 12(4), 33–38.
- Marozzo, V., Raimondo, M., Miceli, G. y Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913–927.

- McCombes, S. (2022). *Descriptive Research Design | Definition, Methods & Examples*. Scribbr. [https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación](https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/metodológicas-para-el-desarrollo-de-propuestas-y-proyectos-de-investigación).
- Miao, X., Magnier, L., y Mugge, R. (2023). Switching to reuse? an exploration of consumers' perceptions and behaviour towards reusable packaging systems. *Resources, Conservation and Recycling*, 193.
- Min, S. y Kim, J. (2022). Efecto de la capacidad de aprovechar oportunidades en el desarrollo de nuevos mercados y el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas: el papel de la incertidumbre ambiental en la industria de TI. *Revisión de la gestión de Asia Pacífico*, 27 (2), 69-79.
- Montes, B. (2020). Influencia de los empaques sobre la construcción de marca en golosinas (chocolatinas), entre estudiantes de instituciones de Educación Superior de Manizales.
- Moore, L. (2022). Unpacking the 3 Descriptive Research Methods in Psychology. *Psych Central*. <https://psychcentral.com/health/types-of-descriptive-research-methods>.
- Moya, P., Arias, M., & Cortés, N. (2021). Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales. Tunja-Colombia: UPTC.
- Murillo, J. (2022). La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018. [Tesis para grado de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
- Navarro, K., y Asún, R. (2016). Desarrollos recientes en estadística: Aportes teórico-metodológicos a la investigación sociológica. *Sociología Y Tecnociencia*, 1 (6), 01–13. Obtenido de <https://revistas.uva.es/index.php/sociotecn/article/view/651>.
- Nijhuis, S. y De Vries, J. (2019). Design as research in landscape architecture. *Landscape Journal*, 38(1-2), 87-103.
- Norfaryanti, K., Sheriza, M., y Zaiton, S. (2019). Environmental-friendly food products' packaging: Women's purchasing preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 4), 515-519.

- Nyong J. y Pangemanan S. (2019). el impacto del color del embalaje en la toma de decisiones del consumidor caso de estudio: Galleta Pocky Stick. Vol7 (2019). n°1 11-120.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Bogotá, Colombia: De la U.
- Obando, M. y Loya, J. (2022). Neuromarketing de los colores en el consumidor. *Journal of business and entrepreneurial studies*. ISSN: 2576-097. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista>.
- Ochoa, C & Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr*, 14:29.
- Østerås, B., Sigmundsson, H., y Haga, M. (2018). Psychometric properties of the perceived stress questionnaire (psq) in 15–16 years old norwegian adolescents. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Oyola, A. (2021). La variable. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 90-93. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.905>.
- Peñaranda, B. (2018). Diseño de packaging comestible para una línea de tres productos de repostería, *bachelor's thesis*, Quito.
- Villegas-Broncano M. y Pinilla-Gisbert A. (2022). Panorámica de los envases contemporáneos de vidrio para perfume de origen español. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(3), 1211-1229. <https://doi.org/10.5209/aris.77822>.
- Poslon, S., Kovačević, D., y Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(2), 39–44.
- Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huamán, M. R., Bueno, G. M., & Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con Stata y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78-83.
- Ramirez, N. y Flores, I. (2021). El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020. Perú, Piura. Universidad Privada Antenor Orrego.

- Rees, W., Tremma, O., & Manning, L. (2019). Sustainability cues on packaging: The influence of recognition on purchasing behavior. *Journal of Cleaner Production*, 235, 841-853. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.06.217.
- Ribeiro et al., 2018, p. 3). Ribeiro, A. P. L., Carneiro, J. D. S., De Melo Ramos, T., Patterson, L., & Pinto, S. M. (2018). Determining how packaging and labeling of requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups. *British Food Journal*, 120(6), 1183-1194. Doi:10.1108/BFJ-02-2017-0081.
- Rodriguez, J. (2020) escalas de medición. Barcelona, recuperado de <https://es.scribd.com/document/465554901/Escalas-de-medicion>.
- Rohrer, JM (2018). Pensar claramente en las correlaciones y la causalidad: modelos causales gráficos para datos observacionales. *Avances en métodos y prácticas en ciencia psicológica*, 1 (1), 27-42.
- Ronda, E & Lumbreras, B. (2018). Como elaborar un proyecto en ciencias de la salud. Barcelona, España: *Fundación E*.
- Rubio-Aparicio, M., Marín-Martínez, F., Sánchez-Meca, J., y López-López, J. (2018). Una revisión metodológica de metanálisis de la efectividad de los tratamientos de psicología clínica. *Comportamiento Res* 50, 2057–2073.
- Salcido RMV, Vargas TA, Medina VNA, Ramírez AF, García SMO, Briseño GAM, et al. Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia. *Orthotips*. 2021; 17 (4): 217-221. <https://dx.doi.org/10.35366/102220>.
- Salem, M. (2018). Effects of perfume packaging on basque female consumers' purchase decision in spain. [Effects of perfume packaging] *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Sanches, L., Fernandes, A., Ferreira, A., Cortes, R., y Pacheco, F. (2018). A partial least square – Path modeling analysis for the understanding of biodiversity loss in rural and urban watersheds in Portugal. *The Science of the Total Environment*, 626, 1069–1085. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.01.127>.
- Sánchez, J. (2020, 01 agosto). Packaging. *Economipedia.com* recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>.
- Santi, I., García, V., & Sáenz, N. (2018). Validación de factores motivacionales para actividades deportivas en alumnos universitarios mediante SEMPLS.

Propósitos y Representaciones, 6(2). 181- 216. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n2.212>.

- Santillán Guzmán, K., Paz Vílchez, J. E., Saavedra Sandoval, R., & Cárdenas Saavedra, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(7), 52-66. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889.
- Schünemann, H., Vist, G., Higgins, J., Santesso, N., Deeks, J., Glasziou, P. y Grupo Cochrane de Métodos GRADEing. (2019). Interpretar resultados y sacar conclusiones. *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones*, 403-431.
- Shi, D., Lee, T. y Maydeu-Olivares, A. (2019). Comprender el efecto del tamaño del modelo en los índices de ajuste SEM. *Medición Educativa y Psicológica*, 79 (2), 310–334. <https://doi.org/10.1177/0013164418783530>.
- Siddiqui, S., y Emad-UI-Karim. (2022). Impact of packaging on consumer buying intentions towards fmcg products. *Journal of Business Strategies (Karachi)*, 16(1), 25.
- Song, Y., Mao, F. y Liu, Q. (2019). Confort humano en el ambiente interior: una revisión de los criterios de evaluación, la recopilación de datos y los métodos de análisis de datos. *Acceso IEEE*, 7, 119774-119786.
- Soto, S. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. Recuperado de: <https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>.
- Souzabido y Silva, 2019, p. 466). Souzabido, D. y Silva, D. (2019). SMARTPLS 3: Especificación, estimación, evaluación y reporte. *Administración: Ensino e Pesquisa–RAEP*, 20 (2), 465-514.
- Suman, S. (2020). Impacto del envasado del producto en la decisión de compra del consumidor. *Journal of engineering and science research*. 4 (2): 17-22,2020 *Rmp Publications*. Doi: 10.26666/rmp.jesr.2020.2.4.
- Swasty, W., Putri, M, Koesoemadinata, I. y Gunawan, N (2021). El efecto del esquema de color del empaque en las percepciones, preferencias de productos, prueba de productos e intención de compra. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 23 (1), 27-39.

- Talavera, F. (2020). Fundamentos metodológicos de la investigación: El génesis del nuevo conocimiento. *Revista Cientific*, 5(16), 99-119.
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G. & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Scielo*, 65 (4), 414-421.
- Waheed, S., Khan, MM y Ahmad, N. (2018). Empaquetado del producto e intenciones de compra del consumidor. *Fuerzas del Mercado*, 13(2). Recuperado de: <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/376>.
- Walker, T., McGuinty, E., Charlebois, S. y Music, J. (2021). Single-use plastic packaging in the canadian food industry: Consumer behavior and perceptions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1).
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *SAGE Open*, 13(2) Doi:10.1177/21582440231167109.
- Yaphe, H., Wallace, D., Rank, M., y Lang, E. (2021). Systematic review and meta- analysis: Pearls for interpretation, appraisal, and application in clinical practice. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 9(12), 4209-4220.
- Zong, H. (2021). Research on the specific application of computer aided technology to product packaging design. *Journal of Physics: Conference Series*, 1915(3).

ANEXO A

Tabla de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Packaging	El packaging es el conjunto de actividades que ayuda a preparar a un producto para su provisión, distribución y remate final; utilizado como método de seducción en el intervalo de captar nuevos consumidores o fidelizarlos (Sánchez, 2020).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Color del empaque, diseño del empaque, forma del empaque y tamaño del empaque	Producto 1 Producto 2 Producto 3 Producto 4	1 9 12 13	Ordinal
Latente formativa de medida: Color del empaque	Es la característica importante para el producto, proporciona información, cuenta con la función de transmitir la esencia del producto, indica que posee; afecta en el juicio preferente al momento de decidir una compra (Swasty, et al., 2021).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores formativos: COL 1 y COL 2.	Col 1 Col 2	2 3	Ordinal
Latente formativa de medida: Diseño del empaque	Es el sistema que rellena y adopta características vertidas en la conservación del material donde se empaqueta cada producto, con la finalidad de generar impacto y mejores percepciones en el consumo y consumidores (Miao et al., 2023).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores formativos: DIS 1 y DIS 2.	Dis 1 Dis 2	5 6	Ordinal
Latente formativa de medida: Forma del empaque	Es el sistema coordinado más completo del empaque, combina la maximización de sus principales características y disposición; intervienen áreas operativas como; la producción logística y la comercialización (Konstantoglou et al., 2020).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores formativos: FOR 1 y FOR 2.	For 1 For 2	8 10	Ordinal
Latente formativa de medida: Tamaño del empaque	Es una característica que posee el packaging, es el atributo que se dimensiona en medidas; grande o pequeño, logrando dar una impresión acerca del producto (Jepchirchir, 2018, p. 23).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores formativos: TAM 1 y TAM 2.	Tam 1 Tam 2	14 15	Ordinal

ANEXO A

Tabla de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Comportamiento de compra del consumidor	El comportamiento de compra del consumidor es definido como la relación de la percepción del entorno en el que se basa la interpretación del pensamiento; es decir, un cambio de actitud sobre las condiciones de compra, se utilizan uno o más sentidos para interpretar los estímulos y responder directamente a las sugerencias (Hussain et al., 2018)	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores formativos: AT 1, AT 2 y AT 3	Atracción por el producto 1 Atracción por el producto 2 Atracción por el producto 3	4 7 11	Ordinal

ANEXO C

Ficha técnica

Ficha técnica	
Nombre del instrumento	: Escala Ordinal de Likert de packaging y comportamiento de compra del consumidor
Autor	: Alhambía, F. (2019)
Tipo de instrumento	: Cuestionario.
Aplicación	: Individual
Tiempo de administración	: 5 a 10 minutos
N° de ítems	: 15
Estructura	: Consta de un total de 6 variables latentes, las cuales son; packaging (4 ítems), color del empaque (2 ítems), diseño del empaque (2 ítems), forma del empaque (2 ítems), tamaño del empaque (2 ítems) y el comportamiento de compra del consumidor (3 ítems)
Escala de medición	: Respuestas tipo escala de Likert de 1 a 5 (1: "totalmente en desacuerdo", 5: "totalmente de acuerdo").
Validez y confiabilidad	: El instrumento fue corroborado por el autor ya antes encionado Alhambía, para medir el efecto, de la confiabilidad es 95 % = validado por Alhambía (2019) demostrando que tienen un grado de confiabilidad ,79.
Objetivo	: estudiar el concepto y la importancia del packaging y su papel en la captación de la atención del consumidor, y determinar las dificultades que atraviesan las empresas en el ámbito del packaging.

ANEXO D

Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV. – Anexos para el comité de ética.

Anexo 1: Consentimiento Informado (*)

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: ***El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.***

Investigadoras: Cueto Quispe, Sheylla Yumira y Morales Torre, Kelly



Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “*El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial*”, cuyo objetivo es *demostrar el efecto que genera el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial*. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima - Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: *Envasadora Andina S.R.I.L*

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como nombre, edad, ocupación y otros, (no es necesario que se anote su nombre), pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor *Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor* al correo electrónico gillas@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 1: Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: ***El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.***

Investigadoras: *Cueto Quispe, Sheylla Yumira
Morales Torre, Kelly*

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial*", cuyo objetivo es *demostrar el efecto que genera el packaging en el comportamiento de compra del consumidor de productos de consumo masivo*. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima - Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: *Envasadora Andina S.R.I.L.*



Describir el impacto del problema de la investigación.

Existe una ligera diferencia visual actualmente entre las distintas marcas de las tabletas de chocolate de taza, la diferencia es solamente la segunda palabra que logra tener el nombre o marca del producto en conjunto al término Cusco. Por lo cual, la empresa industrial y marca no está completamente posicionada en la mente de los consumidores.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud

individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras:

Cueto Quispe, Sheylla Yumira

email: scuetoq@ucvvirtual.edu.pe

Morales Torre, Kelly

email: kmoralest@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor

email: gillas@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Cueto Quispe, Sheylla Yumira

Morales Torre, Kelly

20 de junio del 2023 8:00 am

Anexo 2: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20510978669
Envasadora Andina Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	
Nombre del Titular o Representante legal: Lucio Antonio Centeno Echegaray	
Nombres y Apellidos Lucio Antonio Centeno Echegaray	DNI:10656787

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar *la identidad de la organización*, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del proyecto de investigación	
Autoras: Nombres y Apellidos Cueto Quispe Sheylla Yumira Morales Torre Kelly	DNI: 75527335 71745500

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 05 de mayo del 2023:

ENVASADORA ANDINA S.C.P.L.


LUCIO ANTONIO CENTENO ECHEGARAY
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3: Ficha de revisión de proyectos de investigación del comité de ética en investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: *El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.*

Autoras: *Cueto Quispe Sheylla Yumira y Morales Torre Kelly*

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas
Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani
Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4: Informe de revisión de proyectos de investigación del comité de ética en investigación de la EP Administración

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial”, presentado por los autores Cueto Quispe Sheylla Yumira y Morales Torre Kelly ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

26, de junio de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Cueto Quispe Sheylla Yumira y Morales Torre Kelly, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO F

Cálculo del tamaño de la muestra

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

MUESTRA	100.09	←	129.654	129.654	100.09	PERSONAS
POBLACION	135		0.335	0.9604		
SIGNIFICANCIA= Z ²	1.96					
p= ÉXITO	50%	0.5				
q= FRACASO	50%	0.5				
ERROR= E ²	5%	0.05				

↑
Muestra

Muestra estratificada de la empresa Envasadora Andina S.R.I.L

Estrato	Tamaño de la población	Tamaño de la Muestra
Consumidor sexo femenino, > 18 años, consumo del periodo de mayo (15 al 30)	70	70 (100/135) = 51.85 ≈ 52
Consumidor sexo masculino, > 18 años, consumo del periodo de mayo (15 al 30)	65	65 (100/135) = 48.14 ≈ 48
TOTAL	135	100

Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM

Una de las principales características del SMART PLS-SEM es, justamente, el tener tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) aluden que el tamaño de muestra mínimo dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)

ANEXO G

Autorización de aplicación del instrumento firmando por la respectiva autoridad

05, de mayo de 2023

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulado: **“El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial”** por las autoras **Cueto Quispe Sheylla Yumira y Morales Torre Kelly**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.

ENVASADORA ANDINA S.C.F.L.

LUCIO ANTONIO CENTENO ECHEGARAY
GERENTE GENERAL

Lucio Antonio centeno Echegaray
Gerente general

ANEXO H

Confiabilidad de los instrumentos

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador	AVE	Fiabilidad compuesta	Alpha Cronbach
				(\geq ,70)	(\geq ,50)	(,70 - ,90)	(,70 - ,90)
CC				2.219	0.701	0.875	0.786
	AT3	0.822	1.566				
	AT4	0.872	1.960				
	AT5	0.816	1.624				
COL				2.303	0.820	0.901	0.782
	COL1	0.922	1.704				
	COL2	0.889	1.704				
DIS				2.133	0.806	0.893	0.765
	DIS2	0.863	1.624				
	DIS3	0.931	1.624				
FOR				3.268	0.823	0.903	0.784
	FOR1	0.905	1.713				
	FOR2	0.909	1.713				
PACK				1.000	0.674	0.892	0.838
	PR1	0.793	1.825				
	PR2	0.860	2.268				
	PR3	0.824	1.972				
	PR4	0.805	1.761				
TAM				2.392	0.885	0.939	0.871
	TAM2	0.932	2.467				
	TAM3	0.949	2.467				

Fuente: Elaboración propia

Matriz de evidencias externas

Tesis: *El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.*

Objetivos de la investigación:

O1= Demostrar el efecto que genera el packaging en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

O2= Comprobar el efecto que genera el color del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

O3= Evaluar el efecto que genera el diseño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

O4= Explicar el efecto que genera la forma del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

O5= Evidenciar el efecto que genera el tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial.

variable / dimensión	hipótesis general / hipótesis específica	teorías		resultados
		variable / dimensión (x)	variable / dimensión (y)	inferenciales
Packaging y comportamiento de compra del consumidor	h7: la influencia de la percepción de los consumidores es sobre la usabilidad del empaque del producto en el impulso comprar es diferente en términos del estado de ánimo de los consumidores es.	el packaging se define como el arte, tecnología del diseño y producción de un empaque para un producto, la cual tiene principales funciones como: protección del contenido, provisión de información y diferenciación del producto para atracción del consumidor y tiende a ser lo primero antes de tomar una decisión de compra (aghazadeh et al., 2011, p.265).	el comportamiento de compra del consumidor es evidenciado como el impulso influenciado por factores tanto individuales, situacionales y relacionado al producto. puede estar influenciado por la consciencia del consumidor, la orientación que se tiene de la marca y los ingrediente o insumos que posee el producto (yousefi et al., 2013, p.269).	correlación: 0,638 sig. (bilateral): ,001
Packaging y comportamiento de	h3: packaging graphics	el packaging es considerado una de las	el comportamiento de compra del consumidor es	correlación: ,315 sig.

<p>compra del consumidor</p>	<p>tiene una relación positiva significativa con el comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>características más importantes del producto, posee elementos estéticos que incluye gráficos, material, color, tamaño, forma, texto y sus elementos útiles del paquete. por otro lado es considerado como una herramienta de comunicación, siendo parte del marketing (rundh, 2013, p.1)</p>	<p>explicado como las actividades físicas, mentales y emocionales de las personas utilizan para seleccionar, comprar, usar, desechar productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de todos los consumidores (satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (schiffnan y kanuk, 2009, p.8).</p>	<p>(bilateral): ,000</p>
<p>Internacional Color del empaque y comportamiento de compra</p>	<p>h1: el color del envase de los productos cosméticos no tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<p>el color del empaque se define como el conjunto de gráficos, que crean sentimientos positivos sobre el producto, no solo llama la atención del consumidor, sino que también logra decorar al empaquetado (ghost, 2016, p.158).</p>	<p>el comportamiento de compra se define como las decisiones individuales sobre el gasto de sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo); siendo los consumidores los determinantes de que un negocio prospere o no con sus productos o servicio (arnold, 1991, 147).</p>	<p>correlación: ,996 sig. (bilateral): ,000</p>
<p>Internacional Color del empaque y comportamiento de compra</p>	<p>h1: el color del empaque está positivamente relacionado con la decisión de compra del consumidor.</p>	<p>el color del empaque se define como el papel importante de la selección de producto o del envase, cada uno tiene un significado simbólico, el negro evoca misterio y poder, el blanco transmite pureza y sencillez y el rojo busca llamar la atención (keller, 2009, p.19).</p>	<p>el comportamiento de compra es la atracción hacia el producto o servicio, bajo la percepción que puede tener el consumidor sobre el producto o servicio ofrecido por alguna empresa, el envase influye en los consumidores y como consecuencia, cambiará su comportamiento hacia la marca (deliya y parmar,</p>	<p>correlación: ,868 sig. (bilateral): ,000</p>

			2012, p.17).	
Internacional Diseño del empaque y comportamiento de compra	h4: el diseño del envase tiene una relación positiva significativa con el comportamiento de compra del consumidor.	el diseño del empaque es definido como la descripción de un producto, donde crea imágenes de la marca en la mente del consumidor, logrando aumentar el valor del producto. el diseño logra proteger el contenido del empaque, proporciona información del producto y lo diferencia de otras marcas, suele también mostrar aspecto estéticos y puede o no satisfacer los deseos del consumidor (metcalf, 2012, p.12,16).	el comportamiento de compra es conceptualizado como la razón por el cual las personas se comportan de cierta manera, pronosticando consumo en base a un diseño racional bajo un acto de intención conductual. es categorizado por el componente de la actitud o percepción de la persona y la norma subjetiva cuando la persona siente presión social por parte de individuos que influye en su desempeño de conductas (ajzen, 1991, p.11).	correlación: ,515 sig. (bilateral): ,000
Internacional Diseño del empaque y comportamiento de compra	h2: hay una influencia entre el diseño y el comportamiento del consumidor.	el diseño se denomina como la asociación indirecta de los factores de intención los términos de consciencia, reconocimiento de marca y recuerdo de marca que se encuentra en el empaque (behzad, 2014, p.114).	el comportamiento de compra se define como el fenómeno sutil de actuar de los individuos o consumidores, no suele ser predecible e inexplicable, se adquiere experiencia de la misma con el comportamiento de compra de otros y haciendo sus propias compras (sewall, 1978, p.112).	correlación: ,567 sig. (bilateral): ,000
Nacional Forma del empaque y comportamiento de compra	h2: la forma tiene un efecto positivo sobre las decisiones de compra de los	la forma de los envases se define como los estándares geométricos simples, es decir del mismo tamaño y altura. por lo	el comportamiento de compra se define como la percepción para identificar y distinguir características de los productos, es	correlación: ,4178 sig. (bilateral): ,000

	<p>consumidor es en el diseño de envases</p>	<p>cual atraen la atención de los consumidores; además las formas rectangulares son más grandes que las circulares (schifferstein, 2022, p.4).</p>	<p>sugerida como una clasificación de deducciones relacionadas con otras características para la decisión de compra del consumidor (sung, 2021, p.4).</p>	
<p>Internacional</p> <p>Forma del empaque y comportamiento de compra</p>	<p>h1: existe una relación positiva y significativa entre el packaging de alimentos y la decisión de compra – piura, 2020.</p>	<p>la forma del empaque se define como el elemento de comunicación y atributo de papel relevante que diferencia e identifica a la marca frente a su competencia, el producto debe manejar un diseño ergonómico adecuado para que brinde comodidad, vinculando así la relación y percepción del individuo con el producto (cervera, 2003, p.27).</p>	<p>se define como el proceso que comprende varias fases importantes para el consumidor, intervienen factores internos que comprenden aspectos psicológicos y personales del consumidor; como la percepción, características personales, motivación, experiencia y actitudes. por el lado de factores externos influye; la situación económica, cultura, grupos frecuentados, familia y elementos personales. tomado también como el procedimiento para decidir una compra de un bien o servicio (kotler y armstrong, 2013, p.30).</p>	<p>correlación: ,364 sig. (bilateral): ,000</p>
<p>Internacional</p> <p>Tamaño del empaque y comportamiento de compra</p>	<p>h3: el tamaño del envase influye positivamente en la decisión de compra de los detergentes envasados.</p>	<p>Definición tamaño del empaque, es el atributo visual, que está relacionado con la usabilidad, como una heurística que ayuda a hacer un juicio de volumen, siendo un paquete más grande quien brinda el reflejo de</p>	<p>definición comportamiento de compra es descrito como el comportamiento de la acción de comprar un producto o servicio por parte de individuos y hogares para el consumo personal, también es</p>	<p>correlación: - ,055 sig. (bilateral): ,001</p>

		más valor (kuvykaite, 2009, p.25).	considerado un complejo y un problema que suele cambiar con frecuencia, donde predominan los actos involuntarios de seleccionar y comprar productos o servicios utilizando recursos a su disposición de satisfacer necesidades y deseos (kotler, 2008, p.13).	
Internacional Tamaño del empaque y comportamiento de compra	h: influencia y efecto del tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor en kenia	el tamaño del empaque se define como una de las características que tiene el producto, este atributo puede ser grande o pequeño dando así la impresión de mejor o peor calidad (smith, 2004, p.23).	el comportamiento de compra es definido como los actos involucrados cuando un individuo obtiene, usa y dispone de bienes o servicios económicos, utilizando este recurso a su disposición para satisfacer sus necesidades y deseos. por otro lado, el comportamiento suele cambiar constantemente a medida de los atributos de compra del consumidor, cambian debido a las condiciones físicas, psicológicas, geográficas o demográficas (engel et al., 1986, p.3,4).	correlación: ,74 4 sig. (bilateral): ,003

Matriz de evidencias internas

Tesis: *El packaging y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor en una empresa industrial*

Variable / dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados
		Variable / dimensión (X)	Variable / dimensión (Y)	Inferenciales
Packaging y el comportamiento de compra del consumidor	Evidenciar de qué manera el packaging genera un efecto en el comportamiento de compra del consumidor de una empresa del sector industrial.	El packaging se define como el protector de un producto, del entorno externo al consumo, suele ser utilizado con fines promocionales, tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, en otras palabras, es considerado como una propuesta de venta definitiva que ayuda a diferenciar los productos de otros (Waheed et al., 2018, p.99)	El comportamiento de compra del consumidor, se entiende como el conjunto de actividades que se realizan las personas cuando seleccionan, compran, compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, son las actividades donde están implicados procesos mentales, emocionales y físicas (Gonzales, 2021, p.103)	Correlación: ,803 Sig.Bilateral: ,001
Diseño del empaque y el comportamiento de compra del consumidor	Evidenciar el efecto que tiene el diseño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor	El diseño del empaque se define como el medio crucial del producto que atrae la atención del consumidor, donde se brinda la información específica del mismo (Bettels, 2020, p.424).	El comportamiento de compra del consumidor es entendido como el proceso para la decisión de compra, donde incluye los aspectos internos y externos que lleva a una persona en realizar la compra de un producto o servicio, por otro	Correlación: ,675 Sig.Bilateral: ,001

			lado, es tomado como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicio con el objeto de satisfacer sus necesidades (Santillán et al., 2022, p.58)	
Tamaño del empaque y el comportamiento de compra del consumidor	Observar el efecto que tiene el tamaño del empaque en el comportamiento de compra del consumidor	El tamaño del empaque se define como el alargamiento del envase en cuestión a la dimensión de este, sirve para poder atraer la atención del cliente, afecta el juicio y decisiones del consumidor (Leggese, 2022, p.35.36).	El comportamiento de compra del consumidor se define como el buscador de compra donde se evalúa y deshecha productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (Coll & De la Rosa, 2018, p.31)	Correlación: ,643 Sig.Bilateral: ,001
La forma del empaque y el comportamiento de compra del consumidor	Identificar el efecto que tiene la forma del empaque en el comportamiento de compra del consumidor	Desde el marketing el proceso de compra involucra el vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades que vienen a ser opuestas, pero al mismo tiempo inseparable, la una no puede existir sin la otra. Detrás de este intercambio está la "decisión de compra" que realiza el comprador, un proceso con un	El comportamiento de compra del consumidor es definido como el conjunto de creencias y valores; las preferencias; actitudes; los procesos en la toma de decisión de compra; la satisfacción y necesidades de los consumidores; percepciones con el objetivo de compra que satisfagan las necesidades	Correlación: ,710 Sig.Bilateral: ,001

		conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención (Wang et., al (2023)	(Moreno et al., 2021, p.6)	
El color del empaque y el comportamiento de compra del consumidor	Determinar el efecto que tiene el color del empaque en el comportamiento de compra del consumidor.	El color del empaque es explicado primeramente por el ojo que humano que tiene tres receptores sensibles al azul, rojo y verde, existe una "teoría de los colores" que afirma que la percepción de los objetos o empaques se ve afectada por factores psicológicos y fisiológicos. Las emociones comienzan a relacionarse con los colores en el sentido de espiritualidad y sosiego (Obando y Loya, 2022, p.12)	Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, evalúan, utilizan y compran bienes y servicios, un componente clave es la decisión de compra que se conceptúa como el proceso de decisión del comprador, consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Santillán et al., 2022, p.55,58)	Correlación: ,687 Sig.Bilateral: ,001

Evidencias (Formulario del cuestionario empleado)



Enviar



S



Sección 1 de 2

PACKAGING & COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Esta es una investigación universitaria, los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica.

Por tanto, se agradecería que pueda ser honesto(a) con sus respuestas.

Se busca ver la relación y efecto de ambas variables de estudio.

Asimismo, los resultados de la presente investigación se publican a través del repositorio institucional de la Universidad de forma anónima para que más adelante pueda servir como base para futuras investigaciones.

Sé que te tomará unos minutos de tu tiempo para responderlo, pero considera que cada respuesta brindada es muy importante en el ámbito académico.



Evidencias (Base de datos utilizada)

PACKAGING												COMPORTAMIENTO DE COMPRA											
DISEÑO		TAMAÑO		FORMA		COLOR		SUMA				Atracción por el producto				SUMA							
DIS1	DIS2	TAM1	TAM2	FOR1	FOR2	COL1	COL2	DX1	DX2	DX3	DX4	DX TOTAL	ATP1	ATP2	ATP3	ATP4	ATP5	ATP6	ATP7	DY1	DY TOTAL		
3	4	4	3	3	4	4	5	7	7	7	9	30	4	5	4	2	5	5	3	28	28		
5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40	5	5	5	5	5	5	5	35	35		
3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24	3	3	3	3	3	3	3	21	21		
4	5	4	4	4	4	4	4	9	8	8	8	33	4	4	4	4	4	4	4	28	28		
4	5	5	4	5	4	5	5	9	10	9	9	37	4	4	5	5	5	4	4	32	32		
5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40	5	5	5	4	5	5	5	34	34		
5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40	5	5	5	5	5	5	5	35	35		
5	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	8	33	4	4	4	4	4	4	4	28	28		
3	4	3	4	4	4	4	5	7	7	8	9	31	4	4	5	4	4	4	4	29	29		
3	4	3	3	3	3	3	3	7	6	6	6	25	3	3	4	4	4	3	3	24	24		
4	5	5	5	5	5	4	4	9	10	10	8	37	4	4	5	5	5	4	4	32	32		
3	3	2	2	3	2	2	4	6	4	5	6	21	3	2	2	2	3	3	4	19	19		
4	3	3	3	3	3	3	3	7	6	6	6	25	4	4	4	4	4	3	3	26	26		
4	4	4	4	3	4	4	3	8	8	7	7	30	4	4	4	4	4	4	4	28	28		
5	3	4	5	5	5	5	5	8	9	10	10	37	4	4	4	4	5	4	5	30	30		
5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40	5	5	5	5	5	5	5	35	35		
4	4	3	3	4	4	4	5	8	6	8	8	30	3	4	4	3	3	4	5	26	26		
4	2	4	4	2	2	3	2	6	8	4	5	23	4	2	2	4	4	2	2	20	20		
4	3	3	3	4	4	5	4	7	6	8	9	30	5	4	3	4	4	3	5	28	28		
4	4	3	2	4	4	4	4	8	5	8	8	29	4	4	3	3	4	4	4	26	26		
4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32	4	4	4	4	4	4	4	28	28		
5	5	5	2	4	4	4	3	10	7	8	7	32	3	4	4	4	4	3	3	25	25		
4	4	1	2	2	5	4	4	8	3	7	8	26	4	1	4	2	4	4	5	24	24		
3	4	5	5	5	5	5	5	7	10	10	10	37	5	4	5	4	5	5	5	33	33		
4	4	5	5	4	4	4	5	8	10	8	9	35	4	5	5	4	3	4	4	29	29		
4	4	5	5	2	4	3	5	8	10	6	8	32	4	5	5	3	3	4	3	27	27		
3	4	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	31	4	4	4	4	4	4	4	28	28		

Activar Window

Evidencias (Datos obtenidos del software Smart PLS)

Microsoft Word ribbon: Portapapeles, Fuente, Alineación, Combinar y centrar, General, Estilos, Celdas, Modificar.

Formula bar: =HIPERVINCULO("#Completo!B521","mostrar")

Table of Contents:

1	
2	Informe SmartPLS
3	Por favor, cita el uso de SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com .
4	Completo
5	
6	Resultados finales
7	Coeficientes path
8	Efectos indirectos
9	Efectos totales
10	Cargas externas
11	Pesos externos
12	Variable latente
13	Residuos
14	
15	Criterios de calidad
16	R cuadrado
17	f cuadrado
18	Fidelidad y validez de constructo
19	Validez discriminante
20	Estadísticos de colinealidad (VIF)
21	Ajuste del modelo
22	Criterios de selección del modelo
23	
24	Resultados provisionales
25	Cambios en el criterio de parada
26	
27	Base de datos

Footer: Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.