



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

TESIS

**EL PACKAGING COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN
LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LOS CENTROS
DE ABASTOS DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS - 2017**

PRESENTADA POR

BACH. ISAAC MERINO QUISPE

ASESOR:

MGR. SANDY GUILLEN CUBA

**PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
Y GESTIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**

MOQUEGUA – PERU

2019

INDICE

DEDICATORIA	ii
INDICE	v
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Definición del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivo de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	5
1.5. Variables	6
1.5.1. Variable Independiente	6
1.5.2. Variable Dependiente	6
1.6. Hipótesis de la investigación	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. Packaging.....	8

2.3.	Marco conceptual.....	19
CAPITULO III.....		23
MÉTODO		23
3.1.	Tipo de investigación.....	23
3.2.	Diseño de investigación	23
3.3.	Población y muestra.....	23
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	26
CAPITULO IV.....		27
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		27
4.1.	Presentación de resultados por variables	27
4.1.1.	Variable Independiente	30
4.2.	Contrastación de hipótesis.	53
CAPITULO V		59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59
5.1.	Conclusiones.....	59
5.2.	Recomendaciones	60
BIBLIOGRAFÍA		62
ANEXOS		64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Género de los encuestados	27
Tabla 2	Estado civil de los encuestados	28
Tabla 3	Grado de instrucción de los encuestados	29
Tabla 4	Disposición y ubicación del producto	30
Tabla 5	Mejorar el diseño del punto de venta	31
Tabla 6	Orden de los productos.....	32
Tabla 7	Orden de los productos.....	33
Tabla 8	Ubicación de los productos	34
Tabla 9	Información de los productos.....	35
Tabla 10	importancia de los empaques y envases.....	36
Tabla 11	Diseño y forma del envase o empaque.....	37
Tabla 12	Importancia del producto empaquetado	38
Tabla 13	Imágenes o diseño del empaque.....	39
Tabla 14	Empaque o calidad del contenido	40
Tabla 15	Información contenida en el empaque	41
Tabla 16	Seguridad del producto durante la manipulación.....	42
Tabla 17	Retornar al punto de venta	43
Tabla 18	Influencia del nivel cultural	44
Tabla 19	Publicidad del punto de venta	45
Tabla 20	Compra frecuente en el local.....	46

Tabla 21	Decisión de compra en el punto de venta	47
Tabla 22	atracción por el punto de venta	48
Tabla 23	Seducción por la publicidad del punto de venta	49
Tabla 24	Identificación con el punto de venta	50
Tabla 25	impulso al comprar un determinado producto	51
Tabla 26	cantidad de líneas de productos ofrecidos.....	52
Tabla 27	Decisión de compra y apreciación de la disposición de los productos	54
Tabla 28	Decisión de compra y diseño del establecimiento	56
Tabla 29	Prueba de correlación de Rho de Spearman.....	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Género de los encuestados.....	28
Figura 2	Género de los estudiantes	29
Figura 3	Nivel de instrucción de los encuestados	30
Figura 4	Disposición y ubicación del producto	31
Figura 5	Mejorar el diseño de venta.....	32
Figura 6	Orden de los productos	33
Figura 7	Orden de los productos	34
Figura 8	Ubicación de los productos	35
Figura 9	Información de los productos	36
Figura 10	Importancia de los empaques y envases	37
Figura 11	Diseño y forma del envase o empaque	38
Figura 12	Importancia del producto empaquetado	39
Figura 13	Imágenes o diseño del empaque	40
Figura 14	Empaque o calidad del contenido.....	41
Figura 15	Información contenida en el empaque.....	42
Figura 16	Seguridad del producto durante la manipulación	43
Figura 17	retornar al punto de venta	44
Figura 18	Influencia del nivel cultural.....	45
Figura 19	Publicidad del punto de venta.....	46
Figura 20	Compra frecuente en el local	47

Figura 21	Decisión de compra en el punto de venta	48
Figura 22	Atracción por el punto de venta	49
Figura 23	Seducción por la publicidad del punto de venta	50
Figura 24	Identificación con el punto de venta.....	51
Figura 25	Impulso al comprar un determinado producto	52
Figura 26	Cantidad de líneas de productos ofrecidos	53
Figura 27	Gráfico comparativo entre decisión de compra y disponibilidad de productos	55

RESUMEN

El marketing es un proceso cambiante en razón de que las exigencias de los clientes al estar en un mercado global cambiante también, obliga a estar pendientes de estos cambios, y justamente ello tiene que ver en saber cuáles son las exigencias de nuestros clientes si la empresa quiere permanecer en el mercado y así lograr expandir sus horizontes.

Es así que cuando estamos frente a una competencia tan intensa que viene de otros mercados, no podemos estar al margen de todo ello, puesto que tenemos que ser más competitivos y así no ser simplemente productores y que los intermediadores como siempre se lleven todas las ganancias, se tiene que establecer estrategias acordes a los avances, y ello tiene que ver a la forma en que se presentan los productos desde que salen del almacén hasta que se ponen en exhibición para nuestros clientes, siendo así, es que se requiere que se ponga especial cuidado y mucha importancia en esta nueva tendencia del packaging que no solo es la presentación final, sino desde el empaque mismo de los productos, su almacenamiento y su transporte.

Con el presente trabajo de investigación se da a conocer la importancia del packaging como factor que influye en la decisión de compra del cliente, el mismo que con los resultados obtenidos, se tiene que los clientes que asisten a los distintos centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas, ya consideran como factor el empaque de los productos, así como la información que contiene acerca del producto.

Palabras clave:

Packaging, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

Marketing is a changing process because the demands of customers to be in a changing global market also obliges to be aware of these changes, and it is precisely that it has to do with knowing what are the demands of our customers if the Company wants to remain in the market and thus achieve to expand its horizons.

It is so that when we are faced with such intense competition that comes from other markets, we cannot be on the sidelines of it, since we have to be more competitive and so not just be producers and that the intermediaries as always take all the Gains, we have to establish strategies in line with the advances, and this has to do with the way in which the products are presented since they leave the warehouse until they are put on display for our clients, being thus, is that it is required that it is put special Care and great importance in this new trend of packaging that is not only the final presentation, but from the packaging of the products, their storage and transport.

With this research work is given to know the importance of packaging as a factor influencing the decision to purchase the customer, the same as with the results obtained, we have to customers who attend the various centers of supplies in the city of Andahuaylas, they already consider as a factor the packaging of the products, as well as the information that it contains about the product.

Keywords:

Packaging-, purchase decisión, customers.

INTRODUCCIÓN

Es necesario conocer el comportamiento de los consumidores y de esta manera establecer cómo dar a conocer las propiedades y las características de los productos de producción local para dar inicio al empoderamiento de los productores y generar empresas comunales para consolidar sus productos a nivel de productos exportables con especial cuidado en cuanto al packaging de los mismos.

Es ahí donde radica la importancia de este proyecto, el de querer establecer el inicio de generación del valor adecuado con una forma de packaging que permite expender de la manera correcta sus productos, previo al conocimiento de las expectativas de los clientes.

De esta manera el presente trabajo de investigación en primer lugar da a conocer la apreciación de los clientes, respecto a la ubicación, presentación y organización de los productos en los diferentes puntos de venta que se tiene en la ciudad, en segundo lugar se trata de dar a conocer cómo también ven los clientes respecto a la forma del empaquetado que tiene sus productos, y de manera mínima el merchandising, que no es ajeno al packaging, pues ambos van de la mano.

Con todo ello quedo demostrado que el packaging es un factor que determina la decisión de compra del cliente, estando ello dentro de un nivel considerable solamente, con lo cual se tiene que aún es insipiente esta nueva tendencia del packaging en la ciudad de Andahuaylas, pero que es de importancia para ampliar las ventas de los productores de nuestra zona.

Es así que todo este trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos, siendo el primer capítulo, la exposición de la realidad problemática, el establecimiento de los objetivos y las hipótesis; en el segundo capítulo, encontramos el marco teórico en el

cual se detalla el sustento teórico presentado de manera puntual y sin redundancias para la mejor comprensión del presente trabajo de investigación; luego en el tercer capítulo presentamos la metodología utilizada; para luego presentar los resultados y análisis de los datos; para de esta manera poder presentar en el capítulo cinco las conclusiones y recomendaciones. De esta manera ponemos a consideración el presente trabajo de investigación para que sea una herramienta de consulta y de guía para poder elevar el rendimiento académico teniendo en cuenta la salud mental de nuestros estudiantes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Antes que se diera la revolución industrial, es decir en el siglo XIX, había muy pocos o casi ningún tipo de envase para los productos de consumo o de primera necesidad, los mismo que eran comercializados de manera suelta en las pequeñas tiendas que se tenían, siendo que permitía que el cliente esté más en contacto directo con el producto, pues podía observar la textura el color, fragancia y demás características sin que ello sea una obligación de adquirir el producto.

Pero luego de iniciada esta revolución industrial, se empezaron a pre envasar loen primer lugar los artículos destinados a la higiene corporal, es decir se ocultaba el producto en un empaque opaco, en donde el cliente ya no podía verlo, olerlo o tocarlo, lo que condujo en primer lugar que los clientes tengan cierta desconfianza en el momento de decidir adquirir el producto.

Es así que surge la necesidad de lograr captar la confianza de los clientes, pues con el empaquetado se generaba más desconfianza en adquirir un producto que no se podía comprobar sus características de manera directa, sino que se tenía que esperar

A que se adquiriera para luego recién comprobar sus características que decía tener por parte del vendedor de la tienda.

Dicha necesidad hizo que las empresas, luego de diversas pruebas, análisis y diagnósticos realizados, era la de lograr que los clientes confíen en los productos que ofrecían, es así que se dio inicio a un desarrollo gradual del empaque de los productos, en donde en un principio daban importancia solo a la marca o al nombre del inventor o a las particularidades de la marca.

Pero como el desarrollo de la revolución industrial continuo su expansión, los productos fueron buscando copar las particularidades de los clientes, siendo que de esa manera se dio inicio a la diversidad dentro de cada tipo de productos, dando una particularidad a cada subtipo según las necesidades que se tenía en ese entonces, es así que dicha diversificación también se buscó dar a conocer dichas particularidades en el empaque de los productos, en donde adicional al nombre se empezó a considerar el nombre particular de la variedad del producto, como por ejemplo los colores que diferencian entre uno y otra variedad, la diversidad de los sabores, tamaños, etc.

De esta manera se ha logrado que poco a poco se empezado a poner un poco más de atención e importancia en cuanto al empaque y también en el producto, es decir en similar proporción, siendo que después de la segunda guerra mundial, se dio inicio a los conocidos negocios de comida rápida

Pero, recién en estos últimos tiempos, ya se habló propiamente dicho del packaging en los productos de tipo alimentario, puesto que se tenía que prever la forma de cómo poder contener los productos en un empaque que brinde las propiedades específicas que permita almacenar apropiadamente su contenido sin que se maltrate

o se deteriore tanto por el uso y por el tiempo, es por eso que se considera que el inicio del packaging se dio en el empaquetamiento de productos alimenticios, y a partir de ello se ha diversificado para todo tipo de productos, en el cual se tenía que ver como principales requisitos, el tema de la seguridad alimentaria para los clientes o consumidores, luego el de proveer toda la información al cliente relacionado con la calidad del producto y obviamente las características particulares como atributos de diferenciación con los demás productos.

Esta nueva tendencia en cuanto al empaquetamiento o packaging, tiene como principal razón la protección del producto, la información adecuada y generar atracción hacia los clientes y con relación a los que comercializan y transportan el producto, la funcionalidad en cuanto al almacenaje y la distribución.

Sin embargo, dentro de nuestro contexto geográfico, no se tiene especial cuidado en cuanto al expendio de los productos de primera necesidad, si bien es cierto son de muy buena calidad, empero, por no contar con un envase apropiado y en muchos casos no cuentan con un envase propio, con lo que queda expuesto a todo tipo de contaminación, con lo que obviamente el costo al público se vea disminuida, con lo que dichos productos no podrán ser exportados a otros lugares, lo que no permite un crecimiento de los productores y siempre estén expuestos a estar solo trabajando para poder subsistir sin ningún tipo de expectativa de mejora o superación.

Este hecho también de ver la forma en la que se presenta un producto, es de especial cuidado y por consiguiente podría influir en la decisión de compra por parte de los clientes y es eso justamente lo que se quiere llegar a conocer con el presente trabajo de investigación, es decir cómo es la percepción de los clientes o consumidores en la ciudad de Andahuaylas, puesto que según se tiene en la teoría del desarrollo y

expansión del packaging, en las metrópolis influye en la decisión de compra, sin embargo, dentro de nuestro contexto cultural e idiosincrasia particular, pueda que difiera de alguna manera, puesto que también se tiene costumbre de lograr un consumo más apegado a lo costumbrista y tradicional, en donde predomina que el poblador esté en contacto directo con el producto.

Del mismo modo lo que se quiere es buscar cómo mejorar la calidad de vida de los productores en general, dando importancia al empaque o packaging para poder exportar a otras localidades sus productos, con lo que se podría obtener mayores recursos económicos y dar inicio al emprendimiento conformando empresas comunales y con ello también generar trabajo para su misma comunidad y asegurando un bienestar en cuanto a la calidad de vida para su descendencia.

1.2. Definición del problema

Siendo así es que nos planteamos el problema siguiente:

1.2.1. Problema general

¿Existe influencia visual del packaging como factor decisivo en la adquisición de los productos de primera necesidad, en los distintos centros de abasto de la ciudad de Andahuaylas, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia del marketing para promocionar un producto?

¿Qué importancia tiene el packaging como contenedor para comercializar los productos?

¿Cómo reaccionan los consumidores ante la presencia de productos empaquetados sin diseño?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer si el packaging es un factor que influye en la decisión de compra de los productos de primera necesidad, en los distintos centros de abasto de la ciudad de Andahuaylas.

1.3.2. Objetivos específicos

Saber de qué manera influye el marketing para promocionar un producto.

Conocer si es importante el packaging como contenedor para comercializar los productos.

Establecer cómo reaccionan los clientes ante la presencia de productos no empaquetados o empaquetados sin diseño.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Como se había planteado en la descripción de la realidad problemática, es necesario conocer el comportamiento de los consumidores y de esta manera establecer cómo dar a conocer las propiedades y las características de los productos de producción local para dar inicio al empoderamiento de los productores y generar empresas comunales para consolidar sus productos a nivel de productos exportables con especial cuidado en cuanto al packaging de los mismos.

Es ahí donde radica la importancia de este proyecto, el de querer establecer el inicio de generación del valor adecuado con una forma de packaging que permite expender de la manera correcta sus productos, previo al conocimiento de las expectativas de los clientes.

1.5. Variables

Para realizar el presente trabajo de investigación, se utilizará dos variables, una independiente y otra dependiente.

1.5.1. Variable Independiente

El packaging Se entiende como la nominación a la forma de referirse a los empaques que protegen o cubre los diferentes productos.

1.5.2. Variable Dependiente

Decisión de compra

Aspecto decisivo que toma el cliente o consumidor para establecer una decisión de compra frente a los diversos aspectos, especialmente centrados en el packaging.

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general

Siendo una investigación de tipo descriptivo relacional, solo nos planteamos la siguiente hipótesis, en la cual están involucradas las variables de investigación, quedado de la siguiente manera:

El packaging influye directamente en la decisión de compra de los productos de primera necesidad, en los distintos centros de abasto de la ciudad de Andahuaylas

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Con relación a los antecedentes propiamente de trabajos de investigación, no se tiene antecedentes relacionados directamente con el presente trabajo de investigación, puesto que el desarrollo del packaging se dio por el especial cuidado que se necesitaba para poder contener al producto y hacer alcance de las propiedades del mismo, siendo ello investigaciones de marketing propiamente dicho, sin embargo encontramos un trabajo en el cual podemos ver la importancia del desarrollo de la nueva tendencia de empaquetar los productos.

Es así que podemos citar el trabajo de investigación titulado “Calidad de packaging y su influencia de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, elaborado por (Aguilar Muñoz, 2014) los objetivos trazados no tiene relación con el título de la investigación, siendo que en sus conclusiones señala, que hace falta horas de aprendizaje dentro de la asignatura de diseño de packaging, no se tiene conocimiento de técnicas de diseño, no cuentan con información actualizada y útil y finalmente señala que se tiene escasa aplicación de

Las tecnologías de la información y comunicación para la elaboración del packaging; como se puede apreciar, en todas sus conclusiones presentadas, ninguna tiene relación con el título planteado en el trabajo de investigación, con lo que se demuestra que no existe trabajos relacionados con el tema de investigación, puesto que se desarrollan dentro del marco del desarrollo del marketing o el merchandising propiamente dicho.

Siendo así es que tomamos como referencia a nivel nacional, el trabajo titulado “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo – 2016”, elaborado por (Castillo Beng, 2016)En el que concluye que efectivamente existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, ello en razón del valor estadístico hallado. Del mismo modo se establece la importancia de la empresa en cuanto a esta estrategia de marketing el cual es percibido por los clientes, demostrando satisfacción en ellos.

Respecto a antecedentes de trabajos relacionados a nivel local, no se registrado ningún trabajo de investigación, por lo cual la presente investigación, tiene carácter único en la actualidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Packaging

Revisado la bibliografía correspondiente, podemos resumir en dos conceptos, los cuales compartimos a continuación:

- Tal cual lo resume (McCarty, 2001)lo simplifica en dos palabras principales ”promoción” y “protección” del producto, en donde establece que en primer

lugar sirve como una forma de realizar marketing directo a través de la visualización del producto, haciendo visible la marca propiamente dicho, el segundo aspecto, es también importante, puesto que cumple también la función de protección del producto, para un adecuado almacenaje y para también ser puesto en exposición para su futura adquisición.

- Del mismo modo según lo señala (Denison & Cawthray , 2007)se entiende por packaging al envase de un producto, que a la vez tiene la funcionalidad de ser un contenido que protege adecuadamente el producto para su transporte y manipuleo, y también como un medio, que sería la otra funcionalidad, es decir que no solo sirva como transporte o vehículo del producto, es decir tiene que ser un medio que sirva para comunicar sus características particulares y desde luego la marca que establece una única identidad al producto.

Es así que es el recipiente, caja, empaque o envoltura que está con el producto ayuda a su presentación, y se ha visto incluso casos en los que el costo del empaque, envoltura o recipiente del producto, llega a ser superior al costo mismo del propio producto, ejemplos que podemos encontrar principalmente en los productos de tocador, perfumería; entre otros.

Asimismo permite ejercer diferenciación entre los diferentes productos, para lo cual se puede resumir los objetivos del packaging en 6 principales aspectos:

- Diferenciar. Puesto que con los colores letras gráficos textura que se utiliza en el packaging, un producto se puede diferenciar de otro solo por la forma o particularidades del empaque.
- Promoción. Puesto que con la diferenciación que se logra, permite favorecer a la venta de los productos.

- Presentación. Puesto que hoy en día los productos son puestos a la vista de los clientes, con la finalidad de ser atractivos para su fácil adquisición.
- Protección. Tal y cual se tiene en la definición del packaging está considerado dentro de su principal funcionalidad.
- Preservación. Se tiene que establecer aspectos de especial cuidado con la finalidad de que el producto que está en su interior se preserve de la manera más efectiva posible.
- Contenedor. De la misma forma se tiene la funcionalidad propia de albergar al producto.

Acentuando mejor la conceptualización, nos referimos a Kotler (1996), que indica que el término packaging es un término anglosajón, que literalmente significa envase. Pero sin embargo es necesario aplicar la terminología de packaging cuando el término envase le da al producto las características de comunicación, lo que significa de tener un valor racional pasar a tener un valor emocional, por lo que podemos diferenciar que el envase es funcional el packaging es comunicacional, el envase es tangible y el packaging es intangible.

Es así que podemos resumir todas las anteriores acepciones en un solo enunciado: Packaging, es el conjunto de todos los elementos capaz de ser percibidos de manera visual, que permite dar una presentación agradable del producto, para que el posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, pueda percibir los valores de la marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

Funciones del Packaging dentro de la comunicación:

Según lo señala (Font, 1997), el packaging es la comunicación que tiene con el cliente, por lo que realiza las siguientes funciones:

- Percepción: considerado como la capacidad que tiene el envase a ser percibido en forma directa por el cliente.
- Diferenciación: luego de haber sido percibido por el cliente, debe proporcionar la característica de fácilmente diferenciable dentro de un en un contexto saturado de todo una diversidad de productos.
- Identificación: habiendo logrado la diferenciación, ésta se da cuando el cliente rápidamente identifica el envase y lo asocia con el contenido que trae, es decir el producto que lleva consigo.
- Función espejo: referido a lo que se desea obtener con la realización del marketing, creando un estilo de vida asociándolo con la utilidad de venta que se tiene que lograr.
- Argumentación: es la parte en la cual el envase debe comunicar y por consiguiente ser bastante evidentes con todas las cualidades y valores positivos que se pretendan vender, en función de la particularidad de cada producto.
- Información: debe permitir lograr informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de los consumidores, que con el transcurso del tiempo son cada vez más exigentes. Esta información, debe cumplir en primer lugar lo que establece el marco normativo legal vigente, seguidamente información libre que permita entender de mejor manera o de manera rápida la información específica del producto, y finalmente información de tipo promocional que tiene la función de estimular las ventas, es decir como factor de decisión de compra.
- Seducción: finalmente es llegar a la capacidad de lograr fascinación y de lograr la incitación activa a la adquisición o compra final.

Dentro de las investigaciones de marketing realizado se sabe que en la actualidad, y sustentado por (Guarrera, 2001) se tiene que aproximadamente 50 productos es adquirido por el cliente en cada visita que realiza a un supermercado, dentro de un tiempo promedio de 40 minutos, lo que resulta que a cada producto elegido solo se le dedica 5 segundos; es justamente en ese tiempo que el packaging tiene que: atraer, informar, sugerir y finalmente convencer. Siendo que es así que el packaging es considerado como un vendedor silencioso.

Evolución del packaging:

Es necesario conocer como se ha dado la evolución de packaging, el mismo que según (Denison & Cawthray , 2007) presenta el siguiente resumen:

- 1920 a 1950: su principal función era de proteger al producto.
- 1950 a 1960: luego de proteger, brinda información.
- 1960 a 1970: incrementa el aspecto de inducción a la venta, es decir protege, informa y hace vender.
- 1970 a 1980: se incrementa la funcionalidad puesta que también identifica la marca, es decir protege, informa, hace vender y además identifica la marca del producto.
- 1980 a 2000: logra convertirse en un objeto de identificación personal.

Objetivos del packaging:

Según refiere (Devismes, 1994) el objetivo principal del packaging es el de diferenciarse del resto de los demás productos, mediante un envase que comunique y que del mismo modo brinde una ventaja competitiva frente al resto de los demás productos.

Sánchez (1998), del mismo señala como objetivos importantes que debe cumplir el packaging son tres:

- Informar sobre el contenido
- Llamar la atención
- Otorgar valor añadido

Elementos para la creación de un packaging

Se tiene una diversidad de elementos los que consideran los autores, de los cuales podemos rescatar lo que menciona (Rodrigo Martin, 2001) según detalle siguiente:

1. Imperativos comerciales: se considera a las características propias del producto.
2. Imperativos legales: el registro sanitario por ejemplo, las formas y las advertencias que deben contener en el empaque.
3. Imperativos técnicos: el tipo de material, la forma y las especificaciones de mantenimiento y almacenaje.
4. Imperativos estéticos: aquí se refiere a la forma amigable del empaque, el decorado, la marca, los colores, etc.
5. Imperativos económicos: relacionado con la calidad al precio justo, mostrando que la diferencia entre el valor del producto y el costo sea importante para el cliente.

La comunicación a través del packaging

(Vidales, 2003) concuerda con muchos otros autores, en donde se ha resumido en diez principios para lograr una óptima comunicación utilizando el packaging.

1. Una novedad o una mejora competitiva, de modo que pueda ser comprendido de manera rápida por el cliente.

2. La marca, es decir la notoriedad de la misma, para que el consumidor identifique rápidamente dentro de una variedad de otros productos.
3. Sectorización, puesto que no todo puede ser para todos, siendo que hoy en día se tiene la segmentación del mercado para una mejor fidelización del cliente.
4. El logo, relacionado con la marca, que es la que da la impresión de familiaridad y se logrará que rápidamente sea ubicado.
5. Mensajes concisos y puntuales, ello en razón de que el tiempo promedio de visualización del producto es reducido, como se vio anteriormente aproximadamente de 5 segundos en promedio.
6. Llamar la atención, empleado dibujos y mensajes subliminales
7. Demostración práctica, es decir tener la capacidad de su fácil manejo.
8. Dar credibilidad, es decir no caer en la exageración de los mensajes o la información, sino que tiene que ser todo utilizado con mesura.
9. Clasificación, simplicidad y organización, es decir que el empaque tiene que ser fácil de clasificar, manejo simple y obviamente fácil de organizar.
10. Insistir, es decir hacer una réplica del mensaje pero con la utilización de imágenes, dibujos o colores.

2.2.2. Decisión de compra

Dentro de esta variable, el autor que presenta mayor análisis respecto al comportamiento de compra del consumidor, es (Kotler, 1996) en el cual los agrupa en dos tipos de factores, internos y externos.

Factores Internos

Motivación: ello tiene que ver con el impulso o la fuerza propiamente dicho, que conduce a la acción de comprar el productos, que está compuesto de diferentes variables, tanto personales como de la situación en particular en la que se encuentra el cliente, logrando establecer un equilibrio entre la meta que se propone y la persistencia de la necesidad de compra.

Percepción: es la transformación de los estímulos externos con conjunción con las estructuras cognitivas del cliente, logrando como resultado un significado, que no es más que la interpretación de la situación actual en la que se encuentra

Aprendizaje: el comportamiento del consumidor, está determinado no solo por lo aprendido, en situaciones previas; es por ello que las actividades previas que se generan logran establecer un movimiento en cuanto al aprendizaje que se tiene, logrando que en conjunción de lo que conoce previamente y frente a nuevas experiencias su conducta cambie.

Actitudes: finalmente la acción motivada en los procesos motivacionales.

Factores externos

Dentro de estos factores se tienen los siguientes:

La cultura: que no es más que las creencias, costumbres y normas aprendidas en la sociedad o medio en el cual se desenvuelve el consumidor.

Los grupos sociales: es la clasificación o pertenencia a un determinado conjunto, en el cual se comparten creencias, valores y modalidades de conducta.

La familia: el factor más fuerte que el de pertenencia a un grupo, influenciado por la forma en que se desarrolló el consumidor.

El estilo de vida: considerado como la forma en que vive el consumidor, en cuanto a los productos que adquiere.

Los grupos de influencia: determinado por las personas que se encuentran más cerca al consumidor o también los conocidos grupos de referencia.

Comportamiento del consumidor.

El estudio del investigador (Perner, 2016), indica que los consumidores ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de mercadotecnia mediante la comprensión de cuestiones tales como.

- El comportamiento ocurre ya sea para el individuo o en el contexto de un grupo (por ej., Los amigos influyen en qué tipo de ropa usa una persona, o si la tradición familiar influye en qué marca de detergente para la ropa se compra).
- El comportamiento del consumidor implica el uso y la eliminación de productos, así como el estudio de cómo se compran. El uso del producto suele ser de gran interés para el especialista en marketing, ya que esto puede influir en la mejor posición de un producto o en cómo podemos fomentar un mayor consumo. Dado que muchos problemas ambientales son el resultado de la eliminación del producto (por ejemplo, el envío de aceite de motor a los sistemas de alcantarillado para ahorrar la tarifa de reciclaje o la acumulación de basura en los vertederos), este también es un área de interés.
- El comportamiento del consumidor involucra servicios e ideas, así como productos tangibles.

El impacto del comportamiento del consumidor en la sociedad también es relevante. Por ejemplo, la comercialización agresiva de alimentos con alto contenido de grasas, o la comercialización agresiva de crédito fácil, puede tener graves repercusiones para la salud y la economía nacional (Perner, 2016).

Consumidores 2.0

También conocida como los consumidores que aprovechan las posibilidades que ofrece la sitio Web2.0 para mejorar su experiencia de compra.

El siglo xxi ha traído oportunidades y desafíos en nuestro mundo globalizado, sin fronteras. Es importante destacar que los gerentes se enfrentan a un entorno internacional dinámico e interconectado. Como tal, gerentes de siglo deben considerar las numerosas oportunidades y amenazas que presentan la Web 2.0, las redes sociales y los consumidores creativos, y los respectivos cambios resultantes en la actividad, poder y valor. Para ayudar a los gerentes a comprender esta nueva dispensación, proponemos cinco axiomas:

1. las redes sociales son siempre una función de la tecnología, la cultura y el gobierno de un país o contexto en particular.
2. Los eventos locales raramente permanecen.
3. Los eventos globales son interpretados localmente.
4. Las acciones y creaciones de los consumidores creativos también dependen de la tecnología, la cultura y el gobierno.
5. La tecnología es históricamente dependiente.

En el corazón de estos axiomas está la recomendación gerencial de estar continuamente al día sobre tecnología, clientes y redes sociales. Para implementar esta recomendación de gestión.

Una herramienta de comunicación muy importante para el futuro es Internet y las redes sociales. Cualquier empresa ansiosa para aprovechar Internet en una escala global debe seleccionar un modelo de negocio para sus empresas de Internet y estimar cómo la información y las transacciones entregadas a través de este medio de marketing directo influirán en su sistema de distribución y comunicación existente.

El marketing en redes sociales se puede entender como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en

Fundamentos de la Web 2.0 y que luego permite la creación e intercambio de "Contenido generado por el usuario".

En el mundo del marketing "Bowling", los marketers se dirigen a ciertos grupos de clientes y envían sus anuncios

Mensajes como bolas de boliche. Utilizan medios tradicionales para golpear tantos bolos como sea posible. Una llave característica de este juego de marketing de bolos es la gran cantidad de control que la empresa conserva sobre comunicación de marketing porque los consumidores solo tienen una libertad de acción limitada. Claramente esto es muy enfoque directo de comunicación unidireccional.

En un mundo de marketing en redes sociales, la metáfora de los bolos ya no encaja. En esta arena, el marketing puede mejor describirse como jugar al "pinball": las empresas sirven una "bola de marketing" (marcas y creación de marca) mensajes) en un entorno de mercado dinámico y caótico. El "balón de marketing" se desvía y, a

menudo, acelerado por los "parachoques" de las redes sociales, que cambian el rumbo de la pelota en formas caóticas. Ocasionalmente, la pelota de marketing regresará a la compañía. En este punto, la empresa (marca) tiene que usar las aletas para interactuar y lanzarlo nuevamente a la esfera de las redes sociales. En consecuencia, en el mundo del "pinball", no puedes conocer los resultados por adelantado. En cambio, los especialistas en marketing deben estar preparados para responder en tiempo real al giro que se pone el balón por los consumidores (Hollensen & Raman, 2014).

2.3. Marco conceptual.

- a) **Actitudes:** Una reacción de evaluación favorable o desfavorable hacia algo o alguien, exhibida en las creencias, los sentimientos o el comportamiento deseado. Es una orientación social: una inclinación subyacente a responder a algo favorable o desfavorablemente.
- b) **Análisis Foda:** Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen.
- c) **Beneficio:** Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.
- d) **Blíster Pack:** El blíster packaging es una forma de embalaje, relativamente económica, que se utiliza para crear embalajes que son duraderos, transparentes y a la vez, sirven de precinto al producto que almacenan.
- e) **Cliente potencial:** Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

- f) **Competencia:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.
- g) **Consumidor:** Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.
- h) **Embalaje:** El embalaje es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.
- i) **Ergonomía:** Es una ciencia aplicada que se preocupa por diseñar y organizar cosas que la gente usa para que las personas y las cosas interactúen de la manera más eficiente y segura, también llamada biotecnología, ingeniería humana, factores humanos.
- j) **Estrategia de comunicación:** Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.
- k) **Estrategia de marketing:** Es una herramienta comercial que ayuda a una organización a alinear sus objetivos comerciales con un plan de mercadotecnia que se enfoca en alcanzar un conjunto de resultados predeterminados.
- l) **Focus group (grupo focal):** Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en estudios comerciales y ciencias sociales.
- m) **Hábito:** Compra de la misma marca una y otra vez, más debido a la ausencia de insatisfacción que debido a una lealtad positiva. La compra de hábito se asocia generalmente con productos de baja participación, como pasta de dientes o betún para zapatos.
- n) **Logotipo:** Diseño gráfico reconocible y distintivo, nombre estilizado, símbolo único u otro dispositivo para identificar una organización. Está adherido, incluido o impreso en todos los anuncios. No debe confundirse con una

marca, que identifica un producto o familia de productos. También llamado logotipo.

- o) **Marca:** Una marca es un nombre dado a un producto y / o servicio tal que adquiere una identidad por sí mismo.
- p) **Marca blanca:** Un producto de etiqueta blanca es fabricado por una compañía y empaquetado y vendido por otras compañías bajo varias marcas. El producto final aparece como si hubiera sido fabricado por el comercializador. El beneficio para el fabricante y el comercializador es que el fabricante puede concentrarse en hacer el producto o servicio y concentrarse en el ahorro de costos, y el especialista en marketing puede invertir en la comercialización y venta del producto.
- q) **Marketing:** Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.
- r) **Merchandising:** La comercialización es la promoción de bienes y / o servicios que están disponibles para la venta al por menor. La comercialización incluye la determinación de cantidades, el establecimiento de precios de bienes y servicios, la creación de diseños de visualización, el desarrollo de estrategias de marketing y el establecimiento de descuentos o cupones.
- s) **Producto:** Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

- t) **Publicidad:** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.
- u) **Promoción:** Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad.
- v) **Posicionamiento:** El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.
- w) **Público objetivo:** Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.
- x) **Target/ público objetivo:** Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación. Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización y dirige sus acciones de marketing.

CAPITULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo analítico, puesto que en primer lugar se llegó a conocer la conducta de los consumidores frente al packaging para analizar con ello su decisión de compra.

3.2. Diseño de investigación

El diseño utilizado en este trabajo de investigación es de tipo experimental y de corte transversal.

3.3. Población y muestra

Según las estimaciones de población realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se tiene la población proyectada para el año 2014, el mismo que es:

Ciudad de Andahuaylas: 47,508 habitantes

Sin embargo, para el presente trabajo de investigación, la unidad de análisis será la población con poder adquisitivo, siendo ello las personas mayores a 15 años de edad, puesto que desde dicha edad se tiene ya independencia de compra, motivo por

El cual, basándonos en la información que tiene el INEI, que la población según los grupos de edad, en la provincia de Andahuaylas, es:

De 0 – 14: 45.4%

De 15 – 64: 49.2%

De 65 a más: 5.4%

En consecuencia se tiene que la población para la unidad de análisis es de un total de 23,374 personas, con lo cual utilizando la fórmula estadística para la obtención de la muestra, se tiene:

$$\text{Tamaño de muestra } n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

α_n : Valor del nivel de confianza (varianza) (95%)

e : Margen de error (5%)

n : Tamaño de la población

El mismo que reemplazando en la fórmula, se tiene que el tamaño de muestra es de **378** pobladores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizará la técnica de la encuesta, mediante el uso del instrumento del cuestionario, conformado por 22 items.

Validación del instrumento

Antes de poner en ejecución el instrumento, es de vital importancia validar el mismo, para lo cual utilizaremos el estadístico de Alfa Cronbach, que luego de la muestra piloto, se tiene el siguiente valor:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	22

Ello evidencia que el instrumento es muy confiable, por consiguiente es válido su utilización y por consiguiente los resultados que se obtendrán con la aplicación del mismo.

Técnica

Con relación a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se utilizarán las técnicas de la Estadística Descriptiva, ello en razón de poder ordenar la información según cada grupo de respuestas para poder interpretar de manera analítica la conducta de los consumidores, en tablas de frecuencias que permitan describir rápidamente las variables

Asimismo, se utilizará el estadístico Rho de spearman, para evaluarla relación que pudiera existir entre las variables en estudio.

Para todo ello se utilizará el software estadístico denominado SPSS en su versión 22 para el procesamiento de los datos y obtención de los resultados correspondientes.

Cuestionario

Está técnica permitió recabar datos respecto a la decisión de compra de manera directa por parte de los encuestados, mediante el cual también se conoció cuál era su opinión respecto a la envoltura del producto que adquiriría.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Con relación a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se utilizarán las técnicas de la Estadística Descriptiva, ello en razón de poder ordenar la información según cada grupo de respuestas para poder interpretar de manera analítica la conducta de los consumidores, en tablas de frecuencias que permitan describir rápidamente las variables

Asimismo, se utilizará el estadístico Rho de Spearman, para evaluar la relación que pudiera existir entre las variables en estudio.

Para todo ello se utilizará el software estadístico denominado SPSS en su versión 22 para el procesamiento de los datos y obtención de los resultados correspondientes.

Estadística no paramétrica: esto fue utilizado para establecer si existe influencia del packaging en la decisión de compra de los productos de primera necesidad en los distintos centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas.

Para el análisis de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 22.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

Datos generales de la muestra:

A continuación se presta la información respecto a la muestra que se aplicó el instrumento, mediante el cual se pretende validar nuestra hipótesis.

Género de los encuestados:

Tabla 1

Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	52.6
Masculino	179	47.4
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede precisar, en la tabla anterior, se muestra el género de las personas que fueron encuestadas, del cual se tiene que el 53% fueron del género femenino y el 47% fueron del género masculino, ello con la finalidad de equilibrar las opiniones y con ello lograr que la información sea la más equilibrada posible, evitando con ello el sesgo que se pueda cometer en la recolección de los datos.

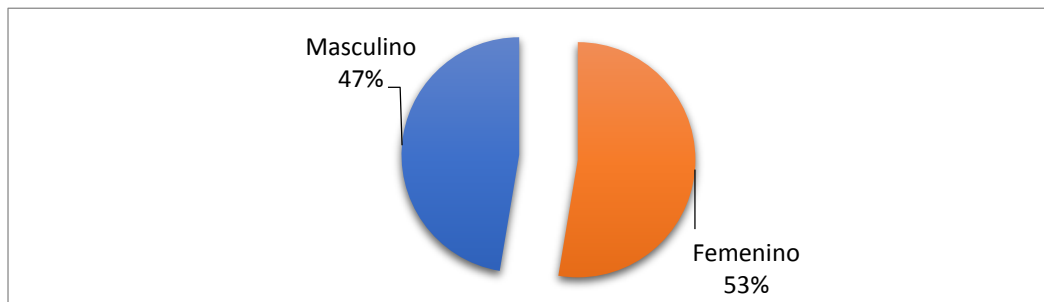


Figura 1: Género de los encuestados

Fuente: Tabla 1

Estado civil de los encuestados

Tabla 2

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	195	51.6
Casado	130	34.4
Viudo	31	8.2
Divorciado	22	5.8
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

El 51.6% de los encuestados tienen el estado civil de soltero, el 34.4% indicó que son casados, el 8.2% viudos y el 5.8% divorciados, todos ellos entre varones y mujeres.

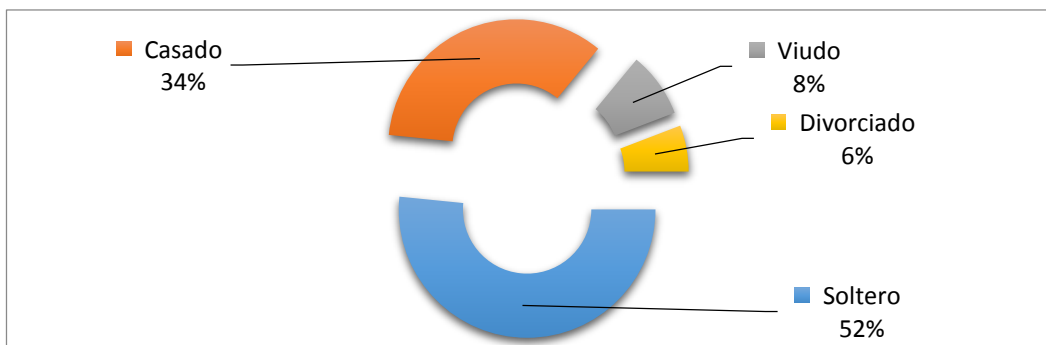


Figura 2: Género de los estudiantes

Fuente: Tabla 2

Grado de instrucción de los encuestados

Tabla 3

Grado de instrucción de los encuestados

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Básica	50	13.2
Secundaria	128	33.9
Técnica	114	30.2
Universitaria	86	22.8
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Del total de la población encuestada, se tiene que el 40% cuenta con instrucción secundaria, el 30.2% con educación técnica, el 23% con instrucción de nivel

Del total de la población encuestada, se tiene que el 40% cuenta con instrucción secundaria, el 30.2% con educación técnica, el 23% con instrucción de nivel primario superior universitaria y solo 13.2% cuenta con nivel de educación básica.

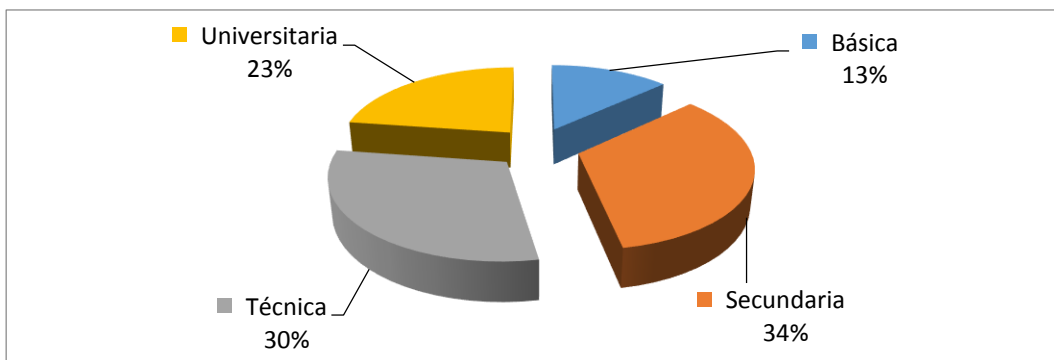


Figura 3: Nivel de instrucción de los encuestados

Fuente: Tabla 3

4.1.1. Variable Independiente

El packaging

Dentro de esta variable están consideradas la publicidad, la ubicación del producto, el diseño del empaque y del mismo modo la información que contiene cada empaque relacionado al producto que la contiene.

¿Le parece adecuada la disposición o ubicación de los productos en el punto de venta?

Tabla 4

Disposición y ubicación del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	3.4
De acuerdo	69	18.3
Indeciso	71	18.8
En Desacuerdo	140	37.0
Totalmente en desacuerdo	85	22.5
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la disposición y/o ubicación de los productos, en el punto de venta, el 37% indica estar en desacuerdo por ello, el 22.5% indicó que está totalmente en desacuerdo, el 18.8% manifestó estar indeciso, respecto a ello, el 18.3% señala estar de acuerdo y solo el 3.4% dio a conocer que está totalmente de acuerdo con la disponibilidad y la ubicación de los productos en el punto de venta establecido para los productos de primera necesidad.

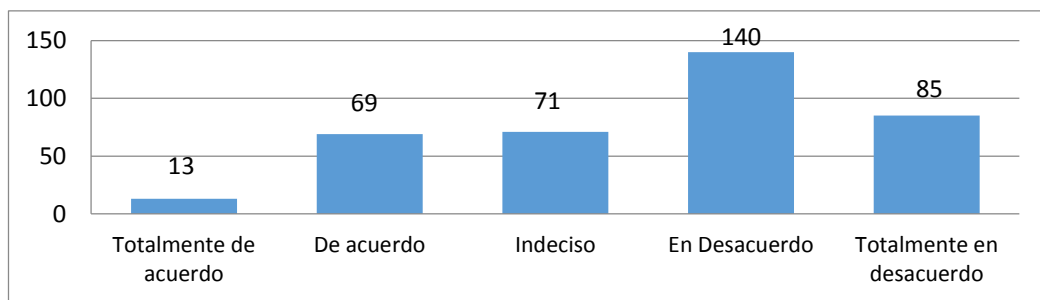


Figura 4: Disposición y ubicación del producto

Fuente: Tabla 4

¿Cree que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?

Tabla 5

Mejorar el diseño del punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	19.3
De acuerdo	135	35.7
Indeciso	78	20.6
En Desacuerdo	84	22.2
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

El 35.7% indica que si está de acuerdo que se debería mejorar el diseño del punto de venta de los productos de primera necesidad, el 22.2% manifestó estar en desacuerdo, el 20.3% indicó estar indeciso o simplemente le era indiferente ello, el 19.3% estuvo totalmente de acuerdo con realizar un mejor diseño, y solo el 2.1% indicó estar completamente en desacuerdo con cualquier modificación del punto de venta, dando a conocer que están conformes con la actual presentación.

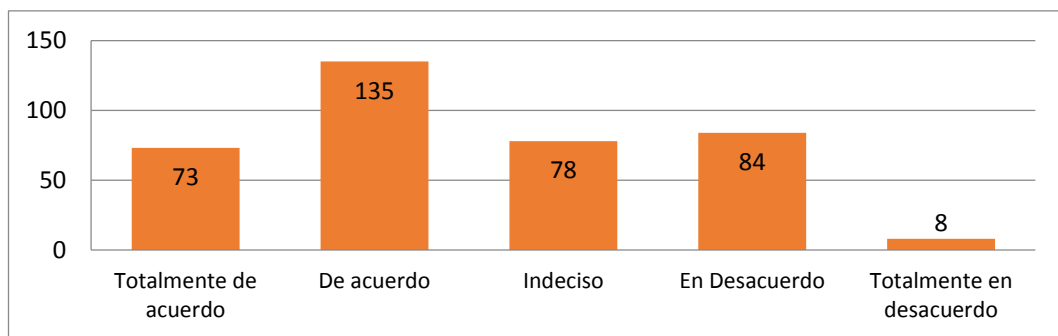


Figura 5: Mejorar el diseño de venta

Fuente: Tabla 5

¿Cree que los productos están ordenados por marca en el punto de venta?

Tabla 6

Orden de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	18.3
De acuerdo	74	19.6
Indeciso	78	20.6
En Desacuerdo	77	20.4
Totalmente en desacuerdo	80	21.2
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a conocer si los clientes observan si los productos están ordenados según la marca, el 21.2% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 20.6% manifestó estar indeciso, el 20.4% señaló estar en desacuerdo, el 19.6% dio a conocer estar de acuerdo, es decir que si observada que los productos estarían ordenados por la marca y el 18.3% indicó estar totalmente de acuerdo, es decir aseguran que los productos si se encuentran ordenados según la marca.

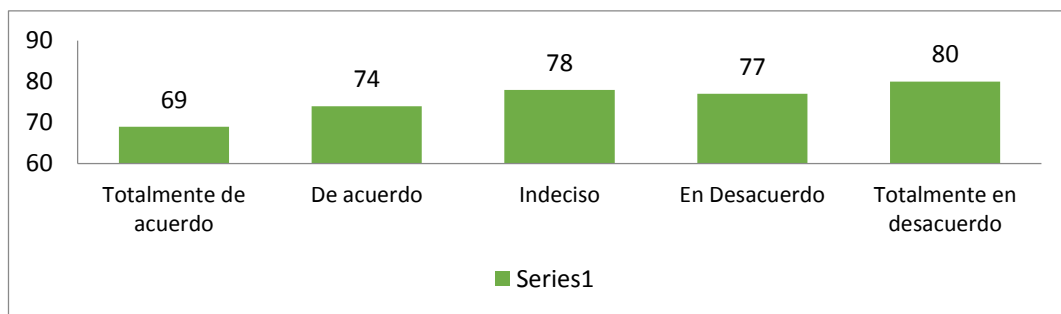


Figura 6: Orden de los productos

Fuente: Tabla 6

¿Cree que los productos están ordenados por marca en el punto de venta?

Tabla 7

Orden de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	18.3
De acuerdo	74	19.6
Indeciso	78	20.6
En Desacuerdo	77	20.4
Totalmente en desacuerdo	80	21.2
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a conocer si los clientes observan si los productos están ordenados según la marca, el 21.2% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 20.6% manifestó estar indeciso, el 20.4% señaló estar en desacuerdo, el 19.6% dio a conocer estar de acuerdo, es decir que si observada que los productos estarían ordenados por la marca y el 18.3% indicó estar totalmente de acuerdo, es decir aseguran que los productos si se encuentran ordenados según la marca.

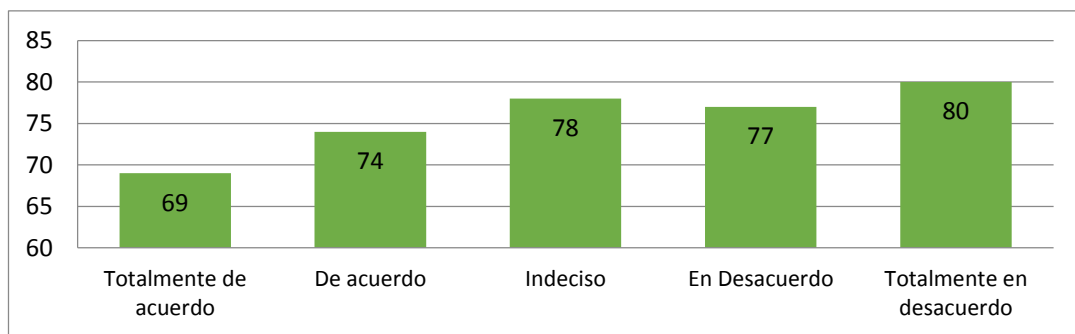


Figura 7: Orden de los productos

Fuente: Tabla 7

¿Le parece que los diversos productos están bien ubicados?

Tabla 8

Ubicación de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	3.2
De acuerdo	113	29.9
Indeciso	98	25.9
En Desacuerdo	83	22.0
Totalmente en desacuerdo	72	19.0
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a conocer si los clientes observan si los diversos productos están bien ubicados, el 29.9% indicó estar de acuerdo, el 25.9% manifestó estar indeciso, el 22% señaló estar en desacuerdo, el 19% dio a conocer estar totalmente en desacuerdo y el 3.2% indicó estar totalmente de acuerdo, es decir que la mayoría asegura que los productos se encuentran bien ubicados.

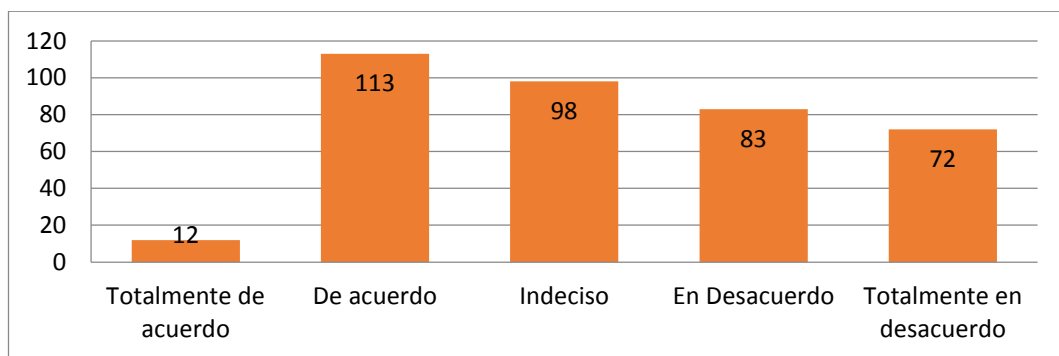


Figura 8: ubicación de los productos

Fuente: Tabla 8

¿El punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?

Tabla 9

Información de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	2.6
De acuerdo	105	27.8
Indeciso	115	30.4
En Desacuerdo	62	16.4
Totalmente en desacuerdo	86	22.8
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la información que se brinda de los productos ofrecidos, el 30.4% indicó estar indeciso, el 27.8% manifestó estar de acuerdo, el 22.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 16.4% dio a conocer estar en desacuerdo, en tanto el 2.6% indicó estar totalmente de acuerdo, es decir que no se cuenta con la información suficiente del producto al momento de ser ofrecido, siendo este un factor que el cliente percibe.

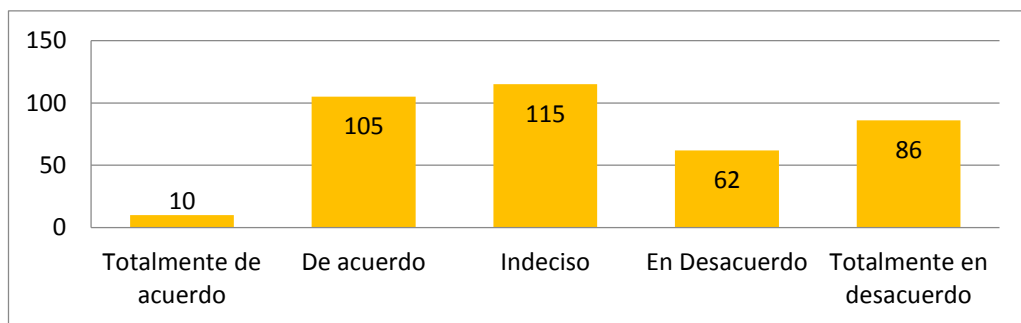


Figura 9: Información de los productos

Fuente: Tabla 9

¿Cree que es importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos?

Tabla 10

Importancia de los empaques y envases

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	149	39.4
De acuerdo	86	22.8
Indeciso	77	20.4
En Desacuerdo	66	17.5
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

El 39.4% indicó estar totalmente de acuerdo, el 22.8% manifestó estar de acuerdo, el 20.4% señaló estar indeciso, el 17.5% dio a conocer estar en desacuerdo, es decir que, si se considera importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos, ya que estos son la imagen de los mismos y por lo tanto influye al momento de la elección del producto y su compra.

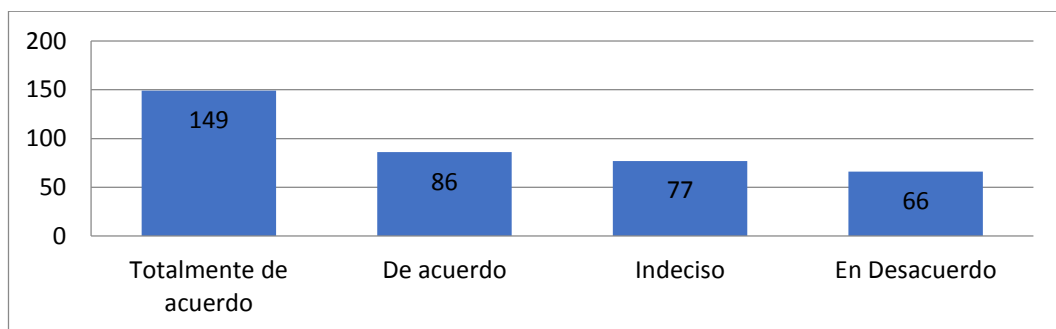


Figura 10: Importancia de los empaques y envases

Fuente: Tabla 10

¿Considera que el diseño y la forma del envase o empaque tienen que ver con la decisión de adquirir el producto?

Tabla 11

Diseño y forma del envase o empaque

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	109	28.8
De acuerdo	110	29.1
Indeciso	78	20.6
En Desacuerdo	78	20.6
Totalmente en desacuerdo	3	0.8
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

El 29.1% indicó estar de acuerdo, el 28.8% manifestó estar totalmente de acuerdo, en tanto el 20.6% afirmó estar indeciso y el 20.6% afirmó desacuerdo; y el 0.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, es decir, que si se considera que el diseño y la forma del envase o empaque tiene que ver con la decisión de adquirir el producto.

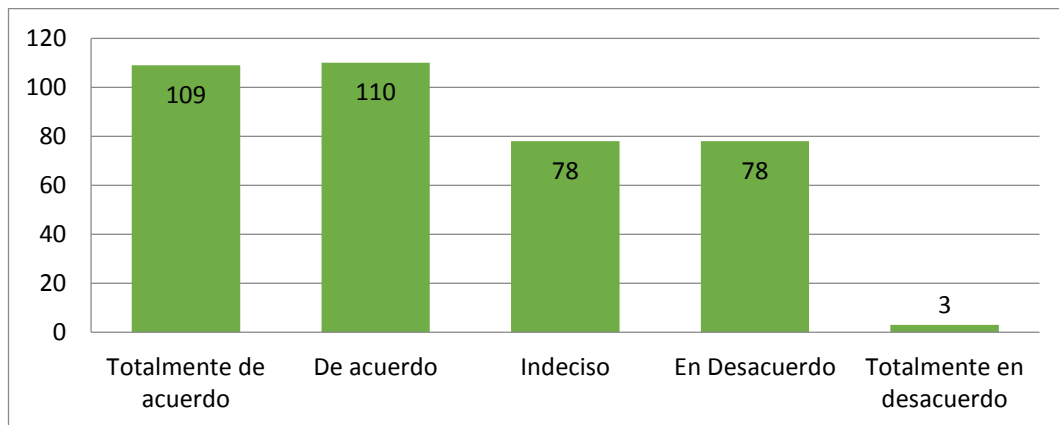


Figura 11: Diseño y forma del envase o empaque

Fuente: Tabla 11

¿Es importante para usted que los productos estén empaquetados?

Tabla 12

Importancia del producto empaquetado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	17.5
De acuerdo	84	22.2
Indeciso	96	25.4
En Desacuerdo	78	20.6
Totalmente en desacuerdo	54	14.3
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia de que los productos estén empaquetados, el 25.4% indicó estar indeciso, el 22.2% señaló estar de acuerdo, el 20.6% indicó estar en desacuerdo, el 17.5% dio a conocer estar totalmente de acuerdo y el 14.3% indicó estar totalmente en desacuerdo, es decir que si se considera importante la parte del empaquetado del producto, pero también otros no toman mucho en cuenta este aspecto.

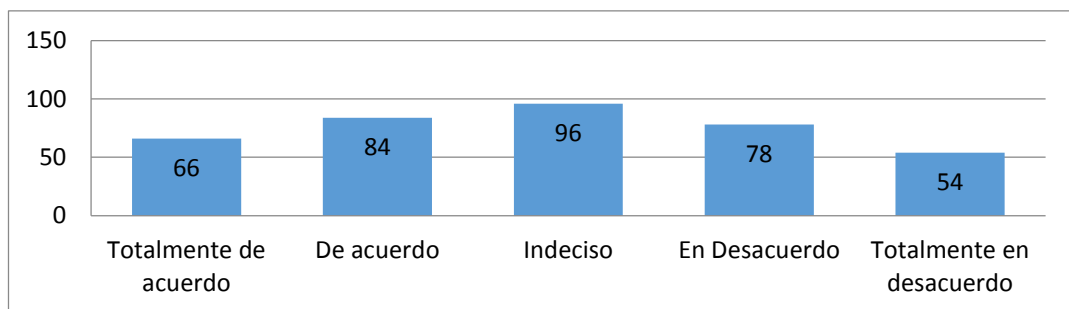


Figura 12: *Importancia del producto empaquetado*

Fuente: *Tabla 12*

¿Le agradan las imágenes o el diseño del empaque?

Tabla 13

Imágenes o diseño del empaque

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	21.2
De acuerdo	114	30.2
Indeciso	86	22.8
En Desacuerdo	98	25.9
Total	378	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Los clientes pueden percibir las imágenes o el diseño del empaque, pero se quiere saber si es de su agrado, por lo que el 30.2% indicó estar de acuerdo, el 25.9% manifestó estar en desacuerdo, el 22.8% señaló estar indeciso y el 21.2% indicó estar totalmente de acuerdo, es decir aseguran si es de su agrado los diseños o empaques, mientras que otros no sienten el mismo agrado con respecto a los productos.

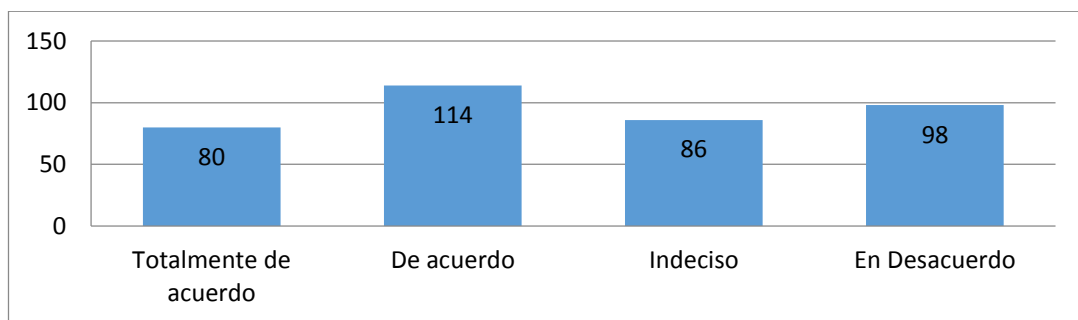


Figura 13: *Imágenes o diseño del empaque*

Fuente: *Tabla 13*

¿Adquiere el producto por su empaque o por la calidad del contenido?

Tabla 14

Empaque o calidad del contenido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	18.3
De acuerdo	79	20.9
Indeciso	79	20.9
En Desacuerdo	62	16.4
Totalmente en desacuerdo	89	23.5
Total	378	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

El 23.5% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 20.9% indicó estar indeciso, el 20.9% de acuerdo, el 18.3% señaló estar totalmente de acuerdo y el 16.4% dio a conocer estar en desacuerdo, es decir que no se adquiere el producto por su empaque o por la calidad del contenido mientras que otros afirman lo contrario con respecto a este punto.

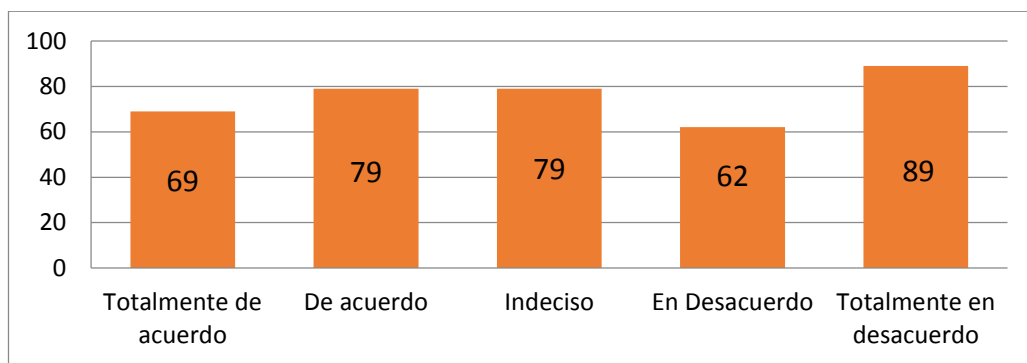


Figura 14: *Empaque o calidad del contenido*

Fuente: *Tabla 14*

¿Cuándo adquiere un producto lee la información que contiene en el empaque?

Tabla 15

Información contenida en el empaque

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	24.3
De acuerdo	119	31.5
Indeciso	79	20.9
En Desacuerdo	84	22.2
Totalmente en desacuerdo	4	1.1
Total	378	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Respecto a conocer si los clientes al momento de adquirir un producto, leen la información que contiene en el empaque, el 31.5% indicó estar de acuerdo, el 24.3% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 22.2% señaló estar en desacuerdo, el 20.9% indicaron estar indecisos y el 1.1% indicó estar totalmente en desacuerdo, por lo que la mayoría afirma que si leen el producto antes de adquirirlo.

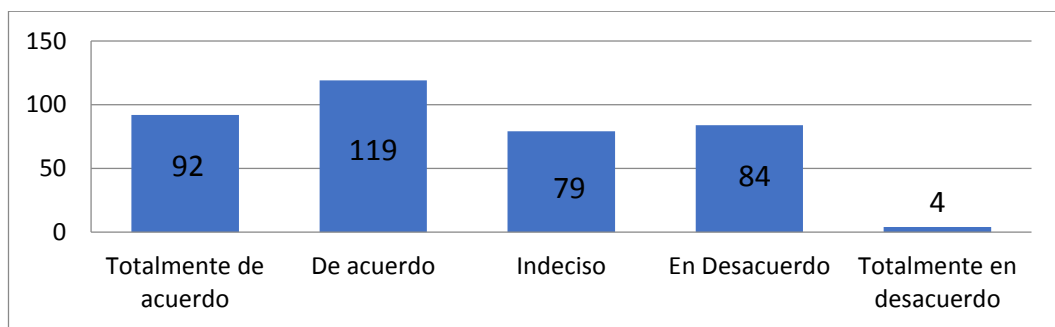


Figura 15: Información contenida en el empaque

Fuente: Tabla 15

¿Es necesario que el producto te brinde seguridad al momento de manipularlo?

Tabla 16

Seguridad del producto durante la manipulación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	34.4
De acuerdo	106	28.0
Indeciso	75	19.8
En Desacuerdo	66	17.5
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a saber si es necesario que el producto brinde seguridad al momento de manipularlo, el 34.4% indicó estar totalmente de acuerdo, el 28% manifestó estar de acuerdo, el 19.8% señaló estar indeciso, el 17.5% dio a conocer estar en desacuerdo y el 0.3% indicó estar totalmente en desacuerdo, es decir aseguran que si es necesario que se tenga seguridad de aquello que se adquiere.

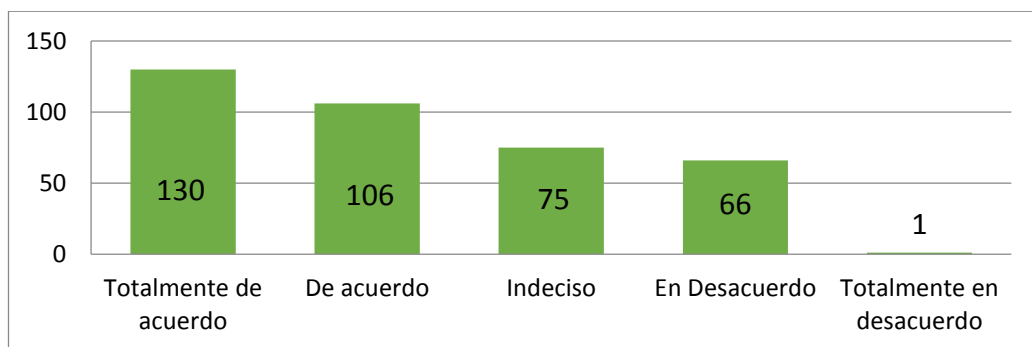


Figura 16: Seguridad del producto durante la manipulación

Fuente: Tabla 16

¿Le gustaría regresar a este punto de venta a comprar más productos?

Tabla 17

Retornar al punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	18.8
De acuerdo	86	22.8
Indeciso	93	24.6
En Desacuerdo	61	16.1
Totalmente en desacuerdo	67	17.7
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

Respecto a conocer si a los clientes les gustaría regresar al punto de venta a comprar más productos, el 24.6% indicó estar indeciso, el 22.8% indicó estar de acuerdo, el 18.8% señaló estar totalmente de acuerdo, el 17.7% afirmó estar totalmente en desacuerdo y el 16.1% dio a conocer estar en desacuerdo, es decir que aseguran que si retornarían al punto de venta, mientras que también por otro lado se muestra disconformidad y aseguran lo contrario.

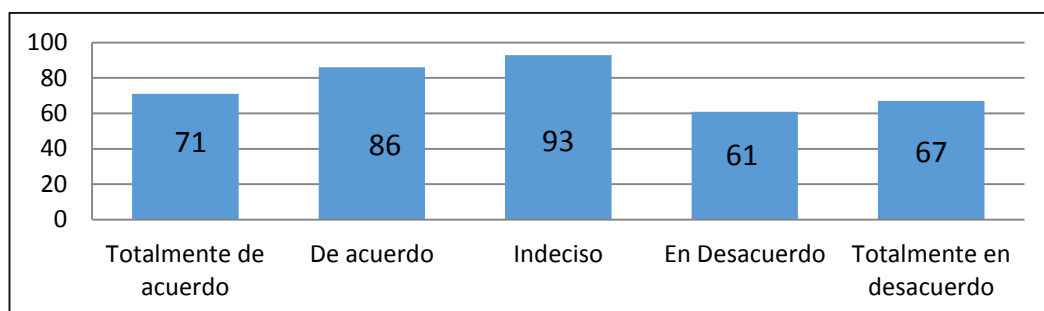


Figura 17: retornar al punto de venta

Fuente: Tabla 17

¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?

Tabla 18

Influencia del nivel cultural

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	19.8
De acuerdo	80	21.2
Indeciso	70	18.5
En Desacuerdo	70	18.5
Totalmente en desacuerdo	83	22.0
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la influencia del nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto, el 21.2% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 22% afirmó estar totalmente en desacuerdo, el 21.2% señaló estar de acuerdo, el 19.8% dio a conocer estar totalmente de acuerdo y el 18.5% afirmó estar indeciso y otro 18.5% indicó estar en desacuerdo, es decir que la mayoría no lo considera como un factor muy importante, pero tampoco debe ser ignorado, en tanto, otros afirman que sí, ya que ellos lo consideran de suma importancia al momento de adquirir algún producto en específico.

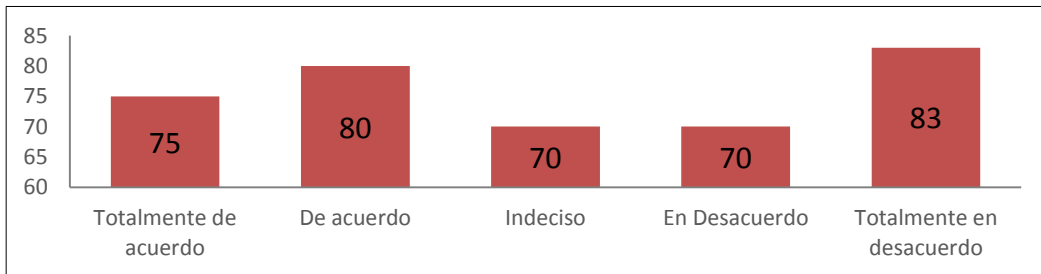


Figura 18: Influencia del nivel cultural

Fuente: Tabla 18

¿Cree que la publicidad del punto de venta va dirigido a usted?

Tabla 19

Publicidad del punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	19.6
De acuerdo	77	20.4
Indeciso	69	18.3
En Desacuerdo	94	24.9
Totalmente en desacuerdo	64	16.9
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

El 24.9% afirmó estar en desacuerdo, el 20.4% manifestó estar de acuerdo, el 19.6% señaló estar totalmente de acuerdo, el 18.3% dio a conocer estar indeciso y el 16.9% indicó estar totalmente en desacuerdo, por lo que la publicidad del punto de venta no se siente muy dirigida al consumidor, mientras que otros afirman que la publicidad es buena.

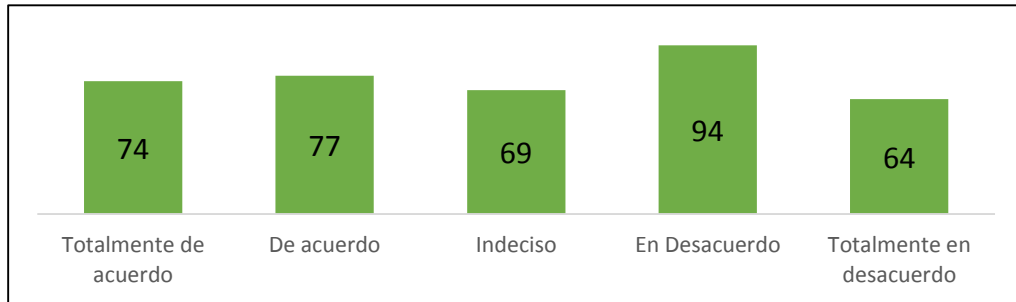


Figura 19: Publicidad del punto de venta

Fuente: Tabla 19

¿Compra con frecuencia en este local?

Tabla 20

Compra frecuente en el local

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	17.7
De acuerdo	77	20.4
Indeciso	79	20.9
En Desacuerdo	89	23.5
Totalmente en desacuerdo	66	17.5
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a saber si se compra con frecuencia en el local, el 23.5% indicó estar en desacuerdo, el 20.9% manifestó estar indeciso, el 23.5% señaló estar en desacuerdo, el 17.7% dio a conocer estar totalmente de acuerdo y el 17.5% indicó estar totalmente en desacuerdo, es decir, que la mayoría no compra con frecuencia en el local.

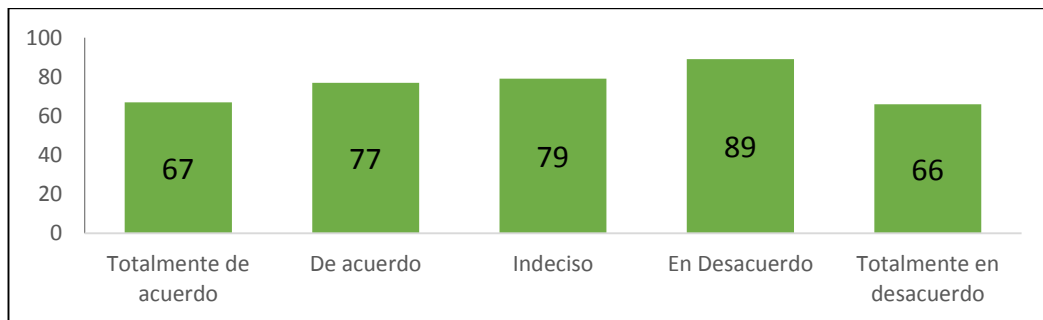


Figura 20: Compra frecuente en el local

Fuente: Tabla 20

¿Normalmente decide su compra en el punto de venta?

Tabla 21

Decisión de compra en el punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	21.7
De acuerdo	72	19.0
Indeciso	69	18.3
En Desacuerdo	71	18.8
Totalmente en desacuerdo	84	22.2
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

El 22.2% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 21.7% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 19% señaló estar de acuerdo, el 18.8% dio a conocer estar en desacuerdo y el 18.3% indicó estar indeciso, es decir que casi no es muy normalmente decidir su compra en el punto de venta, pero en otros casos se determina que sí.

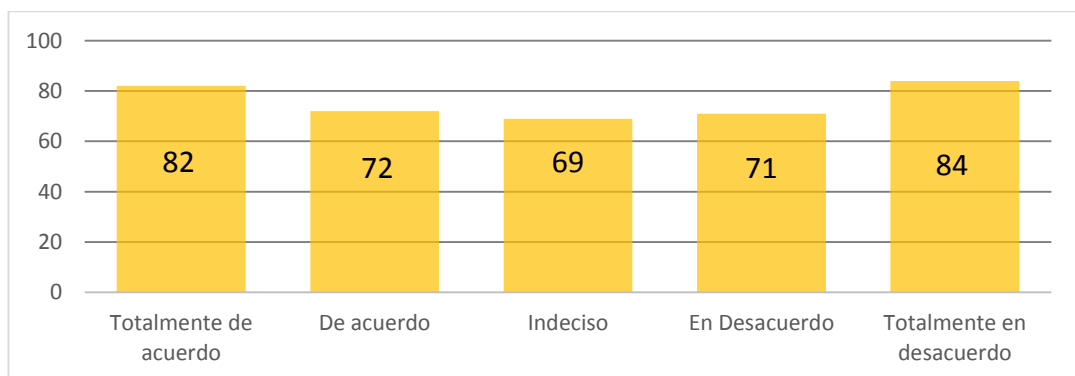


Figura 21: Decisión de compra en el punto de venta

Fuente: Tabla 21

¿Se siente atraído por este punto de venta?

Tabla 22

atracción por el punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	14.8
De acuerdo	77	20.4
Indeciso	79	20.9
En Desacuerdo	83	22.0
Totalmente en desacuerdo	83	22.0
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

Respecto a conocer si los clientes se sienten atraídos por el punto de venta, un 22% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 22% manifestó estar en desacuerdo, el 20.9% señaló estar indeciso, el 20.4% dio a conocer estar de acuerdo y el 14.8% indicó estar totalmente de acuerdo, es decir aseguran que no se sienten muy atraídos por el punto de venta.

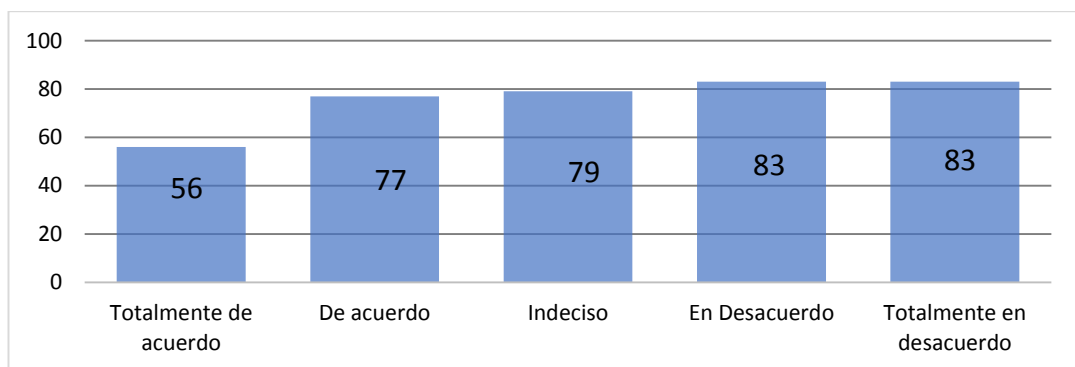


Figura 22: Atracción por el punto de venta

Fuente: Tabla 22

¿Se siente seducido por la publicidad que se hace en este punto de venta?

Tabla 23

Sedución por la publicidad del punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	19.8
De acuerdo	85	22.5
Indeciso	64	16.9
En Desacuerdo	85	22.5
Totalmente en desacuerdo	69	18.3
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

El 22.5% señaló estar en desacuerdo, el 22.5% manifestó estar de acuerdo, el 19.8% señaló estar totalmente de acuerdo, el 18.3% dio a conocer estar totalmente en desacuerdo y el 16.9% indicó estar indeciso, es decir que no sienten seducción por la publicidad del punto de venta.

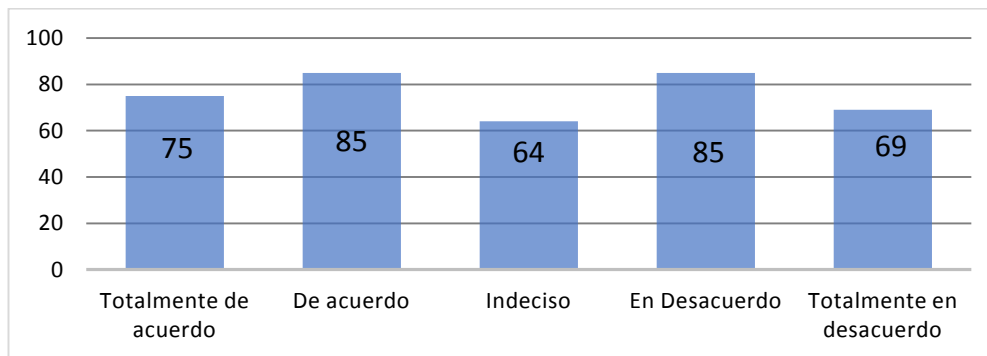


Figura 23: Seducción por la publicidad del punto de venta

Fuente: Tabla 23

¿Se siente identificado con este punto de venta?

Tabla 24

Identificación con el punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	19.6
De acuerdo	81	21.4
Indeciso	72	19.0
En Desacuerdo	79	20.9
Totalmente en desacuerdo	72	19.0
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a conocer si los clientes sienten identificación con el punto de venta, el 21.4% indicó estar de acuerdo, el 20.9% manifestó estar en desacuerdo, el 19.6% señaló estar totalmente de acuerdo, el 19% señaló estar totalmente en desacuerdo y el 19% dio a conocer estar indeciso, por lo que gran parte si se siente identificado con el punto de venta.

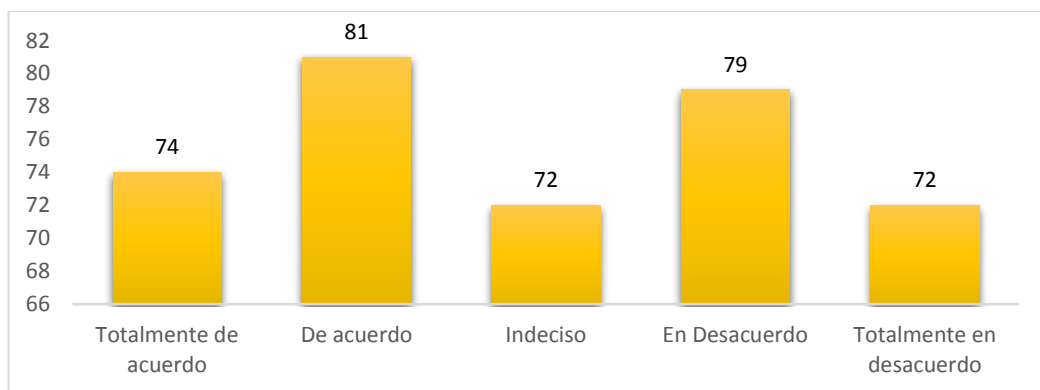


Figura 24: Identificación con el punto de venta

Fuente: Tabla 24

¿Compra por impulso un determinado producto?

Tabla 25

Impulso al comprar un determinado producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	19.3
De acuerdo	76	20.1
Indeciso	80	21.2
En Desacuerdo	71	18.8
Totalmente en desacuerdo	78	20.6
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración Propia

El 21.2% indicó estar indeciso, el 20.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 20.1% manifestó estar de acuerdo, el 19.3% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 18.8% dio a conocer estar en desacuerdo, es decir que si se compra por impulso algún determinado producto.

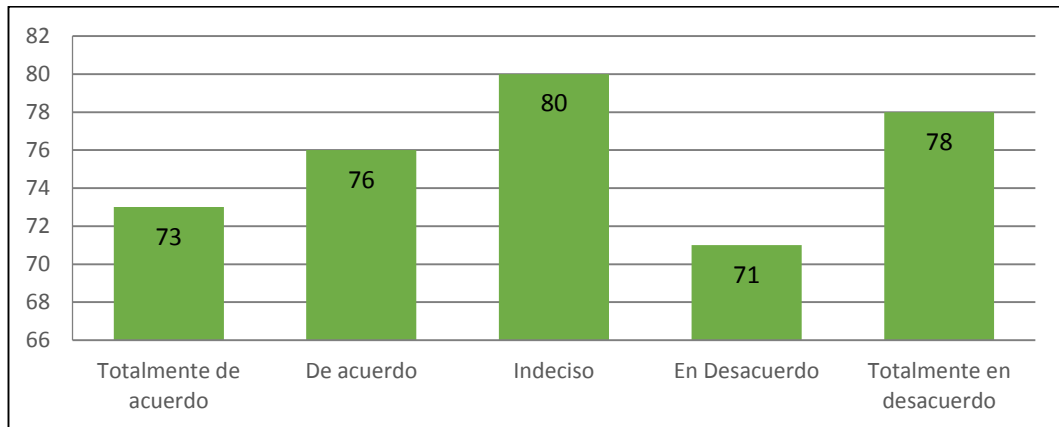


Figura 25: Impulso al comprar un determinado producto

Fuente: Tabla 25

¿Está de acuerdo con la cantidad de líneas de productos que se le ofrecen?

Tabla 26

Cantidad de líneas de productos ofrecidos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	22.8
De acuerdo	72	19.0
Indeciso	82	21.7
En Desacuerdo	71	18.8
Totalmente en desacuerdo	67	17.7
Total	378	100.0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a saber si el cliente está de acuerdo con la cantidad de líneas de productos que se le ofrecen, el 22.8% señaló estar totalmente de acuerdo, el 21.7% indicó estar indeciso, el 19% manifestó estar de acuerdo, el 18.8% señaló estar en desacuerdo y el 17.7% dio a conocer estar totalmente en desacuerdo, es decir que si están de acuerdo con las líneas de productos ofrecidas por el punto de venta.

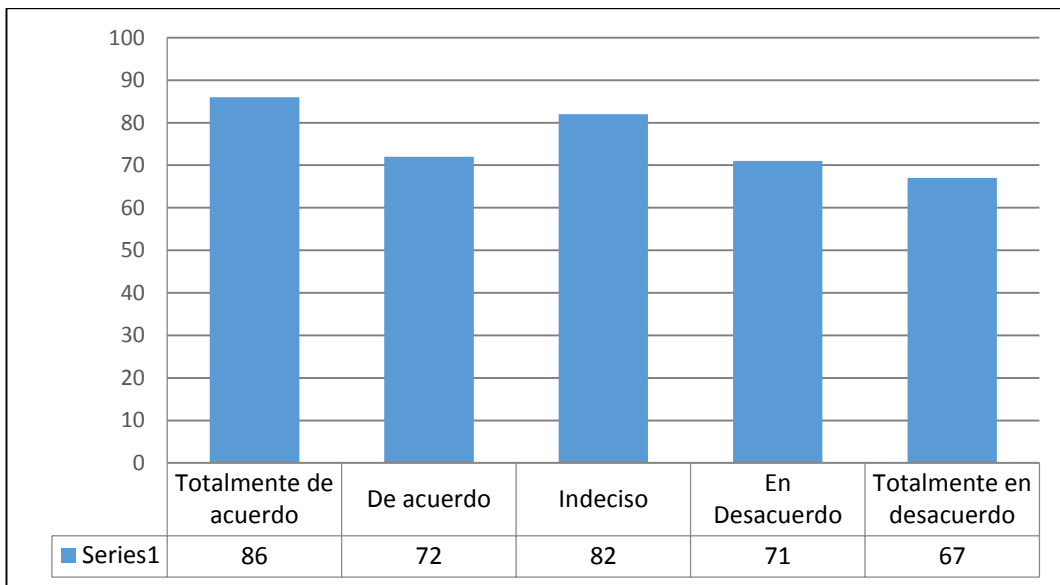


Figura 26: Cantidad de líneas de productos ofrecidos

Fuente: Tabla 26

4.2. Contrastación de hipótesis

A continuación, se presenta el contraste correspondiente para llevar a cabo la prueba de hipótesis:

Le gustaría regresar a este punto de venta a comprar más productos

- ✓ ¿Le parece adecuada la disposición o ubicación de los productos en el punto de venta?

Tabla 27

Decisión de compra y apreciación de la disposición de los productos

		Total- mente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuer do	Total- mente en desacuer do	Total
Total- mente de acuerdo	Re- cuento % del total	6 1.6%	2 .5%	0 0.0%	0 0.0%	5 1.3%	13 3.4%
De acuerdo	Re- cuento % del total	12 3.2%	16 4.2%	18 4.8%	13 3.4%	10 2.6%	69 18.3%
Indeciso	Re- cuento % del total	11 2.9%	18 4.8%	24 6.3%	8 2.1%	10 2.6%	71 18.8%
En Desacuer do	Re- cuento % del total	24 6.3%	30 7.9%	32 8.5%	30 7.9%	24 6.3%	140 37.0%
Total- mente en desacuer do	Re- cuento % del total	18 4.8%	20 5.3%	19 5.0%	10 2.6%	18 4.8%	85 22.5%
total	Re- cuento % del total	71 18.8%	86 22.8%	93 24.6%	61 16.1%	67 17.7%	378 100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, se tiene que la decisión de compra está en función de la disponibilidad de los productos que se cuenta en el punto de venta, es por ello que se observa que los valores obtenidos se encuentran proporcionales, es decir cuando deciden regresar a un punto de venta, es porque también están de acuerdo con la

disponibilidad de los productos que se tiene en dicho lugar y por el lado contrario, cuando no regresa al punto de venta es porque no está de acuerdo con la disponibilidad de los productos.

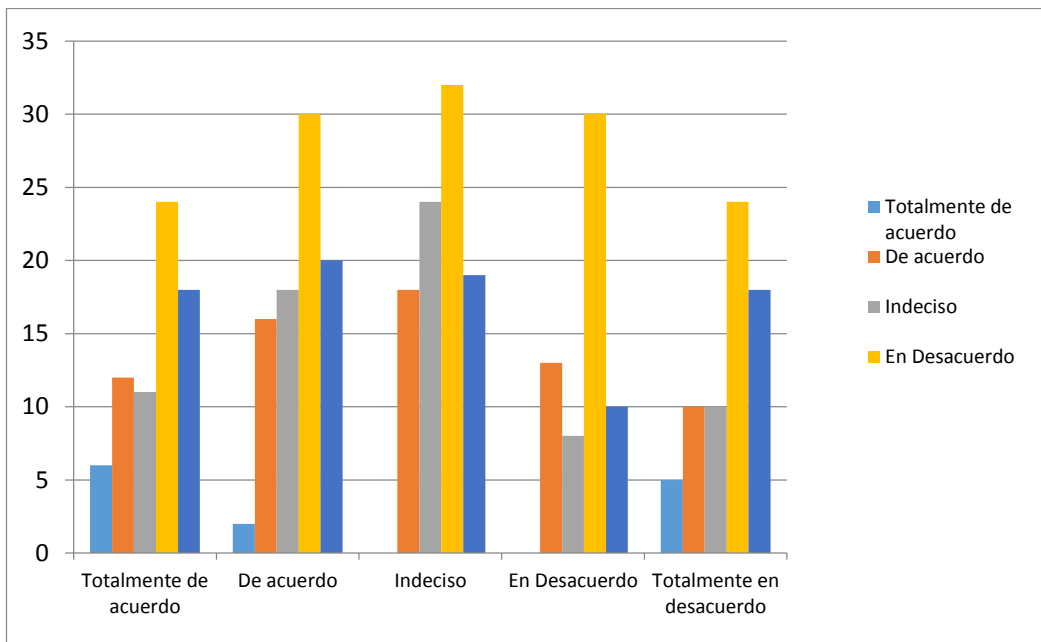


Figura 27: Gráfico comparativo entre decisión de compra y disponibilidad de productos

Fuente: Tabla 27

Le gustaría regresar a este punto de venta a comprar más productos

- ✓ ¿Cree que el punto de venta necesita un mejor diseño para apreciar mejor los productos?

Tabla 28

Decisión de compra y diseño del establecimiento

		Total- mente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacue rdo	Total- mente en desacuer	total
Totalmente de acuerdo	Re- cuento	14	11	22	11	15	73
	% del total	3.7%	2.9%	5.8%	2.9%	4.0%	19.3%
De acuerdo	Re- cuento	24	33	33	27	18	135
	% del total	6.3%	8.7%	8.7%	7.1%	4.8%	35.7%
Indeciso	Re- cuento	18	20	16	11	13	78
	% del total	4.8%	5.3%	4.2%	2.9%	3.4%	20.6%
En Desacuerdo	Re- cuento	14	21	21	10	18	84
	% del total	3.7%	5.6%	5.6%	2.6%	4.8%	22.2%
Totalmente en desacuerdo	Re- cuento	1	1	1	2	3	8
	% del total	.3%	.3%	.3%	.5%	.8%	2.1%
total	Re- cuento	71	86	93	61	67	378
	% del total	18.8%	22.8%	24.6%	16.1%	17.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra, en función del diseño del punto de venta, se tiene que al igual que lo visto anteriormente, va en proporción a que a un mejor diseño, el cliente regresará a adquirir más productos, es por ello que los valores se presentan de manera similar que en la tabla anterior.

A continuación, presentamos la prueba de hipótesis del estadístico de Rho de Spearman para muestras relacionadas.

H₀: El packaging no influye directamente en la decisión de compra de los productos de primera necesidad, en los distintos centros de abasto de la ciudad de Andahuaylas

H₀: El packaging influye directamente en la decisión de compra de los productos de primera necesidad, en los distintos centros de abasto de la ciudad de Andahuaylas

Nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 29

Prueba de correlación de Rho de Spearman

		Packaging	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Packaging	1,000	0,612
	Coeficiente de correlación	.	0,002
	Sig. (bilateral)	378	378
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	0,612	1,000
	Sig. (bilateral)	0,002	.
	N	378	378

Fuente: Elaboración propia

Estadístico de contraste: p=0.05

Como se tiene que la p calculada (0.002) es menor a la p tabular (0.05), entonces rechazamos la H_0 , consecuentemente se acepta la H_1 .

Interpretación.

En consecuencia, se tiene demostrado que el packaging tiene una influencia directa en la decisión de compra del cliente en la ciudad de Andahuaylas.

Asimismo, se tiene que esta correlación (0.612) se encuentra dentro del nivel de correlación positiva considerable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Evaluado estadísticamente las variables packaging y la decisión de compra, se tiene que la primera variable es un factor que influye en la decisión de compra de los productos de primera necesidad en los distintos centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas, el mismo que habiendo obtenido un valor de 0.612, está aún está como una correlación positiva considerable, puesto que para que sea un factor más determinante se requiere que esta correlación debe estar por encima de 0.76, para que así sea una correlación positiva fuerte. Ello se debe a que todavía los productos de primera necesidad no tienen aún el cuidado correspondiente respecto al empaque de los mismos, puesto que se tiene que aún se expende estos productos de manera libre sin el menor cuidado de que estos productos se puedan contaminar con otros o con el mismo polvo que se genera por la limpieza, el viento u otros factores, pero que el cliente ya considera el packaging como factor de decisión de compra, ello queda demostrado.

- Con relación al marketing, se ha observado que el merchandising, efectivamente influye en la decisión de compra del cliente, puesto que en las primeras cinco interrogantes se obtuvieron los resultados los cuales demuestran que efectivamente que el cliente se siente motivado cuando un producto está mejor presentado que otro, pues es un factor de decisión de compra.
- Se ha podido conocer que es importante para el cliente que el empaque de los productos (packaging) para que se puedan comercializar los productos de primera necesidad, es por ello que se hace necesario que los productores emprendan la actividad del packaging para expender sus productos y con ello lograr mejorar sus ventas, todo ello conforme se ha advertido en las interrogantes 06 al 12.
- Los cliente advierte de manera particular la presencia de productos no empaquetados versus los productos empaquetados sin diseño, ello conforme a la respuesta de la interrogante 7, 8, 9 y 10; en el cual se puede observar que hoy en día es muy importante la forma de presentación del producto como factor que influye en el cliente en la decisión de compra.

5.2. Recomendaciones

- Se ha podido advertir del mismo modo que también es importante que se realice una investigación ampliada de la influencia del merchandising en la decisión de compra, puesto que en el presente trabajo se ha presentado importante información al respecto.
- Es necesario que los productores de nuestra ciudad, para poder incrementar sus ventas y del mismo modo sus ingresos trabajen de manera organizada para lograr ingresar a la tecnología del packaging y con ello mejorar su calidad de vida.

- Realizar una investigación comparativa entre los centros comerciales y los centros de abastos, para establecer otros factores que intervienen en la decisión de compra del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Muñoz, A. E. (2014). *Calidad de packaging y su influencia en la decision de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño grafico de la facultad de comunicacion social de la Universidad de Guayaquil* . Guayaquil, Ecuador.
- Castillo Beng, J. R. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing del retail y su influencia en la decision de compra de los clientes de segmento B plaza Vea del Distrito de Trujillo*. Trujillo, Peru: Universidad Privada Antenor .
- Denison , E., & Cawthray , R. (2007). *packaging Mc Graw Hill*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Devismes, P. (1994). *Packaging, manual de uso* . Barcelona.
- Font, J. (1997). *Las funciones de comunicacion en los envases. Infopack*.
- Guarrera, A. (2001). *Planificacion y medios, planificacion y desarrollo de campañas II*. Buenos Aires, Argentina.
- Hollensen, S., & Raman, A. (2014). Marketing de medios sociales. *Marketing Canada-Journal*, 1-9.
- Kotler, P. (1996). *Direccion de mercadotecnia analisis, planeacion, implementacion y cotrol*. Mexico: Prentice.
- McCarty, P. (2001). *Marketing*. Graw Hill.
- Perner, L. (2016). Comportamiento del consumidor. *consumerpsychologis*, 7-9.

Pierre , B., Pitt , L., Plangger, K., & Shapiro , D. (2012). El marketing se une a la Web 2.0, las redes sociales y los consumidores creativos: implicaciones para la estrategia de marketing internacional. *Horizontes comerciales*, 55 (3), 261-271.

Rodrigo Martin, L. (2001). *Publicidad, innovacion y conocimiento Sevilla*. Sevilla.

Vidales, G. (2003). *El mundo del envase*. Mexico: Azxapotalco.