

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TESIS**

**EL PACKAGING DE LAS ENTREGAS DELIVERY DE LA CALETA  
BEACH Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR, EN  
LA REGIÓN DE TACNA, 2022**

**PRESENTADA POR:**

Br. TITO DAYGORO CHAMBE CUCHAPARI

**ASESOR:**

Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

Para optar el título profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TACNA – PERU

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme vivir, darme a  
mi familia, mi pareja y mis amigos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor y amigo, quien me acompañó en cada momento durante el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
INDICE DE FIGURAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema principal .....	5
1.2.2. Problemas secundarios .....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo General .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	9
2.1.3. Antecedentes Locales.....	12
2.2. Bases teóricas .....	14
2.2.1. Packaging.....	14
2.2.2. Decisión del consumidor.....	21
2.3. Definición de conceptos básicos .....	27
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	29
3.1. Hipótesis.....	29
3.1.1. Hipótesis general.....	29
3.1.2. Hipótesis específicas .....	29
3.2. Variables e indicadores .....	29

3.2.1. Identificación de variables .....	29
3.2.2. Operacionalización de variables .....	30
3.3. Tipo de Investigación .....	31
3.4. Diseño de la Investigación .....	31
3.5. Nivel de la Investigación .....	32
3.6. Población y Muestra .....	32
3.6.1. Población.....	32
3.6.2. Muestra.....	32
3.7. Técnicas de recolección de Datos .....	33
3.7.1. Técnica .....	33
3.7.2. Instrumento .....	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	34
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ....	34
4.1.1. Validación .....	34
4.1.2. Confiabilidad.....	34
4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS ....	37
4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO .....	38
4.3.1. Análisis de las variables demográficas .....	38
4.3.2. Análisis de la Variable Packaging.....	39
4.3.3. Análisis de la Variable Decisión del consumidor .....	44
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	49
4.4.1. Pruebas de Normalidad de las Variables.....	49
4.4.2. Verificación de hipótesis específicas .....	50
4.4.3. Verificación de hipótesis general .....	53
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	54
CONCLUSIONES .....	57
SUGERENCIAS .....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
APÉNDICE .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Packaging .....	30
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Decisión del consumidor .....	31
Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión producto .....	35
Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión plaza .....	35
Tabla 5 Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión plaza .....	35
Tabla 6 Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión Factores Externos.....	36
Tabla 7 Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión Factores Internos.....	36
Tabla 8 Análisis de indicadores de la Dimensión Básica .....	39
Tabla 9 Análisis de indicadores de la Dimensión Comunicativa.....	41
Tabla 10 Análisis de indicadores de la Dimensión Ecológica .....	42
Tabla 11 Escala de Medición de la variable Packaging .....	43
Tabla 12 Análisis de indicadores de la Dimensión Factores Externos .....	45
Tabla 13 Análisis de indicadores de la Dimensión Factores Internos .....	46
Tabla 14 Escala de Medición de la Variable Decisión del consumidor.....	48
Tabla 15 Pruebas de Normalidad .....	49
Tabla 16 Verificación de la primera hipótesis específica .....	50
Tabla 17 Verificación de la segunda hipótesis específica.....	51
Tabla 18 Verificación de la tercera hipótesis específica .....	52
Tabla 19 Verificación de la hipótesis general .....	53

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Edad .....	38
Figura 2 Sexo .....	39
Figura 3 Análisis de la Dimensión Básica .....	40
Figura 4 Análisis de la Dimensión Comunicativa .....	42
Figura 5 Análisis de la Dimensión Ecológica .....	43
Figura 6 Variable Packaging .....	44
Figura 7 Análisis de la Dimensión Factores Externos. ....	46
Figura 8 Análisis de la Dimensión Factores Internos .....	47
Figura 9 Variable Decisión del consumidor.....	48

## RESUMEN

La investigación que se realizó tuvo como principal objetivo, determinar la relación entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2020 por ello, se realizó una investigación de tipo básica correlacional de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 132 clientes de cevichería “La Caleta Beach” consumen a través de delivery a quienes se les aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario online, obteniendo así resultados que fueron procesados en estadística descriptiva e inferencial. Finalmente, para contrastar la hipótesis general, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, donde se presentó un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia ( $\text{sig}=0,01$ ), por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se establece que, existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2020. Además, se halló una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,960$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la presentación del Packaging, también mejora la decisión del consumidor, por adquirir los productos de la empresa.

*Palabras clave: Packaging, Decisión de consumo, Delivery.*

## ABSTRACT

The main objective of the research that was carried out was to determine the relationship between the packaging of the delivery deliveries of La Caleta Beach and the consumer's decision, in the Tacna Region, 2020, therefore, a basic correlational design research was carried out. not experiential. The sample consisted of 132 customers of "La Caleta Beach" cevichería consumed through delivery to whom the survey technique was applied through an online questionnaire, thus obtaining results that were processed in descriptive and inferential statistics. Finally, to contrast the general hypothesis, the Spearman's Rho statistical test was used, where a p-value equivalent to 0.000 less than significance ( $\text{sig}=0.01$ ) was presented, therefore, with 95% confidence it is rejected. the null hypothesis and it is established that there is a significant relationship between the packaging of delivery deliveries of La Caleta Beach and the consumer's decision, in the Tacna Region, 2020. In addition, a positive and high relationship was found between the variables ( $\rho =0.960$ ). This means that, as the presentation of the Packaging increases, the consumer's decision to acquire the company's products also improves.

*Keywords: Packaging, Consumer decision, Delivery.*

## INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta, se ha realizado con propósito de que sus aportes sean de utilidad para las empresas del mismo rubro dentro de la localidad y que sea tomado como referencia en otras regiones del país que cuente con muestras semejantes a las que se ha estudiado, de este modo, nuestros hallazgos quieren ser útiles por el diagnóstico que realiza dentro de las variables de estudio, y a partir de ello, elaborar una propuesta de mejora.

Por otro lado, la investigación rige bajo la estructura establecida por la Universidad Privada de Tacna y respeta las normas APA 7ma edición; bajo este contexto, la investigación se divide cuatro capítulos, en los cuales se desarrolla de manera progresiva la investigación, a continuación, se explica a mayor detalle cada uno de estos.

En el primer capítulo, la investigación profundiza en el planteamiento del problema, donde se narra las razones que motivaron al investigador a realizar esta investigación, además, se establece un problema general y los objetivos que guiarán al investigador en los siguientes capítulos.

En el segundo capítulo, se profundiza en las teorías de nuestras variables a través de sus principales representantes, además, se analiza los antecedentes que son de utilidad para entender la situación actual de nuestra investigación.

En el tercer capítulo, el investigador, con el conocimiento recogido en los dos capítulos anteriores, se encuentra en la posibilidad de plantear una posible respuesta a los problemas que ha planteado, es así que plantea las hipótesis de investigación y

explica bajo que metodología desarrollará la investigación, así como el instrumento que usará y a que muestra se le aplicará.

En el cuarto capítulo, el investigador presenta los resultados obtenidos luego de la aplicación de su instrumento, donde elabora tablas y gráficos para un mayor entendimiento, asimismo, verifica las hipótesis a través de estadística inferencial y realiza una discusión de resultados, comparando sus hallazgos con los resultados de otros autores. Finalmente, el investigador brinda sus conclusiones y sugerencias finales.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A través del tiempo, el ámbito empresarial ha ido transformando su forma de atender las necesidades del cliente; inicialmente se dedicaban solo a producir bienes y servicios, en la actualidad se centra en la personalización del producto hacia los diferentes segmentos (Kotler y Armstrong, 2017), generándose una alta competitividad por inclinar al consumidor hacia su producto; situación en la cual, el marketing hace la diferencia a través de estrategias dirigidas al packaging utilizado en el producto. Así mismo, esta situación de alta competitividad, se ha acentuado más debido a la pandemia causada por el COVID-19 que ha limitado las actividades de muchas empresas (Presidencia del Consejo de Ministros, 2020).

Uno de los principales objetivos de las empresas es llegar a sus consumidores, a través de la diferenciación de sus productos con los de la competencia. Para ello, los consumidores deben apreciar que el producto que les ofrecen, cuenta con atributos beneficiosos; por esta razón, las empresas deben innovar constantemente no solo para conocer las necesidades del cliente, también para mejorar su producto y comunicar los nuevos beneficios del producto ofrecido.

Por un lado, las empresas suelen desconocer la importancia de contar con un buen packaging que sea bonito y atractivo para el cliente, dejando de lado el uso que le pueden dar como un medio de comunicación y además, la facilidad de transporte durante el delivery, en el caso de algunos bienes. Por otro lado,

una mala aplicación del packaging puede causar desagrado o incomodidad en los consumidores, ocasionando pérdidas para la empresa.

A nivel nacional, las empresas de diferentes rubros y tamaños, se han visto obligados a adecuar sus procedimientos a los protocolos establecidos por el gobierno peruano (Verona, 2020); de manera específica, dentro del sector restaurantero de la Ciudad de Tacna, se destacan las actividades desarrolladas por “La Caleta Beach”, la cual lleva más de 3 años en el mercado local y se caracteriza por su adecuación rápida a los cambios, durante la pandemia. Esta empresa, antes de la pandemia nacional ya contaba con un sistema delivery, lo cual le permitió acatar de forma rápida los protocolos en la primera fase de la reanudación económica y posicionarse en la venta de comida marina.

Sin embargo, a pesar de su rápida adaptación, no se conoce si los clientes pueden diferenciar la marca de la empresa, sobre la competencia; demostrando la necesidad de generar estrategias de comunicación del producto, de manera adecuada, esta comunicación estaría basada en las características esenciales del producto, como las 4P: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Es aquí, donde entra a tallar el packaging del producto, el cual no ha sido evaluado desde el principal eje de la empresa, los clientes. En tal sentido, la presente investigación busca dilucidar la posible relación, estadísticamente significativa, entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2020.

Cabe resaltar que, al no desarrollarse esta investigación, la empresa continuará en el desconocimiento, sobre las perspectivas de sus clientes sobre la calidad de su packaging durante las entregas delivery, lo cual podría ser

aprovechado por la competencia y perdería clientes, afectando sus ventas y su sostenibilidad en el tiempo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿Cuál es la relación entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022?

### ***1.2.2. Problemas secundarios***

- A. ¿Cuál es la relación entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022?
- B. ¿Cuál es la relación entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022?
- C. ¿Cuál es la relación entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La actual situación de emergencia en la que se encuentran los diferentes sectores productivos del Perú y la Región de Tacna, es imprescindible la generación de estrategias de marketing, como las orientadas en el packaging, para incrementar la competitividad de las empresas y anteponerse ante la situación negativa.

- A. Relevancia económica

La ausencia de turistas de procedencia chilena, quienes eran unos de los principales demandantes de los restaurantes de la localidad, no han ingresado a la ciudad; por lo tanto, es necesaria una reorientación de los servicios del restaurante hacia el público peruano y tacneño, para lo cual se debe hacer una investigación. De esta manera la empresa, podrá optimizar sus recursos en un packaging adecuado para a sus clientes y ahorraría en gastos innecesarios.

#### B. Relevancia social

El hecho de realizar una investigación de carácter científico y bajo la corriente positivista, basada en la objetividad, es en sí misma un aporte a la sociedad tacneña. Además, existe una diversidad de restaurantes que también son competencia e imitan las acciones positivas de otros restaurantes; es por eso que, la información obtenida como resultado de la investigación también podrá ser usada por otras empresas de la localidad o región, para su conveniencia.

#### C. Implicancias prácticas

De manera específica, los resultados son relevantes para la empresa “La Caleta Beach”, porque le serán de utilidad para la generación de estrategias publicitarias, orientadas hacia el packaging del producto que venden. Por otra parte, conocerán más a sus clientes, en lo concerniente a la decisión de consumo.

#### D. Valor teórico

Se justifica, porque con la investigación se conocerá más acerca de la naturaleza de las variables de estudio “Packaging” y “decisión de consumo”, de las cuales, la primera no ha sido investigada en la Región de Tacna, hasta la presentación de la presente tesis. Así mismo, la investigación servirá para futuras investigaciones dentro del ámbito del marketing y la publicidad. Los resultados hallados, aportarán a las teorías vigentes.

## **1.4. OBJETIVOS**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- A. Determinar la relación entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.
- B. Determinar la relación entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.
- C. Determinar la relación entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### *2.1.1. Antecedentes Internacionales*

Varón et al. (2019) desarrolla una investigación titulada “Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing.”, el objetivo de la investigación fue mejorar la eficiencia del diseño de packaging en juguetes educativos, a través del neuromarketing, artículo publicado en la Revista “Cuadernos Latinoamericanos de Administración”. La metodología utilizada refiere que el diseño fue experimental, la muestra estuvo compuesta por 30 participantes: 10 hombres y 20 mujeres; los instrumentos utilizados son sensores biométricos y un software empleado en eye tracking.

En el caso de los hombres: les llama la atención, la plantilla de juego y el nombre del juego (imagen de fondo) de la portada de DISET y la marca EDUCA, junto a la palabra “inglés” y el nombre del juego, del juguete de Educa. En el caso de las mujeres: les llama la atención, la plantilla de juego y el nombre del juego (imagen de fondo) de la portada de DISET y la marca EDUCA, junto a la palabra “inglés” y el nombre del juego, del juguete de Educa.

Barzola y Ruilova (2015) desarrolla una investigación titulada “La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones”, el objetivo de la investigación fue

examinar las diferentes teorías de la disonancia pre-decisoria, y las variables que la explican, artículo publicado en la Revista “RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía”. La metodología utilizada refiere que el enfoque es cuantitativo; como instrumento se utilizó un cuestionario validado; la muestra estuvo compuesta por 250 personas de 18 años que adquirieron un smartphone en la ciudad de Guayaquil. El investigador concluye que no existe un modelo fijo para la medición de la disonancia, por lo que se establece que el modelo se debe adaptar al mercado que se está estudiando.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Valencia (2018) desarrolla una investigación titulada “Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita”, el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Rosatel, para obtener el grado de Bachiller en Diseño Digital Publicitario en la Universidad Tecnológica del Perú. La metodología utilizada refiere que el nivel es descriptivo, el diseño es no experimental – transeccional; el muestreo es no probabilístico compuesto por 73 personas. El investigador concluye que el packaging es un elemento importante para las empresas de distintos tamaños y ciclos de vida, porque este influye en el comportamiento de los consumidores, es una herramienta que permite a la empresa ser más competitivos, estimulando y captando la

atención del público hacia el producto que ofrecen; este siempre traerá beneficios a la empresa, sólo si se aplica de manera adecuada.

Villegas (2018) desarrolla una investigación titulada “Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor”, el objetivo de la investigación fue identificar si el packaging de galletas influye en la toma de decisión de compra del consumidor, para obtener el grado de Bachiller en Diseño Digital Publicitario en la Universidad Tecnológica del Perú. La metodología utilizada refiere que el nivel es descriptivo, el diseño es no experimental – transeccional; el muestreo probabilístico aleatorio simple para muestra conocidas, la muestra estuvo compuesta por 50 adolescentes entre 12 y 15 años bajo un muestreo probabilístico aleatorio. La investigadora concluye que el packaging permite influenciar en la decisión del comprador, siendo necesario elegir de manera adecuada del público objetivo; en el caso de adolescentes, estos se sienten atraídos por los colores y las ilustraciones. Asimismo, esta característica es relevante, especialmente en los consumidores adolescentes que desconocen el producto.

Liu (2017) desarrolla una investigación titulada “Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa munchner brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016”, el objetivo de la investigación fue evaluar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal, para obtener el grado

de Licenciado en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La metodología utilizada refiere que el tipo de investigación es pura bajo el enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental transversal, la muestra estuvo compuesta por 151 personas de 18 años hasta los 40 años que consumen de lunes a sábado en el punto de venta de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal; el instrumento utilizado fue un cuestionario. El investigador concluye que los factores demográficos no influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal, sin embargo, existen correlaciones significativas de la edad, el género e ingresos económicos.

Ypanaqué (2017) desarrolla una investigación titulada “Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017”, el objetivo de la investigación fue determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017. Para obtener el grado de Licenciado en Administración en la universidad César Vallejo. La metodología utilizada refiere que el diseño fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 384 consumidores de la Cevichería “La Masia” mayores a 20 años, el instrumento utilizado fue un cuestionario. El investigador concluye que dentro de la dimensión cultura, la cultura misma es el factor de mayor influencia en la decisión de compra; dentro de la dimensión social son los grupos de referencias los más relevantes; dentro de la dimensión factores personales, el factor

de más influencia fue la situación económica; dentro de la dimensión de factores psicológicos, la motivación y la percepción fueron los más relevantes; en general las dimensiones más importantes fueron los factores culturales y psicológicos.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Es preciso indicar que, en la Región de Tacna no se ha desarrollado investigaciones acerca del Packaging.

Cotrina (2018) desarrolla una investigación titulada “Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017”, el objetivo de la investigación fue determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. Para obtener el grado de Magíster en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna. La metodología utilizada refiere que el tipo de investigación fue pura; el diseño es no experimental, transversal y correlacional; se realizaron dos muestreo, una muestra fue no probabilística discrecional, sumando un total de 23 puntos de venta, la otra muestra fue probabilística, a través de un muestreo aleatorio simple se obtuvo un total de 158; para la variable decisión de compra se utilizó como instrumento el cuestionario y para la variable Merchandising se utilizó como instrumento la ficha de observación valorada; sin embargo, llama la atención que en la investigación a pesar de ser causal o explicativa, se halla usado el estadístico Chi - Cuadrado.

El investigador concluye que el merchandising aplicado por los comerciantes influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores; sin embargo las técnicas utilizadas no son efectivas; por otra parte, la decisión de compra se basa generalmente en los productos que ofrecen; aproximadamente, la mitad de consumidores toman la decisión de compra antes de ingresar al local y la otra mitad en el punto de venta, en función de la presentación del producto y el local.

Lévano (2018) desarrolla una investigación titulada “Gustos, Preferencias, Atributos del Producto y su Influencia en el Consumo del Pisco Tacneño en el Distrito de Tacna en el Periodo 2017”, el objetivo de la investigación fue establecer la incidencia de los gustos, preferencia y atributos del pisco sobre el consumo de pisco en el distrito de Tacna. Para obtener el grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Privada de Tacna. Dentro de la metodología empleada no se hace referencia clara a un tipo de investigación; que el diseño es no experimental del tipo transeccional; el muestreo fue probabilística aleatoria simple, con un total de 237 pobladores del Distrito de Tacna que tienen más de 18 años de edad y consumen pisco; el instrumento usado fue un cuestionario; cabe resaltar que, en la comprobación de hipótesis se utilizó la técnica de Chi-cuadrado para modelo de regresión logística.

El investigador concluye que dependiendo de la marca consumida existirá un mayor o menor volumen de consumo, existen diferencias entre el número de personas que consumen pisco y los que consumen pisco acompañado de otros licores; con respecto al precio, se comprobó que no tiene incidencia en el consumo de pisco, probablemente porque existe pisco para diferentes tipos de consumidores.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### ***2.2.1. Packaging***

**Conceptos del Packaging.** Berger (2004) define al packaging como el negociante encubierto de un producto que se realiza en base a las necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas y enfocadas en un bien.

El packaging busca brindar protección a un producto mediante el servicio de envolver para proteger el bien, y que el envase sea útil y usado para la distinción entre el producto y de promoción, a través de elementos que incitan la compra del producto, siendo que el packaging debe sobresalir entre otros productos y así transformarlo en el principal medio de comunicación con el consumidor (Calver, 2004).

Fantoni (2014) muestra que el packaging es usado por las empresas como un conjunto de estrategias de organización y táctica para publicitar sus imágenes y propagar su imagen conjunto a todos sus actos que interactúan en las emociones del consumidor y fidelidad para con la marca indicada en el bien.

**Importancia del Packaging.** Varias empresas en búsqueda de la evolución y explotación del marketing para generar ventas que busquen compra en sus consumidores se han dado cuenta que en los nuevos productos es complicado para entrar en el mercado tal vez por falta de conocimiento y falta de seguridad, es entonces que en esa indagación surge el packaging el cual antes considerado solo como una envoltura para proteger el bien y/o el producto, sin embargo hoy es el negociante de estrategias para poder comunicar elegancia, calidad y exclusividad.

Según estudios llevados a cabo, manifiesta que el uso de un buen diseño de packaging puede lograr potenciales enriquecedores en los consumidores ya que comprende factores externos basados en técnicas de variables convincentes y estimulantes en la conducta de los consumidores para el mercado actual con miras a empresas multinacionales y extranjeras debiendo apoderarse y conquistar a los consumidores, con los puntos mencionados anteriormente en el packaging se puede lograr emplazar a un producto de manera eficaz y así lograr que se mantenga el posicionamiento requerido.

Con los elementos del cualquier producto sea en forma y color se logra una percepción de originalidad, calidad , relevancia y uso del producto lo cual ayuda a distinguirlo de otras marcas para lo cual cada packaging debe ser trabajado cuidadosamente con el objetivo de atraer la atención del cliente con la tipografía clara y visual (Somoza & Gandman, 2004).

Entonces, se debe entender que es importante establecer una estrategia de comunicación para los consumidores puesto que tienen diferentes motivaciones al momento de la elección de un producto y el empaque resulta ser un medio para poder emplear tres puntos esenciales los cuales son: marca, producto y consumidor ya que teniéndolo claro se puede posicionar el producto eficazmente para los clientes por las sensaciones, usos y el diseño; así mismo el packaging ha adquirido un valor importante para el cliente conjunto a las estrategias que se le aplique y así poder captar nuevos clientes ya que bien aplicado se vende a través de la diferenciación entre otros productos logrando la captación del consumidor al innovar el producto (Zaragoza, 2004)

Por último , debe entenderse que para distinguirse en este mercado competitivo un producto debe contar con una imagen que impresione conjunto a un diseño interesante e innovador lo cual conlleva a la combinación de colores, tamaños de letras y entre otros para que pueda atraer a los consumidores mediante el reconocimiento e identificación de los mismos lo cual es recomendable aplicarse en las empresas minoristas como estrategia ya que a futuro trae beneficios si se aplica correctamente los elementos que caracterizan el packaging

realizando a su vez un estudio mercado que permita lanzar un producto correcto que cuenta con las necesidad y tendencias del consumidor y mercado (Dvoskin, 2004).

### **Características.**

***Tipos de packaging por segmento.*** Zitterkopf (2003) muestra lo importante de conocer los tipos de consumidores a los cuales el packaging se va a enfocar para obtener resultados. A continuación, se muestra cuatro puntos importantes:

- Segmentación del mercado por sexo: Sean productos femeninos o masculinos el envase tendrá la labor de tener la forma llamativa para cada uno de ellos.
- Segmentación del mercado por edad: El envase debe presentar características para cada mercado según la edad de los consumidores.
- Segmentación por nivel socio-económico: Dentro de este segmento se puede clasificar de la siguiente manera: segmento A y B grupos de nivel de ingreso alto, C y D grupos de nivel de ingreso medio y E grupo de nivel de ingreso bajo.

***Colores.*** El color se aplica al packaging como identidad de la marca ya que el color logra diferenciar un producto en el mercado objetivo y logra diferenciar productos dentro de una gama, el color crea condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter y así poder causar sentimientos, acciones y efectos.

Se debe hacer un estudio de los consumidores en cuanto a gustos y preferencias para dirigir el packaging y así ver cómo los colores afectan a las personas y ello varía por varias razones, ya sea percepciones, sentimientos, cultura, etc. La elección de un color para un envase debe crear un impacto visual en los consumidores, es por eso que las marcas deben saber elegir el color que tendrá el producto teniendo claro el significado auténtico según los tipos de consumidores (Whelan, 1994).

***Diseños de Packaging.*** El diseño en el packaging debe cumplir ciertas características para que pueda ser presentado al público objetivo en conjunto con un diseño adecuado, dicho diseño debe encajar con el mercado para a conocer los gustos del público objetivo. Así mismo, mediante el diseño se busca sobresalir de la competencia, por eso el diseño debe estar acompañado con la combinación de colores adecuada y un tamaño de letras que lo diferencien de los demás y así lograr que los consumidores puedan identificar el producto a vender. Es entonces que el conjunto conformado por un buen diseño, material y colores en un producto impactan en los consumidores cumpliendo con el objetivo que tiene el packaging (Vidales, 1994).

***Marcas de Packaging.*** El packaging debe llamar la atención para que sobresalga de otros artículos, ello dependerá de la inversión en difundir la marca e imagen y todas las acciones que interactúan en el comportamiento del consumidor y de la lealtad hacia la marca.

Cada marca tiene diferentes estrategias según su público objetivo, pero todas buscan ser escogidas por el consumidor, ya que se debe conseguir que este diferencie su producto con el de la competencia (Calver, 2004).

***Tipografía utilizada en el Packaging.*** La tipografía son los distintos tipos de letra usados en una composición, es la parte esencial a la hora de diseñar un packaging porque denota en la difusión de información para que los consumidores puedan leer y entender la información que buscan, lo cual se ve reflejado en dos aplicaciones en un envase como: logotipo, que se define como el nombre de la marca cuya representación gráfica es única y texto secundario, que es todo aquél que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo (Vidales, 1994).

### **Dimensiones del Packaging.**

***Producto.*** Calver (2004) expresa que el producto es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad del consumidor. El envase aporta al producto funciones de utilidad como una sensación seguridad y garantía como una ventaja al producto. El envase debidamente sellado evita el fraude. La correcta aplicación del packaging hará el que producto se distribuya de una manera más eficaz y rápida y que el consumidor note la diferenciación con respecto a otro producto o marca (Vidales, 1994).

**Precio.** Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a tener una mejor percepción del producto a los ojos del consumidor y lograr fijar precios de venta y, dependiendo del producto lograr disminuir el costo del mismo (Fantoni, 2003). El buen manejo de un packaging puede resultar en mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, logrando de esta manera costos y en el precio más bajos.

**Plaza o Distribución.** El packaging es lo que entra por los ojos al comprador. Para que un producto sea de interés para los compradores, tanto los vendedores como los mayoristas, necesitan presentar un producto que esté acorde a los nuevos productos del mercado (Cáceres, 2014).

Es la presentación de los envases a exhibir. Es de primordial importancia que estos productos sean eficaces. Es la comercialización del producto o servicio, con el fin de que el producto llegue al consumidor final al lugar adecuado y las condiciones adecuadas (Dvoskin, 2004).

**Promoción.** Es la información que contiene el envase y que es útil para que el comprador pueda escoger el producto. Una adecuada promoción, ayuda de forma positiva a que se realice una venta y pueda fidelizar a los clientes con el producto. Un envase adecuado, hace que sea difícilmente sustituido, que aumente las ventas y sea un producto duradero (Calver, 2004).

El envase cumple un papel muy importante a la hora de brindar información rápida y precisa al consumidor, lo que logra que la venta del mismo se realice. Así también, el envase puede cumplir la función de vehículo publicitario al mostrar imágenes y textos, descuentos o promociones (Somoza & Gandman, 2004).

### **2.2.2. *Decisión del consumidor***

**Conceptos de la Decisión del consumidor.** Cáceres (2014) manifiesta que la decisión de consumo consiste en hacer que el consumidor se identifique con el producto. El consumidor es cada día más exigente, por lo tanto, valora que el envase aporte un valor añadido al producto. Este valor añadido puede dar más información del producto, diseñar una buena envoltura hará que sea capaz de alargar la vida del producto.

Es lo atrayente de un empaque para que el cliente decida comprar un producto, desde su imagen que ha de ser coherente con lo que creemos que nuestro cliente potencial o público objetivo quiere y/o necesita, hasta los colores, la tipografía, los materiales e incluso la forma del propio embalaje tienen, asimismo, estar en consonancia con el tipo de producto que vendemos y con la misión y la visión de nuestra marca (Fantoni, 2014).

La decisión de consumo se centra en la forma en como las personas llegan a invertir la disponibilidad de sus recursos para satisfacer cualquier tipo de necesidad. El poder entender al consumidor es una variable imprescindible para el éxito de cualquier empresa, el saber lo que anhelan, lo que piensan y que influye en este para la toma de decisiones (Schiffman, 2005).

**Importancia de la Decisión del consumidor.** Es importante conocer las tendencias del consumo en el mercado ya que aporta datos valiosos sobre el packaging para poder tener un producto que cumpla con los requerimientos del público objetivo , teniendo en cuenta el compartimiento de los consumidores respecto al momento de la elección de varios productos y lograr la segmentar en el mercado ; así mismo el comportamiento de los consumidores siempre buscará que se cubra las expectativas requeridas conforme a su necesidad ya que existen causas que pueda hacer que el consumidor no obtengan o rechace el producto como la cultura, el estilo de vida, la motivación, la personalidad, la edad y la percepción ya que las personas tienen diferentes opiniones cuando está en la búsqueda de un producto (Berger, 2004).

Otro de los aspectos importantes en la decisión de consumo es la segmentación de mercado ya que así se puede conocer el comportamiento de los consumidores y se puede llegar a una toma de decisiones por diferentes elementos que da el marketing, y con esto al momento de lanzar un producto nuevo conocer el público objetivo para

que pueda tener buena aceptación y satisfacción tanto en el consumidor personal que es el que compra para sí mismo sus bienes y el consumidor organizacional que compra para un negocio suyo (Schiffman & Kanuk, 2005).

Por lo tanto, el packaging es importante en la toma de decisión de compra en los consumidores ya que no sólo conta de una envoltura para el producto sino viene a ser la primera sensación e impacto que genera el producto y la marca sobre los mismos (Calver, 2004).

**Diferencias entre la Decisión del consumidor y el Comportamiento del Consumidor.** Schiffman y Kanuk (2005) nos dicen que las marcas se encuentran siempre en una competencia para lograr captar a que los consumidores obtén por comprar su producto o servicio, de esa manera muestras tres niveles para el proceso de toma de decisiones del consumidor: Resolución extensiva de problemas, Resolución limitada de problemas y Comportamiento de respuesta rutinario. Debe entenderse que, al momento de la toma de decisión de los consumidores recaben información que obtengan en todo sentido tanto en color, en packaging, su uso, diseño, calidad, precio, así que las marcas tienen que tomar todo en cuenta al momento de sacar al mercado un producto, debido a la competencia.

### **Modelos de la Decisión de Consumo.**

Se puede determinar que los modelos se basan en los atributos del producto, la variación en el precio, los canales de distribución, la promoción empresarial ya que influyen en la decisión de compra de los clientes; el valor de marca es el activo más valorado puesto que el consumidor tiene una relación con la marca que los otorga confianza, existencia y compromiso, teniendo en cuenta el significado de valor de marca y el proceso de decisión de compra. Es por eso que se debe indagar las tendencias del consumidor en cuanto al diseño del packaging, examinar las emociones y lo que produce en el consumidor el diseño, y si es una característica importante en la decisión para su compra; por lo tanto el diseño y color del packaging son elementos importantes para la elaboración de diferentes productos porque logra captar la atención de los consumidores, obteniendo buenos resultados en cuanto a la decisión de compra (Rivas & Grande, 2010).

### **Dimensiones de la Decisión del consumidor.**

*Inconsciencia – Conciencia.* Debido a que el consumidor en un inicio se encuentra en una situación de desconocimiento del producto, y por su interés se dirige hacia donde encontrara detalles del mismo, se muestra que el comprador tiene una actitud neutral y según la necesidad que muestre, el empaque del producto tiene como premisa el atraerlo visualmente (Vidales, 1994).

De ahí la importancia del envase al mostrar rápida información sobre detalles del producto, como quien es el productor y demás. Ya que el envase sigue al producto en todo el periodo de compra.

**Conciencia – Interés.** Esta segunda etapa el consumidor pasa de tener una actitud pasiva a una activa, donde el comprador muestra un mayor interés sobre un producto, dependiendo que es lo que busque en específico, su respuesta puede ser consciente o inconsciente (Vidales, 1994).

En dicha etapa la atención del consumidor esta referenciada por la novedad, apariencia o concepto del artículo. El envase tiene como finalidad cautivar el interés a través del anuncio global del producto, motivando y dando información para la decisión de compra.

**Interés – Evaluación.** Dentro de esta etapa el consumidor evaluara diferentes tipos de factores externos e internos como necesidades y motivaciones personales, analizando de esta manera el empaque el cual debe lograr llamar su atención y motivándolo a la compra (Vidales, 1994).

El consumidor valorara factores como: recomendaciones, difusión, publicidad y junto con estos sus argumentos para encontrar una ventaja a sus expectativas. Por lo tanto, el envase juega un papel muy importante a la hora de tomar una decisión.

***Evaluación – Prueba.*** Dentro de esa fase o etapa, el consumidor busca la ocasión oportuna para utilizar el producto, teniendo en cuenta esto, el envase debe estar en el momento que surge la necesidad del consumidor (Vidales, 1994).

En esta etapa el envase debe mostrar una diferenciación y hacer sobresalir el producto y/o servicio, en el punto de venta con respecto a la competencia.

***Prueba – Uso.*** En esta etapa el envase tendrá la responsabilidad de mostrar al consumidor las ventajas del producto, enfatizando el éxito y satisfacción, así también, como las oportunidades de uso (Vidales, 1994).

Debe considerarse que muchas veces un envase sencillo es efectivo y comunica rápida y eficazmente lo que el producto desea mostrar, el envase debe ser fácil de reconocer y recordar.

***Uso – Repetición Del Uso.*** Dentro de esta etapa el envase tendrá que sostener las cualidades del producto.

Debido a que el envase es una característica del producto que el consumidor aprecia a la hora de la compra, el envase debe seguir manteniendo los atributos del producto (Vidales, 1994).

## **2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

### **A. ASPECTO CONDUCTUAL**

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y evaluar los productos o servicios que consideran que cumplirán con sus expectativas (Alonso & Grande, 2010).

### **B. Comportamiento del Consumidor**

De manera particular y objetiva, es posible afirmar que el comportamiento del consumidor es como hallar la demografía del consumidor, pues, así como la demografía consiste en las estadísticas vitales que describen una población, el comportamiento del consumidor resalta rasgos conductuales de un segmento de consumidores (Alonso & Grande, 2010).

### **C. EMPRESA**

Un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen (De los Ángeles, 2010).

### **D. Posicionamiento de marca**

Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2009).

## E. Producto

Es todo bien o servicio que cuenta con un conjunto de atributos tangibles e intangibles; a la vez es el resultado de esfuerzos de los creadores, capaces de satisfacer las necesidades o deseos de la demanda (Kotler y Armstrong, 2017).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. HIPÓTESIS

##### *3.1.1. Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022.

##### *3.1.2. Hipótesis específicas*

- A. Existe una relación significativa entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.
- B. Existe una relación significativa entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.
- C. Existe una relación significativa entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

#### 3.2. VARIABLES E INDICADORES

##### *3.2.1. Identificación de variables*

A continuación, se identificarán cuáles son las variables de estudio según la naturaleza de la presente investigación:

- **Variable (1):**  
Packaging.
- **Variable (2):**

## Decisión del consumidor.

## 3.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1***Operacionalización de la Variable Packaging*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Packaging	Conjunto de estrategias de organización y táctica para publicar sus imágenes y propagar su imagen conjunto a todos sus actos que interactúan en las emociones del consumidor y fidelidad para con la marca indicada en el bien (Fantoni, 2014).	de Estrategias para la presentación de un determinado bien, caracterizado por el Producto, Precio, Plaza, Promoción.	Dimensión Básica	- Percepción de protección - Importancia de manipulación - Utilidad de la Conservación - Percepción de importancia de la facilidad de transporte.	Ordinal
			Dimensión Comunicativa	- Percepción - Identificación - Reflejo - Argumentación - Información	Ordinal
			Dimensión Ecológica	- Reúso - Reciclaje	Ordinal

*Nota.* Elaborado por Ramirez y Flores (2021) en su investigación titulada “El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020”.

**Tabla 2***Operacionalización de la Variable Decisión del consumidor*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión del consumidor	La decisión de consumo se centra en la forma en como las personas llegan a invertir la disponibilidad de sus recursos para satisfacer cualquier tipo de necesidad. (Schiffman, 2005)	Manera que los consumidores toma una decisión en base a diferentes fases: Inconsciencia, Interés, Evaluación, Prueba, Uso, Repetición Del Uso.	Factores externos	Familia Fuentes informales Fuentes no comerciales Clases Subcultura y cultura Producto Promoción Precio Distribución	Ordinal
			Factores Internos	Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitudes	Ordinal

*Nota.* Elaborado por García y Gastulo (2018) en su investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo”.

**3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación, cuenta con las características para afirmar que pertenece al Tipo de Investigación Básico, porque únicamente se busca generar conocimientos, en función de las variables estudiadas (Vara, 2010).

**3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la intervención en las variables de estudio, el diseño de la investigación es no experimental porque las variables se estudiarán tal cual se comportan de manera natural. La información se recogerá en un mismo periodo

de tiempo, es por ello que el diseño es de corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018).

### 3.5. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Y el nivel de investigación correlacional, porque se busca hallar una correlación estadística entre dos variables de estudio: Packaging y Decisión del Consumidor (Hernández y Mendoza, 2018).

### 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1. Población

La población de estudio está compuesta por los clientes de “La Caleta Beach” que realizan delivery, los cuales suman aproximadamente 200 clientes al mes.

#### 3.6.2. Muestra

A través de un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, se determinó que la muestra estaría compuesta por 132 clientes (Malhotra, 2008).

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 200$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

### **3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.7.1. Técnica**

La técnica considerada como apropiada para esta investigación, es la encuesta, debido a su bajo costo, facilidad de aplicación y velocidad con que se obtienen los datos (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.7.2. Instrumento**

En consecuencia, el instrumento adecuado para la investigación y las variables en estudio, es el cuestionario, porque el procesamiento de los datos es sencillo y solo requiere de un análisis objetivo (Hernández y Mendoza, 2018).

Este instrumento se encuentra en escala de Likert de cinco categorías, para cada variable, dimensionado de acuerdo a la teoría; este se muestra en el Anexo 2.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

##### ***4.1.1. Validación***

Los cuestionarios aplicados cuentan con las evidencias de validez exigidas por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Los cuestionarios cuentan con la validez de contenido, como se muestra en el Apéndice C. Cabe señalar que los cuestionarios fueron elaborados y aplicados en otras investigaciones en el Perú; lo cual facilitó cualquier limitante relacionada al idioma, a la complejidad del lenguaje usado y a la comprensión.

##### ***4.1.2. Confiabilidad***

Los instrumentos aplicados se encuentran en escala Likert, por lo tanto, fue posible aplicar un estadístico de consistencia interna; en este caso se halló el estadístico de consistencia interna Alfa para cada uno de los instrumentos.

Para el instrumento de medición de la variable Packaging, se halló el Alfa en base a una muestra piloto compuesta por 16 elementos. El resultado se observa en las Tablas 3, 4 y 5.

**Tabla 3***Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión producto*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	5

**Tabla 4***Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión plaza*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	5

**Tabla 5***Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión plaza*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	2

En las Tablas 3, 4 y 5, se observa que el valor resultante de la prueba Alfa muestra que entre los ítems existe una consistencia interna adecuada, con un alfa de ,748 para la Dimensión Básica, un alfa de 0,845 para la Dimensión Comunicativa, un alfa de 0,874 para la Dimensión Ecológica.

Para el instrumento de medición de la variable Decisión del consumidor, se halló el Alfa de Cronbach en base a una muestra piloto compuesta por 16 elementos. El resultado se observa en las Tablas 6 y 7.

**Tabla 6***Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión Factores Externos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	9

**Tabla 7***Estadísticas de Fiabilidad de la Dimensión Factores Internos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,673	5

Se observa que el valor resultante de la prueba Alfa de Cronbach equivale a 0,716 para los Factores Externos y un alfa de 0,673 para los Factores Internos, lo cual muestra una confiabilidad buena; es decir buena consistencia interna entre los ítems. El detalle de cada indicador se muestra en el Apéndice D.

## **4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

En cuanto al procesamiento de los datos, una vez obtenida la información, esta se vació en un archivo creado en Microsoft Excel 2017; luego se revisaron los datos y se adecuaron según su codificación. Luego estos datos se procesaron a través del paquete estadístico IBM SPSS 25, obteniendo las tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, que luego fueron analizados e interpretados, de acuerdo a la escala de las variables.

Para determinar la relación estadística existente entre las variables de estudio, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con ayuda del p-valor; además se evaluó el coeficiente de correlación para reconocer la intensidad de relación entre las variables. Es preciso señalar que la prueba no paramétrica Rho de Spearman es aplicable a variables de escala ordinal y no requiere de alguna prueba de normalidad (Mendenhall et al., 2010).

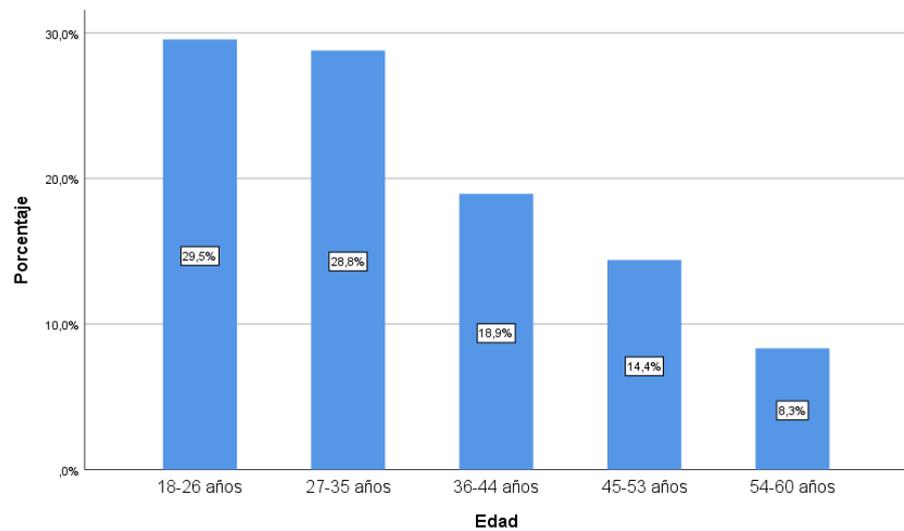
### 4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

#### 4.3.1. Análisis de las variables demográficas

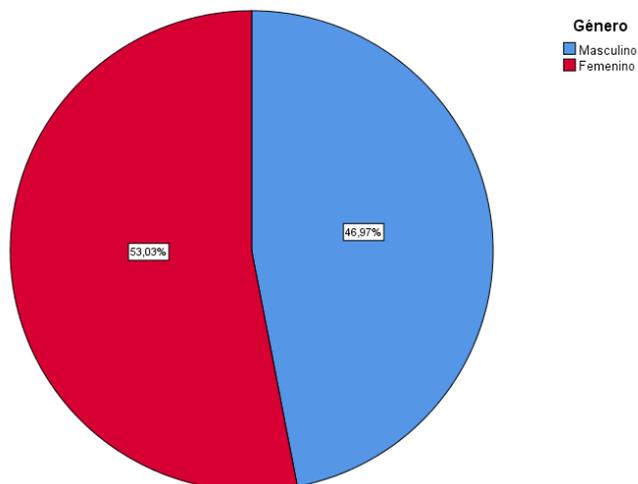
##### Edad.

**Figura 1**

*Edad*



De acuerdo a la Figura 1, el 29,5% de las personas encuestadas tiene entre 18 y 26 años; un porcentaje cercano, equivalente a 28,8% tiene entre 27 y 35 años; así mismo, el 8,3% tiene entre 54 y 60 años. Esta distribución de edades, se da porque en general, la mayoría de personas que adquieren los productos de la cevichería “La Caleta Beach” son personas jóvenes.

**Sexo.****Figura 2***Sexo*

Según la figura 2, muestra que el sexo femenino tuvo una participación de 53,03% y el sexo masculino una participación del 46,97% en el llenado de encuestas.

**4.3.2. Análisis de la Variable Packaging****Dimensiones e indicadores de la variable Packaging.*****Dimensión Básica*****Tabla 8***Análisis de indicadores de la Dimensión Básica*

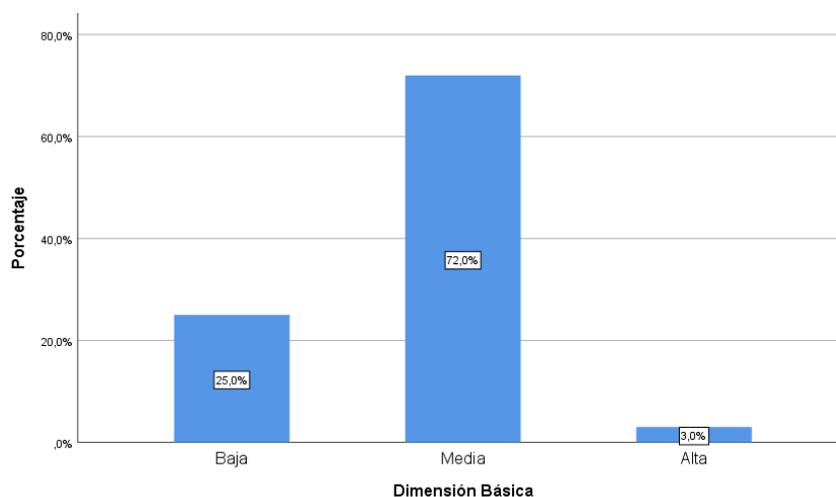
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Elijo alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente.	9.1%	6.1%	12.1%	50.0%	22.7%
Es importante que los empaques de alimentos puedan manipularse fácilmente.	5.3%	11.4%	22.0%	40.2%	21.2%
Elijo alimentos cuyos empaques los conserven adecuadamente.	26.5%	26.5%	15.2%	28.8%	3.0%
Me agrada que los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo.	34.1%	22.0%	23.5%	15.9%	4.5%
Muchas veces los empaques de alimentos llaman mi atención.	80.3%	13.6%	1.5%	1.5%	3.0%

En la Tabla 8, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Básica. Tres de los cinco ítems indican una perspectiva negativa; mientras que, dos ítems muestran un resultado negativo.

El ítem mejor valorado, fue el primero, donde un 50% de los encuestados indicó que está de acuerdo con el hecho de elegir los alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente. El ítem menos valorado, fue el quinto, donde el 80,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación que muchas veces los empaques de alimentos llaman su atención.

### Figura 3

#### *Análisis de la Dimensión Básica*



En la figura 3, se observa que el 72% de los encuestados consideran como media la Dimensión Básica, el 25% la consideran como baja y el 3% como alta. La escala de medición de las dimensiones, se muestra en el Apéndice E.

### *Dimensión Comunicativa*

**Tabla 9**

*Análisis de indicadores de la Dimensión Comunicativa*

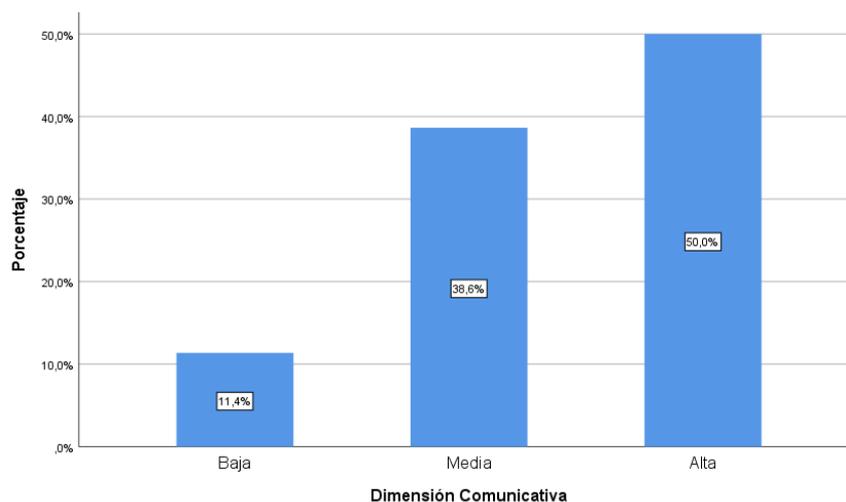
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El empaque me permite identificar el producto que deseo.	16.7%	17.4%	16.7%	43.2%	6.1%
Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito.	14.4%	18.2%	17.4%	48.5%	1.5%
El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los alimentos.	0.8%	3.8%	16.7%	50.0%	28.8%
Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto.	0.8%	1.5%	15.2%	50.8%	31.8%
El ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina me motiva a comprar alimentos envasados.	0.8%	0.8%	9.8%	56.8%	31.8%

En la Tabla 9, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Comunicativa. Los cinco ítems indican una perspectiva positiva.

El ítem mejor valorado, fue el quinto, donde un 56,8% de los encuestados indicó que está de acuerdo con el hecho que ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina motiva a comprar alimentos envasados. En segundo lugar, con un 50.8% los encuestados respondieron que estaban de acuerdo con revisar frecuentemente la etiqueta del empaque para informarse más sobre el producto. En tercer lugar, con un 50% de los encuestados están de acuerdo con que el empaque les ayuda a conocer las características y beneficios de los alimentos.

## Figura 4

### *Análisis de la Dimensión Comunicativa*



En la figura 4, se observa que el 50% de los encuestados consideran como alta la Dimensión Comunicativa, el 38,6% la consideran como media y el 11,4% como baja.

### *Dimensión Ecológica*

**Tabla 10**

### *Análisis de indicadores de la Dimensión Ecológica*

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aprecio que el envase de alimentos pueda usarse varias veces.	0.0%	0.8%	14.4%	40.9%	43.9%
Me agrada saber que el envase de los alimentos que compro sea reciclable.	3.0%	1.5%	15.9%	40.2%	39.4%

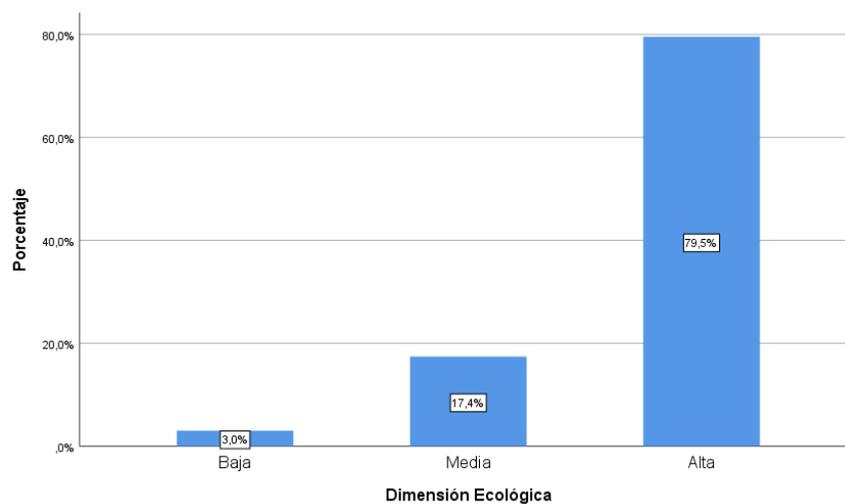
En la Tabla 10, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Ecológica. Los dos ítems indican una perspectiva positiva.

El ítem mejor valorado, fue el primero, donde un 43,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con apreciar que el envase de los alimentos pueda usarse varias veces.

En segundo lugar, el 40,2% de los encuestados les agrada saber que el envase de los alimentos que compran son reciclable.

### Figura 5

#### *Análisis de la Dimensión Ecológica*



En la figura 5, se observa que el 79,5% de los encuestados consideran como alta la Dimensión Ecológica, el 17,4% la consideran como media y el 3% como baja.

#### **Análisis general de la variable Packaging.**

**Tabla 11**

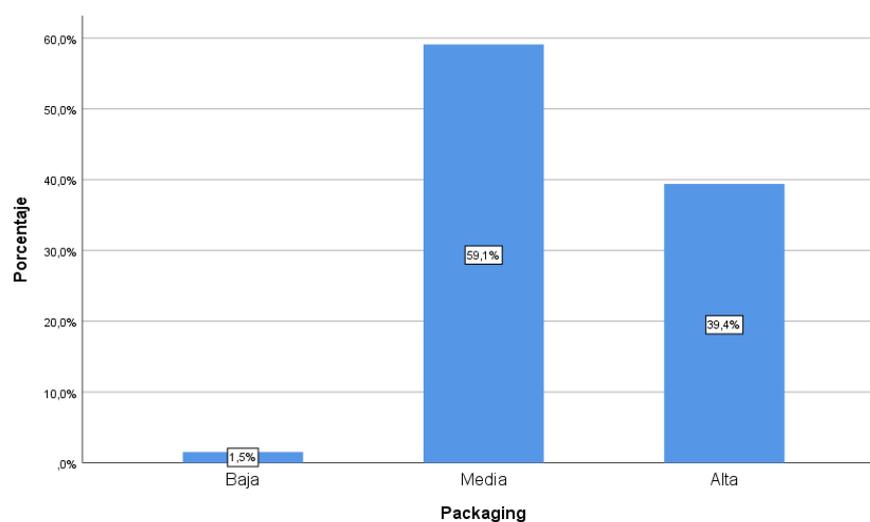
#### *Escala de Medición de la variable Packaging*

Categoría	Límite Inferior	Límite Superior
Alta	44	60
Media	28	43
Baja	12	27

A partir de la re-categorización de variables, en función de la escala de medición, se elaboraron los resultados mostrados en la Figura 6.

**Figura 6**

*Variable Packaging*



En la figura 6, se presenta que un 59,1% de personas califican como medio el nivel de Packing de la Caleta Beach, un 39,4% considera como alto el nivel de Packing y un 1,5% consideran como baja.

#### **4.3.3. *Análisis de la Variable Decisión del consumidor***

**Dimensiones e Indicadores de la Variable de Decisión del Consumidor.**

##### ***Dimensión Factores Externos***

En la Tabla 12, se muestran los indicadores que conforman la Dimensión Factores externos.

**Tabla 12***Análisis de indicadores de la Dimensión Factores Externos*

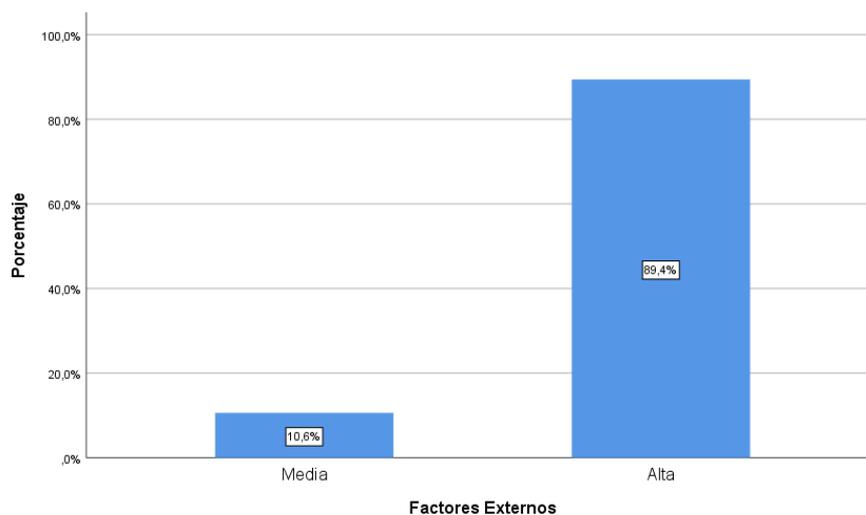
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi familia influye en mi decisión de compra.	2.3%	1.5%	14.4%	39.4%	42.4%
La publicidad que emite LA CALETA BEACH ante los medios de comunicación con respecto a los productos, influye a que decida a comprarlos.	0.8%	2.3%	11.4%	36.4%	49.2%
Me recomiendan mucho LA CALETA BEACH.	0.0%	3.0%	18.9%	40.2%	37.9%
La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en mi decisión de compra con respecto a los productos de LA CALETA BEACH.	0.0%	4.5%	13.6%	47.7%	34.1%
El dinero que dispongo para gastar en LA CALETA BEACH me es siempre suficiente.	0.0%	1.5%	12.9%	40.2%	45.5%
Me parece correcta la presentación de los productos de LA CALETA BEACH.	0.0%	0.0%	22.0%	47.7%	30.3%
Los precios de los productos de la marca LA CALETA BEACH me parecen correctos.	0.0%	0.8%	16.7%	47.0%	35.6%
Las promociones de los productos de la marca LA CALETA BEACH son buenas.	2.3%	3.0%	28.8%	37.1%	28.8%
La ubicación de los productos de la marca LA CALETA BEACH es la adecuada.	0.0%	2.3%	27.3%	32.6%	37.9%

En la Tabla 12, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Factores Externos. Los nueve ítems indican una perspectiva positiva.

El ítem mejor valorado, fue el quinto, donde un 45,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el dinero que disponen para gastar en La Caleta Beach es siempre suficiente. En segundo lugar, un 49.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación que la publicidad que emite La Caleta Beach ante los medios de comunicación con respecto a los productos, influye en la decisión de comprarlos. En tercer lugar, el 42,4% de los encuestados considera que su familia influye en su decisión de compra.

**Figura 7**

*Análisis de la Dimensión Factores Externos.*



En la figura 7, se presenta que un 89,4% de encuestados califican como alta la Dimensión Factores Externos y un 10,6% consideran como media la Dimensión Factores Externos.

### ***Dimensión Factores Internos***

**Tabla 13**

*Análisis de indicadores de la Dimensión Factores Internos*

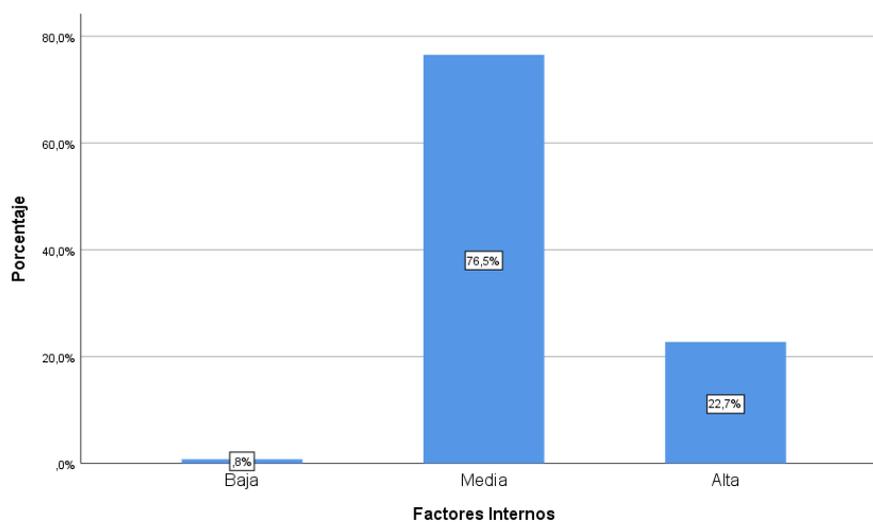
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi compra en LA CALETA BEACH.	0.8%	2.3%	21.2%	40.9%	34.8%
Mi preferencia por LA CALETA BEACH prepondera ante otro local.	0.0%	0.0%	9.8%	43.2%	47.0%
Tuve una agradable experiencia al comprar en LA CALETA BEACH.	0.0%	0.8%	14.4%	49.2%	35.6%
Es cómodo pasear por los pasillos de LA CALETA BEACH.	37.1%	28.0%	34.8%	0.0%	0.0%
El precio se adecúa a la calidad de los productos.	37.9%	40.9%	21.2%	0.0%	0.0%

En la Tabla 13, se observan los resultados porcentuales de los indicadores correspondientes a la Dimensión Factores Internos. Entre los cinco ítems evaluados, tres son positivos y dos negativos.

El ítem mejor valorado, fue el tercero, donde un 49,2% de los encuestados está de acuerdo con que tuvo una agradable experiencia al comprar en La Caleta Beach. El ítem menos valorado, fue el quinto donde un 40,9% de los encuestados está en desacuerdo con que el precio se adecúa a la calidad de los productos.

### **Figura 8**

#### *Análisis de la Dimensión Factores Internos*



Como se presenta en la Figura 8, el 76,5% de encuestados califican como media la Dimensión Factores Internos, un 22,7% como alta y un 0,8% consideran como baja la Dimensión Factores Internos.

## Análisis General de la Variable Decisión del consumidor

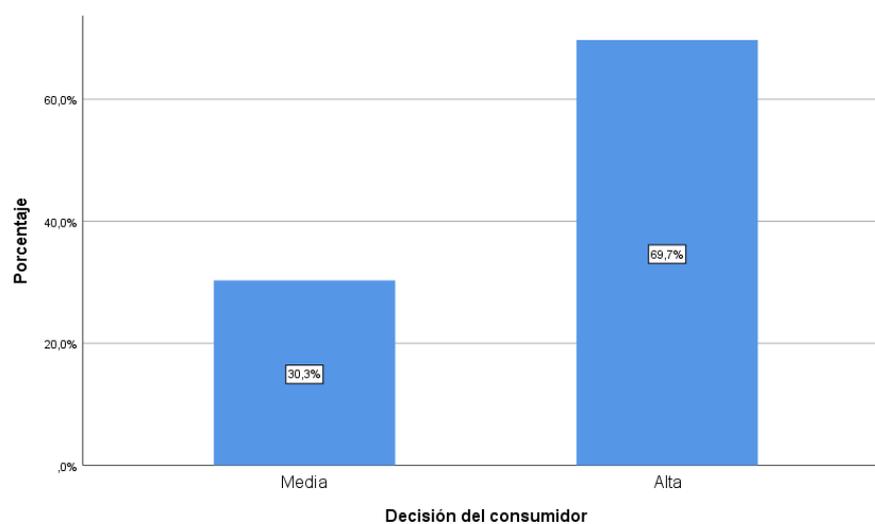
**Tabla 14**

*Escala de Medición de la Variable Decisión del consumidor*

<b>Categoría</b>	<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>
Alta	52	70
Media	33	51
Baja	14	32

**Figura 9**

*Variable Decisión del consumidor*



En la figura 9, se presenta que un 69,7% de encuestados califican como alta la Decisión de Consumo en La Caleta Beach y un 30,3% consideran como media la Decisión de Consumo en La Caleta Beach.

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

##### 4.4.1. Pruebas de Normalidad de las Variables

Previamente a la aplicación de las pruebas de hipótesis, se realizó la prueba de normalidad para reconocer la distribución de los datos; dado que la muestra es mayor a 50 se consideró la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En la Tabla 15 se muestran los resultados.

**Tabla 15**

##### *Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Básica	0.099	132	0.003	0.968	132	0.003
Dimensión Comunicativa	0.140	132	0.000	0.925	132	0.000
Dimensión Ecológica	0.232	132	0.000	0.836	132	0.000
Packaging	0.104	132	0.001	0.959	132	0.001
Decisión del consumidor	0.117	132	0.000	0.968	132	0.003

*a. Corrección de significación de Lilliefors.*

De acuerdo a la Tabla 15, Los resultados de la prueba de normalidad, con un p-valor menor al nivel de significancia (0,05) muestran que las dimensiones de la variable Packaging, la variable Packaging y la variable Decisión del consumidor no cuentan con normalidad en la distribución de sus datos.

Consecuentemente, para las comprobaciones de hipótesis se debe hacer uso de un estadístico no paramétrico; siendo en ese caso el más pertinente, la Correlación Rho de Spearman.

#### 4.4.2. Verificación de hipótesis específicas

##### Verificación de la primera hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 16**

*Verificación de la primera hipótesis específica*

		Correlaciones	Decisión del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión Básica	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	,314** 0.000 132

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

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 16, a través de un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia (sig=0,01), con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis la planteada: Existe una relación significativa entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022. Además, se halla una relación positiva y débil entre las variables ( $\rho=0,314$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la Dimensión Básica del Packaging, también mejora la decisión del consumidor.

### Verificación de la segunda hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 17**

*Verificación de la segunda hipótesis específica*

Correlaciones		Decisión del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión Comunicativa	
	Coefficiente de correlación	,904**
	Sig. (unilateral)	0.000
	N	132

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

Según la Tabla 17, a través de un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia (sig=0,01), con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

Además, se halla una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,904$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la Dimensión Comunicativa del Packaging, también mejora la decisión del consumidor.

### Verificación de la tercera hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 18**

*Verificación de la tercera hipótesis específica*

		Correlaciones	Decisión del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión Ecológica	Coefficiente de correlación	,855**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	132

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

Según la Tabla 18, a través de un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia (sig=0,01), con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis la planteada: Existe una relación significativa entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022. Además, se halla una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,855$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la Dimensión Ecológica del Packaging, también mejora la decisión del consumidor.

#### 4.4.3. Verificación de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022.

**Tabla 19**

*Verificación de la hipótesis general*

Correlaciones		Decisión del consumidor
Rho de	Packaging	Coefficiente de correlación
Spearman		Sig. (unilateral)
		N

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

Según la Tabla 19, a través de un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia (sig=0,01), con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis la planteada: Existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022. Además, se halla una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,960$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la presentación del Packaging, también mejora la decisión del consumidor, por adquirir los productos de la empresa.

#### **4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El trabajo presentado tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022, por ello, se optó por la técnica de encuesta a través de un cuestionario, el cual fue procesado con un baremo para establecer una nueva escala de valoración, útil para la evaluación agrupada de las dimensiones y variables.

Con relación al desarrollo de la investigación, la limitante principal fue el contexto de pandemia en que se dio, que imposibilitó la posibilidad de realizar una investigación de enfoque cualitativa que permita la aplicación de instrumentos como el focus group, entrevistas, que hubieran permitido una recopilación más valiosa de información respecto a las variables de estudio.

Asimismo, la gestión directa con la empresa fue complicado, debido a que existió cierto recelo al momento de proporcionar permisos para encuestar a sus clientes, pero esto se solucionó contándole los beneficios que obtendría la empresa a través de los hallazgos de la investigación, por otro lado, al tratarse de un cuestionario online, la capacidad de persuasión con los encuestados fue leve, haciendo que el levantamiento de información sea tedioso para el investigador, debido a que muchas veces se tuvo que contactar más de una vez a un cliente para completar el cuestionario.

Respecto a los resultados, se halló que existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022, tal como se dio en la investigación de Valencia (2018), en donde se concluye que el packaging es un elemento importante para las empresas de distintos tamaños y ciclos de vida, porque este

influye en el comportamiento de los consumidores, es una herramienta que permite a la empresa ser más competitivos, estimulando y captando la atención del público hacia el producto que ofrecen, de igual modo, Villegas (2018) indica que halló influencia del packaging en la decisión del comprador y resaltó unas características adicionales que influyen la decisión de compra; cabe precisar que, Villegas (2018) analizó un público adolescente entre 12 a 15 años, un público muy diferente a nuestra muestra, por ello, las características que ella resalta son los colores y las ilustraciones como aspecto interesante para su muestra de estudio.

Con respecto a las dimensiones del packaging, solo el 3% de los encuestados considera como alta la Dimensión Básica, el 50% de los encuestados consideran como alta la Dimensión Comunicativa y el 79,5% de los encuestados consideran como alta la Dimensión Ecológica. En ese sentido, La Caleta Beach debe realizar mejoras en la Dimensión Básica, principalmente en llamar la atención de los clientes a través de los empaques de alimentos; a la vez, los empaques de alimentos deben ser fácil de llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo.

Por otra parte, Ypanaqué (2017), analizó los factores de decisión de consumo en una cevichería, en este se resalta que, dentro de la dimensión cultura, la cultura misma es el factor de mayor influencia en la decisión de compra; dentro de la dimensión social son los grupos de referencias los más relevantes; dentro de la dimensión factores personales, el factor de más influencia fue la situación económica; dentro de la dimensión de factores psicológicos, la motivación y la percepción fueron los más relevantes.

En general las dimensiones más importantes fueron los factores culturales y psicológicos, mientras que Liu (2017) indica que, los ingresos económicos definen gran parte de la decisión de compra. La presente investigación, se halló que los factores mejor valorados fueron los externos, donde el 89,4% de encuestados califican como alta la Dimensión Factores Externos, mientras que solo un 22,7% de encuestados calificaron como alta la Dimensión Factores Internos; por esta razón, La Caleta Beach debe estimular cada uno de los factores que generan influencia en la decisión de consumo.

## CONCLUSIONES

### Primera

Para determinar la relación del packaging con la decisión del consumidor, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, donde se presentó un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia ( $\text{sig}=0,01$ ), por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se establece que, existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2020. Además, se halla una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,960$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la presentación del Packaging, también mejora la decisión del consumidor, por adquirir los productos de la empresa.

### Segunda

Para determinar la relación de la Dimensión Básica con la decisión del consumidor, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, donde se presentó un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia ( $\text{sig}=0,01$ ), por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022. Además, se halla una relación positiva y débil entre las variables ( $\rho=0,314$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la Dimensión Básica del Packaging, también mejora la decisión del consumidor. Así mismo, se debe trabajar en esta dimensión porque obtuvo la calificación más baja por los encuestados.

### Tercera

Para determinar la relación de la Dimensión Comunicativa con la decisión del consumidor, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, donde se presentó un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia ( $\text{sig}=0,01$ ), por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis la planteada: Existe una relación significativa entre la Dimensión Comunicativa y la Decisión del Consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022. Además, se halla una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,904$ ). Esto significa que, si se busca mejorar la Dimensión Comunicativa del Packaging, esto ayudará a mejorar la decisión del consumidor y por lo tanto, se adquirirá más productos de la empresa.

### Cuarta

Para determinar la relación de la Dimensión Ecológica con la decisión del consumidor, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, donde se presentó un p-valor equivalente a 0,000 menor a la significancia ( $\text{sig}=0,01$ ), por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis la planteada: Existe una relación significativa entre la Dimensión Ecológica y la Decisión del Consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022. Además, se halla una relación positiva y alta entre las variables ( $\rho=0,855$ ). Esto quiere decir que, a medida que incrementa la Dimensión Ecológica del Packaging, también mejora la decisión del consumidor.

## SUGERENCIAS

### Primera

Se sugiere la utilización de packaging biodegradable, para establecer un modelo de concientización respecto al uso indiscriminado de material contaminante, tal como el plástico, promoviendo así un medio ambiente saludable, de respeto hacia la fauna y como se trata de una cevichería, fortalecer los lazos de responsabilidad con la fauna marina. Cabe destacar que, actualmente el consumidor valora la marcas que se humanizan y toman responsabilidad con los problemas de la sociedad.

### Segunda

Se sugiere a la empresa, mejorar el packaging en función del traslado, con la finalidad de mejorar su traslado; a la vez, se deben agregar cintas de seguridad al packaging para que el cliente vea que su producto no ha sido manipulado ni manoseado durante su traslado.

### Tercera

Se sugiere a la empresa, tomar los servicios de un especialista en *branding* para desarrollar el concepto de la marca, el mismo que servirá para la elaboración de un manual de identidad visual y establecer una línea gráfica uniforme que se proyecte en todo el negocio, ello incluye las estrategias de comunicación respecto al producto que ofrecen (en el punto de venta y los delivery), definición de la cromática de colores, utilización de elementos en las piezas gráficas, etc.

#### Cuarta

Se considera importante fortalecer la utilización del canal digital, para promocionar las mejoras en el packaging. Así mismo, se debe optimizar el *fanpage* e interactuar a través de *Market Place* de *Facebook*; lo cual permitirá posicionar sus productos en este canal digital y facilitar las ordenes de pedido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (ESIC).  
[https://books.google.com.pe/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGv4aNlfLkAhUInKwKHR7lBjgQ6AEITjAF#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGv4aNlfLkAhUInKwKHR7lBjgQ6AEITjAF#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)
- Barzola, C. R., & Ruilova, H. M. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: Caso smartphones. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 177-192.
- Berger, J. (2004). *¿Que Es el Packaging? Solo Vemos Loque Miramos, Mirar Es Elegir*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Cáceres, J. (2014). *Consumo inteligente: Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Gustavo Gili.
- Cotrina, C. A. (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017* [Universidad Privada de Tacna]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/421>
- De los Ángeles, M. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Fantoni, A. L. C. (2003). *Envase y Embalaje: (La Venta Silenciosa)*. ESIC Editorial.
- Fantoni, A. L. C. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. ESIC.

- García, T. L., & Gastulo, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro—Chiclayo* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). PEARSON-PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lévano, G. C. (2018). *Gustos, Preferencias, Atributos del Producto y su Influencia en el Consumo del Pisco Tacneño en el Distrito de Tacna en el Periodo 2017* [Universidad Privada de Tacna]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/386>
- Liu, J. J. (2017). *Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa munchner brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016* [Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1717>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística* (Treceaba). Cengage Learning. <https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>
- Decreto de Urgencia N° 041-2020, (2020). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/605435/DU041\\_2020.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/605435/DU041_2020.pdf)

- Ramirez, N., & Flores, I. A. (2021). *El packaging de alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020* [Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7334>
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging: Aprender el envase*. Nobuko.
- Valencia, D. N. (2018). *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita* [Universidad Tecnológica del Perú]. [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1863/1/Denisse%20Valencia\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1863/1/Denisse%20Valencia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf)
- Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa* (Segunda). Universidad San Martín de Porres.
- Varón, D. J., Tur-Viñes, V., & Recuerda, A. M. (2019). Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(28). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409659500008/index.html>
- Vidales, D. (1994). *El mundo del Envase*. Biblioteca Politécnica, Valencia.
- Villegas, E. J. R. (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor* [Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2837>

- Whelan, B. M. (1994). *La armonía en el color: Nuevas tendencias : guía para la combinación creativa de colores*. Somohano.
- Ypanaqué, D. (2017). *Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017* [Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11530>
- Zaragoza, W. R. (2004). *Juan Nava: Diseño gráfico para comunicar*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Zitterkopf, M. (2003). *El Packaging Como Vendedor Silencioso y Factor Determinante de la Compra*. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.

## APÉNDICE

### Apéndice A: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cuál es la relación entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022?	Determinar la relación entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022.	Existe una relación significativa entre el packaging de las entregas delivery de La Caleta Beach y la decisión del consumidor, en la Región de Tacna, 2022.	<b>Variable 1: Packaging</b>	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
			Dimensión Básica	- Percepción de protección - Importancia de manipulación - Utilidad de la Conservación - Percepción de importancia de la facilidad de transporte.
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022?	<b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.	<b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre la Dimensión Básica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.	Dimensión Comunicativa	- Percepción - Identificación - Reflejo - Argumentación - Información
¿Cuál es la relación entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022?	Determinar la relación entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.	Existe una relación significativa entre la Dimensión Comunicativa y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.	Dimensión Ecológica	- Reúso - Reciclaje
			<b>Variable 2: Decisión del consumidor</b>	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es la relación entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022?	Determinar la relación entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.	Existe una relación significativa entre la Dimensión Ecológica y la decisión del consumidor de La Caleta Beach, en la Región de Tacna, 2022.	Factores externos	Ambiente sociocultural Marketing Mix
			Factores internos	Campo Psicológico

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p><b>a) Tipo de investigación:</b></p> <p>Pura o básica (Hernández &amp; Mendoza, 2018)</p> <p><b>b) Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental, correlacional de corte transversal (Hernández &amp; Mendoza, 2018).</p>	<p><b>a. La población de estudio:</b></p> <p>Compuesta por los clientes de La Caleta Beach que realiza delivery, suman aproximadamente 200 al mes.</p> <p><b>b. Muestra</b></p> <p>Muestreo aleatorio simple, aproximadamente son 132 al mes.</p>	<p><b>a) Las técnicas a utilizar son las siguientes:</b></p> <p>Encuesta, para cada variable.</p> <p><b>b) Instrumentos a utilizar son los siguientes:</b></p> <p>Cuestionario, para cada variable.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva Se realizarán tablas y figuras estadísticas, con su respectivo análisis.</p> <p>b) Estadística inferencial Para la comprobación de las hipótesis; a través del estadístico paramétrico R de Pearson, o en el caso de no contar con normalidad, el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.</p>

## Apéndice B: Instrumento utilizado



### CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE “LA CALETA BEACH”

Responda con sinceridad la siguiente encuesta, recuerde que sus respuestas son **totalmente confidenciales y anónimas**.

Usted ha consumido alguno de los productos de LA CALETA BEACH a través del Delivery: SI \_\_\_ NO \_\_\_

Cuál es su Edad: \_\_\_\_\_

Cuál es su Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

#### Recuerde:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

#### Responda con una (X) la alternativa que crea conveniente:

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Elijo alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente.					
2	Es importante que los empaques de alimentos puedan manipularse fácilmente					
3	Elijo alimentos cuyos empaques los conserven adecuadamente					
4	Me agrada que los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo.					
5	Muchas veces los empaques de alimentos llaman mi atención					
6	El empaque me permite identificar el producto que deseo					
7	Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito					
8	El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los alimentos					
9	Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto					
10	El ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina me motiva a comprar alimentos envasados.					
11	Aprecio que el envase de alimentos pueda usarse varias veces					
12	Me agrada saber que el envase de los alimentos que compro sea reciclable					
13	Mi familia influye en mi decisión de compra.					
14	La publicidad que emite LA CALETA BEACH ante los medios de comunicación con respecto a los productos, influye a que decida a comprarlos.					
15	Me recomiendan mucho LA CALETA BEACH.					
16	La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en mi decisión de compra con respecto a los productos de LA CALETA BEACH.					
17	El dinero que dispongo para gastar en LA CALETA BEACH me es siempre suficiente.					
18	Me parece correcta la presentación de los productos de LA CALETA BEACH.					
19	Los precios de los productos de la marca LA CALETA BEACH me parecen correctos.					
20	Las promociones de los productos de la marca LA CALETA BEACH son buenas.					
21	La ubicación de los productos de la marca LA CALETA BEACH es la adecuada.					
22	Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi compra en LA CALETA BEACH.					
23	Mi preferencia por LA CALETA BEACH prepondera ante otro local.					
24	Tuve una agradable experiencia al comprar en LA CALETA BEACH.					
25	Es cómodo pasear por los pasillos de LA CALETA BEACH.					
26	El precio se adecuaba a la calidad de los productos.					

**MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

## Apéndice C: Validez de contenido de los instrumentos utilizados

### DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

.....

1.2. Grado Académico.....

1.3. Profesión:

.....

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del Instrumento:

1.7. Autor del instrumento:

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable					
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.					
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.					
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						

### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno ( ) regular ( ) Malo ( )

b) Opinión de aplicabilidad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lugar y fecha \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

DNI N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

.....

1.2. Grado Académico.....

1.3. Profesión:.....

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del Instrumento:

1.7. Autor del instrumento:

### 2) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable					
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.					
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.					
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						

### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

c) Valoración Cualitativa: Bueno ( ) regular ( ) Malo ( )

d) Opinión de aplicabilidad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lugar y fecha \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

DNI N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): .....

1.2. Grado Académico. ....

1.3. Profesión:  
.....

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del Instrumento: Instrumento para medir

1.7. Autor del instrumento: Bach. a.

### 3) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable					
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.					
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.					
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						

### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

e) Valoración Cualitativa: Bueno ( )      regular ( )      Malo ( )

f) Opinión de aplicabilidad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lugar y fecha \_\_\_\_\_  
 Firma: \_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_  
 DNI N°: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

## Apéndice D: Consistencia Interna de las Dimensiones de la Variable Decisión del consumidor

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	12.1
	Excluido <sup>a</sup>	116	87.9
	Total	132	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.748	5

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Elijo alimentos cuyos empaques los protejan adecuadamente.	15.00	19.467	0.694	0.727
Es importante que los empaques de alimentos puedan manipularse fácilmente.	15.25	18.067	0.399	0.742
Elijo alimentos cuyos empaques los conserven adecuadamente.	16.13	12.783	0.740	0.608
Me agrada que los empaques de alimentos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo.	16.38	16.917	0.304	0.783
Muchas veces los empaques de alimentos llaman mi atención.	16.00	9.733	0.792	0.578

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	12.1
	Excluido <sup>a</sup>	116	87.9
	Total	132	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.845	5

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El empaque me permite identificar el producto que deseo.	18.44	3.196	0.396	0.873
Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito.	18.75	3.000	0.432	0.870
El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los alimentos.	18.50	2.533	0.831	0.768
Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto.	18.56	2.129	0.839	0.757
El ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina me motiva a comprar alimentos envasados.	18.50	2.533	0.831	0.768

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	12.1
	Excluido <sup>a</sup>	116	87.9
	Total	132	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	0.874	2

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Aprecio que el envase de alimentos pueda usarse varias veces.	4.81	0.163	0.787	
Me agrada saber que el envase de los alimentos que compro sea reciclable.	4.88	0.117	0.787	

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	12.1
	Excluido <sup>a</sup>	116	87.9
	Total	132	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.716	9

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mi familia influye en mi decisión de compra.	32,56	8396.000	,536	,661
La publicidad que emite LA CALETA BEACH ante los medios de comunicación con respecto a los productos, influye a que decida a comprarlos.	32,63	8117.000	,609	,645
Me recomiendan mucho LA CALETA BEACH.	32,94	7663.000	,534	,660
La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en mi decisión de compra con respecto a los productos de LA CALETA BEACH.	32,81	9229.000	,225	,734
El dinero que dispongo para gastar en LA CALETA BEACH me es siempre suficiente.	32,63	9050.000	,364	,697
Me parece correcta la presentación de los productos de LA CALETA BEACH.	32,44	9463.000	,506	,679
Los precios de los productos de la marca LA CALETA BEACH me parecen correctos.	32,63	8250.000	,572	,653
Las promociones de los productos de la marca LA CALETA BEACH son buenas.	34,13	11183.000	,000	,727
La ubicación de los productos de la marca LA CALETA BEACH es la adecuada.	34,25	11000.000	,029	,732

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	12.1
	Excluido <sup>a</sup>	116	87.9
	Total	132	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

		N de elementos
Alfa de Cronbach	0.673	5

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi compra en LA CALETA BEACH.	17.69	4.496	0.448	0.628
Mi preferencia por LA CALETA BEACH prepondera ante otro local.	17.75	4.200	0.427	0.624
Tuve una agradable experiencia al comprar en LA CALETA BEACH.	17.69	4.496	0.448	0.628
Es cómodo pasear por los pasillos de LA CALETA BEACH.	18.06	3.263	0.466	0.613
El precio se adecúa a la calidad de los productos.	18.06	3.263	0.466	0.613

## Apéndice E: Escala de Medición de las Dimensiones

### Dimensión Básica

Categoría	Límite Inferior	Límite Superior
Alta	19	25
Media	12	18
Baja	5	11

### Dimensión Comunicativa

Categoría	Límite Inferior	Límite Superior
Alta	19	25
Media	12	18
Baja	5	11

### Dimensión Ecológica

Categoría	Límite Inferior	Límite Superior
Alta	8	10
Media	5	7
Baja	2	4

### Factores Externos

Categoría	Límite Inferior	Límite Superior
Alta	33	45
Media	21	32
Baja	9	20

### Factores Internos

Categoría	Límite Inferior	Límite Superior
Alta	19	25
Media	12	18
Baja	5	11