



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PACKAGING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN DOS GRUPOS DE
CONSUMIDORES DE ROPA FEMENINA EN TIEMPOS DE COVID-19,
LIMA (PERÚ), 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Gianella Franchesca Marrou Vásquez (0000-0002-0344-2846)

Paula Andrea Osorio Aguirre (0000-0002-7785-1087)

Asesor:

Félix José Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima – Perú

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 23 de agosto de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 2	JULIO CESAR POBLETE BENITES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“PACKAGING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN DOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE ROPA FEMENINA EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA (PERÚ), 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

GIANELLA FRANCESCA MARROU VÁSQUEZ
PAULA ANDREA OSORIO AGUIRRE

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Asesorado(a) por:

FELIX JOSE COLINA YSEA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Administración** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	GIANELLA FRANCESCA MARROU VÁSQUEZ		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	PAULA ANDREA OSORIO AGUIRRE		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Presidente(a) del Jurado



FELIX JOSE COLINA YSEA
Asesor(a)



HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1



JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 22 de septiembre del 2023

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: GIANELLA FRANCESCA MARROU VÁSQUEZ Y PAULA ANDREA OSORIO AGUIRRE, egresada de la carrera de MARKETING Y ADMINISTRACIÓN de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis FELIX JOSEÉ COLINA YSEA, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "PACKAGING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN DOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE ROPA FEMENINA EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA (PERÚ), 2021", sustentado para obtener el título de LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,


Firma tesista
DNI: 76004414



Firma tesista
DNI: 001007520


Firma del asesor de tesis
DNI:003312384

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Packaging y la decisión de compra en dos grupos de consumidores de ropa femenina en tiempos de Covid-19, Lima (Perú), 2021

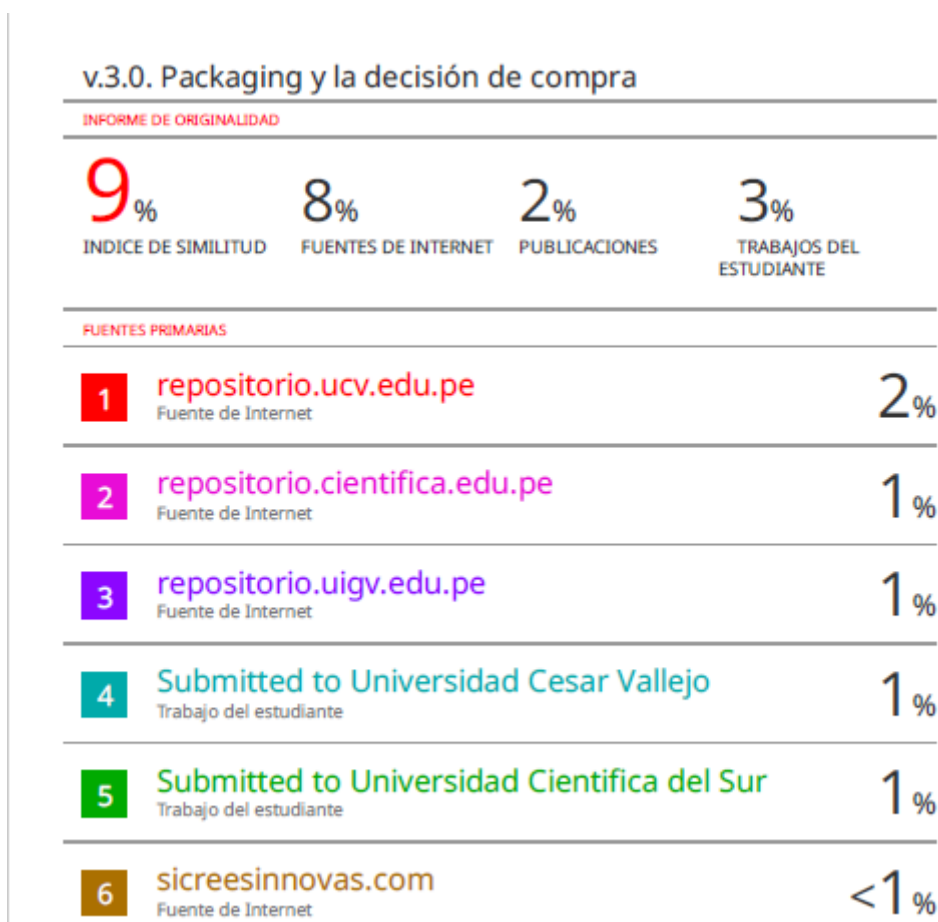
Autores. Gianella Franchesca Marrou Vasquez; Paula Andrea Osorio Aguirre

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2435646012).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras, se excluyeron citas.



Dedicatoria

A mis padres, Willy Marrou y Aurora Vásquez quienes son mis mayores ejemplos, brindándome la confianza y el apoyo para culminar mis estudios de manera satisfactoria, gracias a ellos he logrado ser profesional; a mi esposo Luis Morales, quien ha estado en toda mi etapa universitaria apoyándome y motivándome a ser mejor cada día y a mi hijo Luis Alessio quien es la razón de mi vida y mi inspiración diaria para continuar logrando mis objetivos.

Gianella Franchesca Marrou Vásquez

A mis padres, por su constante apoyo, por su entrega, esfuerzo y amor con el que he podido lograr mis objetivos, a mi bebe Adrián por ser mi mayor motivación en estos momentos y ser mi fortaleza cuando quería renunciar, a Arturo por no dejarme caer y acompañarme en cada paso de mi carrera y proyectos.

Paula Andrea Osorio Aguirre

Agradecimientos

Agradecemos a Dios y a nuestra familia por permitirnos vivir esta etapa universitaria, llena de nuevos retos y de aprendizajes. A la universidad por ser nuestro centro de formación quien nos acogió durante 5 años, a nuestros docentes por brindarnos sus enseñanzas para lograr cada reto de nuestra vida y finalmente a nuestro asesor Félix Colina Ysea quien ha sido un gran guía para permitirnos culminar este gran proyecto.

Índice general

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Índice general	5
Índice de tablas	6
Índice de anexos	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación de la investigación	16
1.4. Limitaciones de la investigación	17
1.5. Viabilidad de la investigación	18
CAPITULO II: MARCO TEORICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Bases teóricas	26
2.3. Objetivos de la investigación	40
2.3.1. Objetivo general	40
2.3.2. Objetivos específicos	40
2.4. Formulación de hipótesis	41
2.4.1. Hipótesis general	41
2.4.2. Hipótesis específicas	41
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	42
3.1. Diseño de la investigación	42
3.2. Tipo	42
3.3. Enfoque	43
3.4. Población	43
3.5. Muestra	43
3.6. Operacionalización de variables	44

3.7.	Técnicas para la recolección de datos	45
3.8.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos	47
3.9.	Aspectos éticos	47
CAPITULO IV: RESULTADOS		48
CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
5.1.	Discusión.....	61
5.2.	Conclusiones	64
5.3.	Recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas		67
Abreviaturas		71
Anexos		72
Anexo 1: Matriz de consistencia		72
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....		73
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación		74
Anexo 4: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación		79
Anexo 5: Validez de instrumento por jueces expertos		81

Índice de tablas

Tabla 01: Operacionalización de variables	44
Tabla 02: Escala variable independiente.....	45
Tabla 03: Escala variable dependiente	46
Tabla 04: Criterio de jueces expertos	46
Tabla 05: Confiabilidad de los instrumentos	47
Tabla 07: Estadísticas de fiabilidad	48
Tabla 08: Estadísticas de fiabilidad	48
Tabla 09: Análisis de datos descriptivos presentación del empaque	49
Tabla 10: Análisis de datos descriptivos tipos de Empaque.....	49
Tabla 11: Análisis de datos descriptivos bioseguridad del Empaque	50
Tabla 12: Análisis de datos descriptivos practicidad del Empaque	50
Tabla 13: Análisis de datos descriptivos packaging	51
Tabla 14: Análisis de datos descriptivos reconocimiento de la necesidad	52
Tabla 15: Análisis de datos descriptivos evaluación de alternativas	52
Tabla 16: Análisis de datos descriptivos proceso de compra	53
Tabla 17: Análisis de datos descriptivos re compra	53
Tabla 18: Análisis de datos descriptivos decisión de compra	54
Tabla 19: Selección de prueba de hipótesis	55
Tabla 20: Rangos de edades.....	55
Tabla 21: Estadísticos de prueba hipótesis específica 1.....	56
Tabla 22: Rango de edades.....	56
Tabla 23: Estadísticos de prueba hipótesis específica 2.....	57
Tabla 24: Rango de edades.....	57
Tabla 25: Estadísticos de prueba hipótesis específica 3.....	58
Tabla 26: Rango de edades	58
Tabla 27: Estadísticos de prueba hipótesis específica 4.....	59
Tabla 28: Rango de edades..	59
Tabla 29: Estadísticos de prueba hipótesis general.....	60

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	72
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	73
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación.....	74
Anexo 4: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación.....	79
Anexo 5: Validez de instrumento por jueces expertos.....	81

Resumen

La finalidad de la investigación fue conocer la distinción entre 2 grupos de edad y por consecuente aportar en los estudios de marketing, empresas y sector textil femenino que permita ampliar las alternativas para mejorar las ventas de los mencionados. Por lo tanto, es importante verificar la diferencia entre el packaging y la decisión de compra en dos grupos de consumidores de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú) 2021. Se selecciono la población de 7309 personas, la muestra se conformó por 385 clientes. Se empleó como instrumento el cuestionario, del cual se obtuvo una confiabilidad de (0.676) para la variable 1, y en el caso de la variable 2 se obtuvo un valor de (0.713), el cual reforzó los argumentos de manera significativa para ejecutar la investigación correctamente. Así mismo, la investigación reveló que existe diferencia entre packaging y la decisión de compra en dos grupos de consumidores de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021. Se concluyó que sí existe diferencia entre la presentación del empaque y la decisión de compra en dos grupos de consumidores de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021; la característica principal del packaging es la forma de presentación del producto más que etiquetado, sellado o la seguridad. Por otro lado, no se encontraron diferencias en las demás dimensiones con respecto a la decisión de compra para ambos rangos de edades.

Palabras clave: Decisión de compra, packaging, ropa femenina, tipos de empaques y COVID-19.

Abstract

The purpose of the research was to know the distinction between 2 age groups and consequently contribute to marketing, business and women's textile sector studies that allow expanding the alternatives to improve sales of those mentioned. Therefore, it is important to verify the difference between packaging and the purchasing decision in two groups of women's clothing consumers in times of COVID-19, Lima (Peru) 2021. The population of 7,309 people was selected, the sample was formed by 385 clients. The questionnaire was used as an instrument, from which a reliability of (0.676) was obtained for variable 1, and in the case of variable 2 a value of (0.713) was obtained, which significantly reinforced the arguments to execute the research correctly. Likewise, the research revealed that there is a difference between packaging and the purchasing decision in two groups of women's clothing consumers in times of COVID-19, Lima (Peru), 2021. It was concluded that there is a difference between the presentation of the packaging and the purchasing decision in two groups of women's clothing consumers in times of COVID-19, Lima (Peru), 2021; The main characteristic of packaging is the way the product is presented rather than labeling, sealing or security. On the other hand, no differences were found in the other dimensions with respect to the purchase decision for both age ranges.

Keywords: Purchase decision, packaging, women's clothing, types of packaging and COVID-19.

Introducción

Debido a la pandemia del COVID-19 muchos emprendimientos de ropa femenina que no contaron con tiendas físicas tuvieron que reinventarse, creando nuevas estrategias para atraer la atención del consumidor, utilizando en sus empaques colores, formas y modelos variados, a esto se le llama packaging.

Tal como mencionó Mendoza (2018) el factor más relevante del marketing es el diseño, la conexión emocional y física del consumidor hacia el producto. Asimismo, las búsquedas virtuales acerca de empaques crecieron un 10,75% de junio a octubre 2020 comparado con el año 2019 (Revista Económica, 2020).

Por otro lado, no solo está el atractivo del empaque sino otros factores como la practicidad, bioseguridad, aporte ecológico, facilidad de transporte, entre otros. Tal como sucede en Amazon (Equipo About Amazon, 2020) los cuales consideran más importante abrir un producto rápidamente y disfrutarlo, aplicando pruebas de estrés que verifican si el empaque es fácil o difícil de abrir.

En el Perú, empresas como CaoPack (2021) entrega a sus clientes un empaque biodegradable hecho en base a restos de la industria de chocolates, sin utilizar árboles ni hacen extracciones, lo cual disminuye el impacto sobre el medio ambiente. Existe una tendencia por los productos que presentan un empaque atractivo e incluso en algunos casos personalizado, generando un valor agregado al consumidor, cuyas preferencias se van inclinando a este tipo de emprendimientos frente a los que no se han reinventado.

Inicialmente se detallan los acontecimientos detectados que dan paso a una problemática, la cual se resuelve a lo largo de esta investigación. En esta parte se sustenta la razón de la investigación, los inconvenientes presentados para realizarlo y la viabilidad.

En el segundo capítulo se explica a profundidad las bases teóricas que sustentan la investigación, así como soportes de otras investigaciones que permitieron enriquecer el presente estudio; por otro lado, se fija un rumbo para evitar desvíos innecesarios.

En el capítulo 3, se fundamentan los enfoques metodológicos del trabajo, los pasos que permitieron recopilar la data y la ética.

En el cuarto capítulo, se encuentran resultados de la investigación, utilizando diferentes métodos estadísticos, que como resultado se determinó que la presentación del empaque interviene en la decisión de compra, ya que los consumidores toman en cuenta un empaque atractivo para elegir un producto.

Finalmente, en el capítulo 5 se recopilan los resultados estadísticos para la toma de decisión, corroborando así que no existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021. En conclusión, se determina un valor de 0.03, esto indica que la presentación del empaque si logra intervenir en la decisión de los consumidores, es por ello por lo que las empresas logran realizar diferentes empaques, siendo creativos para llamar la atención de los clientes y sus productos sean adquiridos.

Asimismo, se presentan anexos que permiten verificar evidencias importantes en el desarrollo de la investigación, validan la recolección de la información con la revisión de jueces expertos y complementan las bases.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las corporaciones toman mayor importancia en cómo empacar o entregar sus productos para hacerlos atractivos, para ello las empresas se esfuerzan en encontrar las características más resaltantes del empaque, considerando que obtendrán una diferencia o valor agregado frente a la competencia. De esta manera, utilizan colores, formas y modelos que atraigan el interés del consumidor; generando que se recuerde la marca en el mercado; también se destaca que el packaging es una envoltura que recubre un artículo de consumo que se utiliza para conservar, destacar, refugiar y sostener. Al respecto, Mendoza (2018) refirió que es éste el factor más relevante del marketing, durante el proceso de diseño debe enfatizar el valor de establecer la relación entre producto y comprador; el packaging es el que representa al producto y por lo tanto, debe provocar que el comprador sienta finalmente que tomó la decisión correcta, lo cual solo se obtiene cuando los atributos del packaging y el producto logran conectar con lo que el cliente quiere.

Cervera (2014) explica que el packaging es un vendedor silencioso ya que es el vínculo directo y preciso entre el fabricante y el cliente, la cual permite que por medio del mismo se comuniquen el concepto de marca, su fin y sus características, cabe resaltar que debe realizarse con lenguaje actualizado y que se logre comprender. El packaging es quien comunica al consumidor lo que necesita conocer; de qué producto se habla, cualidades, lo que contiene, dimensiones, precio y modo de uso. En otras palabras, expresa lo que el cliente le preguntaría a la empresa si lo necesitará.

Cuando los consumidores deciden adquirir un producto, toman en cuenta algunos factores como imagen, color, forma, etc. pero el más resaltante es el atractivo del packaging, ya que es el primer contacto entre el cliente y la marca; esto es difícil de lograr y se necesita amplios conocimientos sobre el cliente objetivo. Alvarado y Carrillo (2020) indicaron que este proceso lleva al acto de decisión de compra y obtener variables de distintos factores, como nivel satisfacción. Rico y Sacristán (2017), afirmaron que una de las dificultades en la decisión de compra es la falta de personalización; la cual

permite a las empresas darle un valor especial para que los consumidores se sientan únicos, de esta manera se logra tener una fidelización, logrando exclusividad y calidad.

En este mundo cambiante por situaciones económico-sociales y de salud, el mercado empresarial ha adoptado algunas estrategias para llegar de forma más directa y efectiva a sus clientes a través de sus productos, considerando que las personas no toman a la ligera el aspecto físico de un empaque, se esfuerzan por hacerlo práctico, minimalista y fácil de abrir.

Empresas como Amazon considera mucho más importante que el cliente pueda abrir el producto rápidamente y disfrutarlo, incluso cuentan con pruebas de estrés para comprobar si el packaging es fácil de abrir o no (Equipo About Amazon, 2020). La marca Nike (2021) desarrolló una caja de zapatos con conceptos de diseño inspirados en la misma calle en la que residiría la nueva tienda en São Paulo Brasil, el packaging reflejaba las características de la avenida, desde los diseños de aceras hasta edificios del museo, lo cual generó un sentimiento de familiaridad entre el cliente y el producto que ayudaba al consumidor a tomar una decisión al momento de comprar (Pentawards, 2021). Estas experiencias permiten visualizar la importancia del proceso actual del empaque y comprender la imagen visual genera gran satisfacción en el cliente y por consiguiente elevar la demanda de los productos en el mercado.

El Perú no es ajeno a este proceso, más específicamente en Lima Metropolitana. Empresas como Cao Pack (2021), brindan un packaging biodegradable hecho a base de los restos de la industria chocolatera, la cual se diferencia por no usar árboles ni hacer extracciones, transformando así un desecho. Los consumidores son cada vez más exigentes en su compra, se fijan en los componentes y los efectos que se producen en el medio ambiente, por esta razón el packaging ecológico se ha convertido un gran atractivo al momento de decidir qué producto elegir (Actualidad RT, 2021). La empresa AmforaPackaging se encarga de realizar el diseño del recipiente de fragancias para la empresa Belcorp, el cual destaca por su elegancia, estética y firmeza; también tienen contenedores de perfume en forma de siluetas (Liberatta Parfum), lo cual hace un empaque femenino. Los consumidores prefieren un empaque con el cual se sientan seguros y se perciba novedoso (Actualidad

RT, 2021). Los tipos de empaque en el sector textil femenino son también importantes, el descuido del packaging en las ventas por mayor o menor podría costar el producto, además se deben ceñir al cumplimiento de los protocolos de seguridad que deben brindar a los clientes. No se debe ignorar el excelente caso de Buchanan's Scotch Whisky; los cuales cambiaron el aspecto físico de la botella de diseño cantimplora, la volvieron más atractiva y moderna, que propició que los jóvenes la encontraran más apetecible y decidieran comprarla. El resultado de este cambio presentó un aumento del 9% en las ventas (Nielsen, 2020).

Es imprescindible valorar la importancia del packaging, sobre todo aquellos productos que son de uso personal como las prendas de vestir porque generan intimidad del producto con el cliente.

Actualmente muchos emprendedores de ropa femenina, al no contar con tienda física, han tenido que reinventarse y generar formas de entrega de sus productos capaces de lograr el interés del público objetivo renovando el empaque, cambio de colores, atracción del logo, seguridad de empaque, etc. Muchas veces el producto no es el protagonista sino su presentación.

Hoy en día, el consumidor femenino se inclina por productos cuyo packaging sea atractivo y en muchos casos personalizado, lo cual genera que aquellos emprendimientos que no se han reinventado en su packaging sufran disminución de ventas, ya que no han considerado hasta el momento diferenciarse por su presentación de empaque, algunos inclusive no tienen en cuenta la bioseguridad de éste lo cual es de suma importancia por la coyuntura pandémica.

Existen otros factores como imperfecciones, dobleces o roturas que son parte de un problema frecuente; en el packaging textil de Estados Unidos en el año 2018, se presentaron unos 49,000 pacientes atendidos en hospitales por causa de uso inadecuado de packaging (Mirabet, 2019). Asimismo, se conoció el caso de una adolescente que falleció por intoxicación, debido a que el empaque de un producto comestible no tenía el etiquetado completo de los ingredientes. No obstante, la compañía anunció nuevas medidas para garantizar el correcto etiquetado del packaging (BBC News Mundo, 2018).

Por otra parte, se debe mencionar que existen indicadores que respaldan en la decisión de compra que no necesariamente tienen que ver con el packaging, tales como la calidad del producto, éste debe cumplir con las expectativas del consumidor e incluso superarlas; el hecho de no requerir gastos adicionales al precio del producto permite que el cliente tome una decisión más rápida, por ejemplo, incluir el gasto de envío dentro del precio final del producto asegurará más compras que si no se incluye o se cobra como extra. La garantía y la facilidad para realizar devoluciones crea confianza en el consumidor, el cual no durará en adquirir el producto si tiene un aval. De igual modo, se cuenta con las opiniones de otros clientes quienes expresan si están a gusto con el producto o tienen una percepción negativa del mismo, reconocen atributos y desventajas, lo cual, casi siempre, define si el cliente adquiere o no dicho artículo. La atención al cliente es un factor que no se debe dejar atrás y tiende a ser muchísimo más importante que el mismo producto, debido a que si encuentran incomodo el servicio al cliente, tienden a rechazar la compra o incluso cancelarla si ya estaba en proceso (Marketing Directo, 2022).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?

¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?

¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?

¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?

1.3. Justificación de la investigación

Teórica

Esta exploración servirá para identificar los puntos clave de la necesidad de usar packaging y la decisión de compra de las clientas de ropa femenina, cuáles son las características del packaging más solicitadas permitiendo que la toma de decisión sea inmediata y en consecuencia, las ventas se incrementen. Adicionalmente esta investigación va a servir como base para estudios posteriores.

Práctica

Esta investigación aportará al proceso investigativo, ya que se elaborará un instrumento de recojo de datos sobre la percepción del público objetivo con respecto a la adquisición de ropa femenina a través del packaging, los resultados analizarán las preferencias de los consumidores ante los empaques de cada producto, lo cual permitirá que los estudios de mercado que realicen las empresas de ropa femenina o las agencias de marketing que sean contratadas para estos fines puedan basarse en argumentos sólidos para complementar sus estrategias, tengan en cuenta al público objetivo y los resultados sean efectivos.

Metodológica

En este trabajo de investigación se recogió la teoría de Cervera (2014) como fundamento teórico para explicar la importancia del envase, así mismo Kotler y Armstrong (2013) para analizar el proceso de compra del consumidor. Ambas teorías permitirán analizar las variables de estudio, los procesos del público objetivo con respecto a los empaques y los productos que consumen, generando nuevos conocimientos que aporten a los estudios realizados con anterioridad.

1.4. Limitaciones de la investigación

La comunicación fluida con los jueces expertos fue una limitante debido a que no se podía contactar de manera directa con las personas para validar el instrumento, encontrarse en cuarentena imposibilitó concretar reuniones de forma presencial lo que fue superado con trabajo virtual.

La pandemia por la enfermedad del COVID-19, generó un impacto negativo en el rubro textil, debido a que disminuyó la venta presencial de ropa femenina, lo cual evitó realizar un trabajo de campo. No obstante, se decidió emprender un negocio de pijamas para mujeres que permitió estudiar y analizar profundamente y de forma directa la situación.

1.5. Viabilidad de la investigación

El sondeo es viable puesto que es un tema de actualidad y existe la necesidad por parte de los emprendedores en venta de ropa femenina. Además, se cuenta con información teórica, antecedentes de estudio validados y seleccionados acordes a la investigación. De la misma manera, existió la facilidad de horarios de las investigadoras, así como la disponibilidad económica para su desarrollo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Rodas y Montoya (2018) mencionaron que el marketing sensorial otorga a los consumidores una experiencia de compra atractiva que permite que la decisión se sienta más sencilla y no quede espacio para la duda post compra. El objetivo de la investigación fue encontrar la importancia del estímulo de los sentidos relacionado a los procesos de hábitos del comprador; la metodología fue la técnica de observación con una población de 495 mujeres. Las conclusiones mostraron la incorporación entre el impacto y la atención para realizar una experiencia de compra integral, lo cual tiene una influencia al tomar la decisión al elegir cierto producto, establecimiento o servicio.

Cea, et al. (2019) aseguraron que la importancia del etiquetado de alimentos, entre más información se le otorgue al consumidor en los empaques de productos comestibles o bebibles, genera mayor tranquilidad al saber que cumple con todos los requisitos, así no necesariamente los lea por completo. El objetivo fue determinar el efecto que provoca el etiquetado chileno de alimentos sobre el uso de información nutricional en la decisión que toma el consumidor. La investigación fue de enfoque experimental, con una población de 200 individuos. La conclusión fue que los sellos de advertencia causan un efecto en la decisión de compra, es preferible que se destaquen los ingredientes que conforman el producto, sin embargo, el sistema de octógonos no es completo para los consumidores ya que no indican cuanto porcentaje tienen de este insumo.

Chagas y De Oliveira (2019) afirmaron que la evolución de la tecnología permitió la variación en cuestión de toma de decisiones. Los consumidores poseen más opciones, más información y más beneficios al momento de comprar en línea o instruirse antes de elegir una marca, producto o servicio de manera presencial. Aquella persona que va a comprar algo no solo busca en internet la descripción del producto sino recomendaciones de otras personas, opiniones, experiencias y calificaciones que permiten al usuario tener seguridad y menos probabilidad de disonancia cognitiva post compra. El

objetivo de esta investigación fue verificar las evaluaciones mediante internet en la ruta de compra de un servicio hotelero. Se empleó un enfoque cualitativo, con una población de 12 entrevistados. Se concluyó que, las personas prefieren prevenir algún fallo en su itinerario al momento de realizar una reserva de hoteles por internet y ahorrar tiempo. Se observó que se toman en cuenta las calificaciones y comentarios de otros huéspedes para elegir o rechazar un hotel.

Aguirre y Acosta (2019) mencionaron que los principales factores por los que una mujer elige una prenda íntima varían entre colores, textura, precio, diseño y comodidad; sin embargo, la frecuencia de compra varía en si necesitan cambiar o si les llamaba la atención algún diseño, mas no en un tiempo determinado en específico. Asimismo, resaltaron que basado en otros estudios el color tiende a predominar en este tipo de prenda. El objetivo fue señalar los elementos que influyen en la compra de ropa íntima para mujeres vía online. Presentaron un análisis cualitativo del comportamiento de compra de ropa íntima para mujeres entre 18 y 30 años en la ciudad de Cali. Destacaron que existe un poco más de privacidad al momento de comprar, ya que no hay presencia de vendedores que las hagan sentir juzgadas u observadas al momento de tomar una decisión.

Anaya, et al. (2020) describieron la importancia de tener un diseño web atractivo para los millenials en los casos de E-Commerce o Comercio social; debido a que deben ser interactivos, para ofrecer una experiencia de compra práctica y dinámica que permita mantener la atención del usuario en la plataforma por más tiempo, induciendo así a una compra mayor o probabilidad de recompra. El objetivo fue comprender la influencia de los 3 principales factores en la evaluación cognitiva y emotiva del comprador. Por medio de una investigación de enfoque cuantitativo, conformado por 230 encuestados con la técnica de PLS; se concluyó que existe un vínculo entre el diseño web y la socialización en entornos digitales. Se recomendó conocer campos como evaluaciones cognitivas, afectivas e intención de compra para obtener resultados positivos al momento de realizar un social E-commerce, aún más si es enfocado a la generación del milenio.

Tal como lo mencionó Peris (2020) todo lo que adquirimos debe ser visualmente atractivo para obtener una conexión del cliente con la marca o el producto y llegar a fidelizarlo. El autor resaltó

como ejemplo para su investigación la marca La Folie, donde evalúa el trabajo de diseño gráfico y la reacción de los clientes al momento de darse el unboxing. El objetivo fue fortalecer la coherencia entre el cliente y producto de la empresa La Folie. Se realizó con un enfoque experimental, además se presentó una alternativa de diseño para la empresa desde el análisis de identidad de la marca hasta la producción de mock ups, los cuales son útiles no solo en merchandising sino también en el proceso de packaging.

Ortiz y Chávez (2020) detallaron en su investigación la probabilidad de comercializar productos de complemento a vestuario de mujeres fabricados con fibras de abacá, las cuales son escasas en el mundo y solo pocos países son productores de este insumo, por no decir el único, los accesorios son artesanales y atractivos para el público objetivo. El objetivo fue constatar la viabilidad de la venta de accesorios de ropa femenina con fibra de abacá para Ambato. Se utilizó un enfoque cuantitativo y una población de mujeres que pertenecen a la PEA de Ambato. Se concluyó que la creación de la empresa Abakhá Handmade in Ecuador by Sharon Chávez, evidentemente tiene un relevante costo-beneficio y se espera una gran acogida; ya que las mujeres encuestadas respondieron positivamente a la propuesta.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ferrando (2018) explicó el ejemplo de la marca Sublime, la cual tomó como parte importante de su retrobranding. Consistió en un empaque en forma de cassette que envolvía la barra de chocolate; de esta manera, captaba la atención de sus consumidores recurrentes o nuevos y creaba un enganche a raíz de esta colección novedosa y vistosa. Por otro lado, el autor expuso diferentes casos donde se comprueba que un packaging atractivo puede definir la decisión de compra de un consumidor. En el caso del retrobranding es traer a la actualidad, presentaciones, ayuda audiovisual o isotipos que existieron y fueron representativos en el pasado. El objetivo fue analizar el uso de retrobranding por marcas tradicionales en el mercado peruano. La investigación fue de enfoque cualitativo en la que se entrevistaron expertos profesionales del marketing y el branding en Lima

Metropolitana. Como conclusión, las marcas tuvieron un sorprendente incremento en las ventas y lograron un posicionamiento superior, por lo que se percibió su importancia en temas como la marca y el marketing emocional. Entre los beneficios importantes a resaltar también está la disminución en costos, lo que deja como constancia que el retrobranding visto desde todas sus caras es positivo para las marcas y los consumidores.

Vargas (2019) en su investigación mencionó que el bienestar subjetivo es importante para conocer conductas en el consumidor, éste se relaciona con el marketing ya que existen diferentes segmentos de consumidores y en ellas se utilizan estrategias para brindar promociones y dar a conocer el producto. Las emociones son parte de la toma de decisiones de las personas, es por ello, que se considera importante dentro de la compra y consumidor. La investigación fue de enfoque cualitativo y se originó de una codificación descriptiva. Su población estuvo conformada por universitarios limeños. La conclusión se basó en la percepción que tienen los universitarios sobre la relación entre consumo y bienestar subjetivo; para así atender diferentes necesidades que tienen los estudiantes, ya sean sociales o solo por aceptación, realizaron la compra de diferentes marcas, ante un estímulo subjetivo que permita obtener la percepción y bienestar para que tomen la decisión de efectuar la compra.

Kam y Arbaiza (2019) describieron en su investigación la existencia de la relación entre branding, precio y diseño; los cuales en muchos casos se ven afectados por la potencia de la marca y el buen posicionamiento que tiene en el mercado. Dentro de la búsqueda de información se presentaron diferentes cartillas a las participantes, primero con un precio y una marca mostrando el producto, en la siguiente, se mostraron las figuras alternadas; en ambos casos, se vio reflejado por el precio o el diseño de la prenda. El objetivo fue comprobar la influencia de la marca ante la decisión de compra por encima del precio y diseño en productos textiles. Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo con una muestra de 200 personas. Las conclusiones fueron que la industria textil se arraiga a la marca; sin embargo, no es a todos los productos, debido a que el costo y diseño suelen ser prioridad en algunos de ellos, esto significa que el brand equity varía según el tipo de ropa.

Merino (2019) indicó que el packaging determina la decisión de compra de un cliente, ya que estas varían con las tendencias del mercado, y esto permite generar mayores ventas. Las características de cada producto tienen diferentes detalles que generan que el cliente opte por una; tan solo por tener un empaque llamativo o práctico, a veces sin considerar un precio de por medio. El objetivo fue presentar la relevancia del packaging como influenciador en la decisión de compra del cliente. Se aplicó un enfoque cuantitativo con una muestra de 378 personas y las conclusiones fueron que el empaque permite que las ventas aumenten, porque se tienen diferentes opciones para el cliente; asimismo, la implementación del packaging en la ciudad ha generado tendencias y mayor competitividad.

Veramendi (2019) recalcó en su investigación que el diseño ecológico de los empaques actualmente es un factor decisivo al momento en que las mujeres decidan si compran o no el producto. En muchos casos el producto tiende a definirse por su validez ambiental sobre un empaque que no considera relevante el hecho de ser eco amigable, esto aplica mayormente para el packaging de alimentos, compras en línea o incluso ropa. El autor enfocó principalmente su investigación en el diseño del packaging de galletas y su relación con el público femenino como consumidores. El objetivo fue indagar la correspondencia entre el eco-packaging basado en el diseño, la información y el material usado- y el consumo de snacks saludables. Se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, su población varió entre mujeres del nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana. Las conclusiones fueron que el eco-packaging es importante para el cliente al realizar la compra; ya que las mujeres deciden entre un producto u otro por el hecho de beneficiar al medio ambiente.

Tal como señaló Cruz (2020) en ocasiones los consumidores dejan sus decisiones de compra en manos de los influencers, quienes tienen la última palabra al momento de opinar acerca de una marca o cierto producto en específico. A lo largo de su investigación Chávez (2020) detalló que específicamente en Arequipa-Perú, los millenials investigan o creen más en la palabra de un líder digital que en un mismo experto. Es por ello, que las marcas mayormente optan por realizar un packaging mucho más elaborado para los influencers, quienes muestran al público no solo el producto,

sino su presentación. A esto actualmente se le denomina “unboxing”, lo cual los consumidores digitales toman como referencia para futuras compras; el simple hecho de verse atractivo, costoso o si lo usa una persona a la cual ellos siguen o es popular. El objetivo fue identificar a los influencers y el proceso de compra de los millenials en Arequipa, Perú. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 404 personas. Tuvo como conclusión, que los “influencers” sí tienen la capacidad de intervenir en la compra de los millenials, permitiendo así que las marcas tengan un soporte más entre sus herramientas para lograr un mayor alcance a través de las redes sociales.

Según Suarez y Herrera (2021) la compra impulsiva ha impactado sobre todo en la compra de ropa femenina, esto un factor a tomar en cuenta, para la implementación de nuevas opciones al momento de la decisión de compra, debido a que mediante la publicidad y promoción se le comunica al cliente. Es así como el marketing influye en este ámbito considerando una conducta independiente del consumidor. El objetivo fue analizar qué factores impactan en una señorita para provocar una compra online. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo con una muestra de 400 mujeres; entre las conclusiones, se evidenció que la conducta independiente se activa cuando un cliente realiza una compra, este impacto genera nuevas estrategias para las marcas, pues pueden implementar diferentes métodos para atrapar al consumidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Packaging*

Para Cervera (2014) “El envase es una especie de lubricante esencial...que posibilita que los productos alcancen lugares geográficos distantes o en condiciones climáticas adversas, permitiendo su almacenaje, distribución y consumo.” (p. 10). La función del envase anteriormente era proteger y hacer que llegue de manera correcta hacia el consumidor final, y no se le tomaba la importancia que tiene actualmente; sin embargo, al pasar de los años, se dieron cuenta que el empaque era un vendedor encubierto. Esto generaba que los consumidores preferían comprar un producto no solo por la seguridad, sino por la calidad y creatividad del empaque; debido a que algunas empresas empezaron a provocar que los clientes puedan ver atractivos no solo sus productos principales del comprar, sino quien aseguraba que llegara bien hacia el consumidor, esto quiere decir que las empresas, mediante el packaging, generaran diferentes ideas para que las ventas suban por cada detalle que les ponían (valor agregado). Esto hizo que el packaging sea parte principal de las empresas y logre obtener identidad de marca en el pensamiento del consumidor.

Para Mendoza (2018) el diseño de empaque (packaging) es la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser comercializado. Su objetivo primario es el de crear un vehículo que sirva para contener, proteger, transportar, entregar, almacenar, identificar y distinguir un producto de otro en el punto de venta (p.27).

Como mencionó Vidales (2018) pueden existir 6 principales materiales de los cuales fabricar un empaque según las características que requiera el producto, deben tener relación no solo en aspecto sino afinidad química. Estos materiales que la autora destaca en su libro son vidrio, cartón, papel, metal, plásticos y aluminio-cartón.

2.2.1.1. **Presentación de empaque.** Según Cervera (2014):

La evolución del packaging está relacionada con la humanidad, ya que desde la antigüedad el hombre siempre buscaba poder investigar, conquistar y distribuir, para ello se necesitaban algunos elementos para poder conservar y transportar todas estas tenían que ver con el empaque y conservación. (p. 10)

Siempre existió el deseo de preservación, pero a raíz de la tecnología se ha creado envases innovadores, debido a que existen consumidores más exigentes (Robles, 1996).

Según Kotler (2018):

La gran mayoría de productos tangibles deben estar empacados y etiquetados. Unos como la Coca- Cola son conocidos por su empaque. Expertos del marketing sugieren que la presentación del empaque es la P faltante del mix de marketing; sin embargo, algunos toman el empaquetado como parte de la P de producto. (p. 23)

La presentación de empaque es muy importante para la venta de los productos; ya que, además de cumplir una función de protección, también genera la primera impresión con el cliente: los detalles, la personalización, la reutilización, entre otros factores que hacen que el cliente decida adquirir el producto más allá de la función principal, y que se base más en la imagen y presentación, puesto que esto se presta a ser comprados en diferentes ocasiones.

- **Origen del empaque.** - El empaque nace desde hace muchos años atrás, debido a la conservación de productos, empero se elaboraba de manera más simple; eran en hojas o papeles y estas no duraban lo suficiente, pero con el avance de los años, fueron descubriendo diferentes elementos que permitían mantener los productos a largo tiempo. Con la tecnología se empieza a ver la importancia del empaque y lo que se podía crear en cada uno de ellos.

- **Diseño del empaque.** - En el diseño de empaque, se puede observar las diferentes formas que existen de muestras para que se pueda generar la atracción del cliente y el producto, es aquí donde ingresa la creatividad de cada empresa para lograr una identidad de marca con diseños exclusivos en los empaques. De esta forma, se puede obtener un producto de éxito en el mercado.
- **Características del empaque.** - Desde un empaque de lona a uno de oro pueden ser algunas de las características que se resaltan en un packaging.

Principalmente en este punto destacaremos la variedad de materiales que pueden contener un producto.

2.2.1.2. Tipos de empaque. El empaque es lo principal para contener el producto, puesto que esto es una medida de protección para la distribución, es por ello por lo que el envase es la presentación y protección para poder generar la venta de su producto principal (Cervera, 2014).

Si se habla de función comercial y logística el envase engloba de primera mano aquello que contiene o preserva el producto, puede ser de características frágiles o resistentes pero siempre su aspecto ira relacionado con lo que se desea ofrecer, incluirá detalles como logo, nombre de la marca, especificaciones básicas de uso del producto o de consumo; a diferencia del embalaje, el cual pretende abarcar más de un producto y se centra en la seguridad con la que se transporta, esto quiere decir que el embalaje tiene como función principal, proteger de caídas, golpes o cualquier daño que pueda presentarse al transportarse, así como la comodidad con la que se traslada de un lugar a otro cierta cantidad del mismo producto (Ludeña, 2021).

Según Kotler y Keller (2014) para entender cómo diseñar, decorar y entregar un packaging, es necesario saber cuáles existen; por ejemplo, en el caso mencionado anteriormente de la Coca-Cola, un empaque es el que contiene el líquido (botella), el otro

empaque es cuando se guarda de 6-12 unidades, y el último es la caja en la que se entregan varias cantidades (al por mayor).

Avendaño (2016) refiere a la protección al producto y al consumidor; su ejemplo, es el de un vino cuyo envase primario es el frasco que contiene la bebida. Respecto a la facilidad de transporte y uso, el ejemplo es la cajita de cartón que contiene el vino. Finalmente, el impacto comercial para que hacer que el producto sea más atractivo ante el consumidor. Por ejemplo, para la venta de vino por cantidad, se necesita un empaque resistente y una mayor seguridad para la protección del producto.

- **Empaque Primario.** - El empaque primario es el más sencillo y directo, porque busca la protección del envase principal del producto, sin tener un doble embalaje. Esto suele generar que las empresas solo busquen enfocarse en dar una entrega directa al cliente, sin ninguna protección extra de empaque.
- **Empaque Secundario.** - El empaque secundario busca darle un mejor uso del empaque al consumidor, facilidades de transporte, seguridad de sellado y un empaque que pueda dar una mejor visión al cliente, esto permite tener mayores elementos y generar un empaque más creativo y utilizarlo para diferentes ocasiones. Esto hace que el cliente pueda elegir un producto no solo por su función principal, sino de tener un empaque de mayor seguridad y presentable.
- **Empaque Terciario.** - El empaque terciario es para la distribución del producto al por mayor, esto puede ser para una importación y exportación de productos, para ello se necesita un empaque de mayor protección para evitar riesgos o pérdidas en cantidad.

2.2.1.3. Bioseguridad del empaque. El proceso de packaging es de mucho cuidado, tal como lo menciona Cervera (2014), el etiquetado o bioseguridad del empaque es la cara y dignificación del producto, es lo que lo identifica, personaliza y describe.

Por otro lado, la etiqueta debe proveer información respecto a su procedencia y cuáles son las características del producto. De esta manera, brinda la confianza al consumidor de saber que el producto comprado cumple con todos los estándares de seguridad y ante cualquier inconveniente tenga la información necesaria del producto. De igual manera esto es un respaldo para la empresa.

Según Texfor Confederación de la industria Textil (2016) el etiquetado tiene una gran importancia al momento de decidir si adquirir el producto, ya que se le entrega toda la información necesaria al consumidor, conocer su procedencia, manejo de la prenda, como lavarlo y con que materiales este compuesto, define incluso la vida útil del producto. En cuestiones de bioseguridad, permiten que el cliente se asegure de cómo fue tratado su producto y decidir si recibirlo o realizar una devolución. Cada tipo de etiqueta entrega una información clave y es relevante tenerlas en cuenta al comprar un producto para tener la certeza que se está adquiriendo aquello que se solicita.

- **Protocolos COVID-19.** - Actualmente las empresas se preocupan por estar a la altura con los protocolos de seguridad; puesto que, debido a la pandemia muchos negocios quebraron por cuestiones de salubridad, y los empaques no son la excepción en cuanto a cuidados. Por el momento, un packaging que se entregue totalmente sellado y que se desinfecte, que el repartidor lleve mascarilla y mameluco, es el que entra a liderar. Es por esto que se remarca la importancia de un producto bien presentado y seguro, para hacer que la tranquilidad del cliente salga a relucir al recibir su producto
- **Sellado de empaque.** - Para el sellado de empaque se debe tener seguridad respecto al uso de los elementos que se usan para realizar el diseño y creatividad de cada uno de ellos. Para realizar un empaque innovador, es necesario tener en cuenta productos de calidad para poder iniciar el procedimiento, máquinas en buen estado, tintas no

tóxicas y empaques que no dañen la salud del consumidor, ya que esto puede ser grave y puede provocar la muerte.

- **Cumplimiento de etiquetado.** - Las personas confían más en un producto que se entrega correctamente etiquetado y sellado; debido a que es la primera cara del producto además del empaque. Saber cuándo será la fecha de caducidad, cuándo se fabricó o en qué laboratorios está certificado, es uno de los principales aspectos a tener en cuenta cuando hablamos de cumplimiento de etiquetado. Profundizando el tema, como mencionan Kerin et al. (2014), el etiquetado es primordial en el producto, puesto que no solo se encuentra la marca, los colores, e identidad de esta sino también los ingredientes que lo conforman, lo que puede ayudar a verificar si el empaque es compatible con el mismo producto; esto genera que el cliente confíe en el producto.

La etiqueta puede ser impresa o a mano, de manera artesanal o industrial, dependiendo el rubro y su utilidad. Esta incluso puede estar adherida a cualquiera de los empaques ya sea el primario, secundario o terciario (Fischer & Espejo, 2010).

2.2.1.4. Practicidad del empaque. Uno de los factores que ayudan a potenciar las ventas es la apertura del empaque, lo práctico que resulte de almacenar, acceder al contenido y su facilidad de transporte (Cervera, 2014).

Para Ghirardelly (2013) hasta el momento las personas siempre han preferido un empaque fácil de abrir, tal es el caso de las latas de leche. Con el paso del tiempo las han ido mejorando a tal punto de no necesitar un abrelatas para poder hacer uso del producto, basta con un “abre fácil” para que el consumidor tenga abierto el producto.

Es por esto por lo que se debe mencionar que mientras más práctico sea un empaque, más satisfecho estará el cliente, pues en la situación de una mujer que quiere abrir un pote de

mermelada y no puede, genera cierta frustración; lo que lleva a definir lo anterior como un valor agregado al packaging.

- **Versatilidad del empaque.** - Cuando se habla de versatilidad del empaque hay que preguntarse si es posible que una persona al ver una caja de cartón proyecte un futuro joyero, portalibros o un simple desecho. Entonces, un empaque versátil es aquel que no solo cumple la función de envolver o preservar el producto, sino que tiene una utilidad post-consumo; por ejemplo, en el caso de las cajas de zapatos, muchas veces estas se usan para guardar accesorios en una mudanza, preservar libros, entre otras posibilidades de reutilización. Se puede tener también como referencia las latas de galletas, que son muy aclamadas por su uso práctico como contenedor de hilos y agujas (tal como lo hacen las abuelas).
- **Facilidad de transporte.** - Unas de las situaciones más incómodas para quienes trabajan en logística, es el almacenamiento y transporte de un producto; si el empaque no es práctico para realizar una distribución, si no protege el producto (en caso fuese de vidrio, porcelana, etc.), entre otros muchos obstáculos que puedan presentarse. Asimismo, el cliente siente incomodidad cuando no puede transportar de manera fácil algún producto; existen casos en los que las personas incluso sacan el insumo o contenido del empaque porque “es más fácil de llevar de un lado a otro”. El empaque y el contenido deben ser uno solo y complementarse. El packaging debe tener la facilidad no sólo de preservar un producto sino de darle al cliente el placer de llevarlo consigo. Generar una molestia en quien lo transporta puede jugar en contra y hacer que el cliente no quiera adquirirlo nuevamente.
- **Complejidad de apertura.** - Como se mencionaba anteriormente, los empaques han ido mejorando con el tiempo, procurando ser lo más prácticos posibles; uno de estos atributos es la facilidad de abrir, un broche cerrado a fuerza dificultará el proceso de

apertura, creará molestias en el cliente y tal vez pueda provocar la ruptura del contenido.

Ya sea abrir con tijeras un producto que es para niños lo cual significa un peligro, entregar una lata de leches a quien no tiene abrelatas significa otro riesgo, puesto que la persona tendría que hacer fuerza con un cuchillo.

Es por esto que las compañías se han visto en la obligación de generarle al cliente un placer de apertura de empaque, que se sienta a gusto y no altere las condiciones de su producto, el packaging debe darle protagonismo al producto y no robarle ser el centro de atención.

2.2.2. Decisión de compra

El comprador decide ante diferentes alternativas cuál es su producto ideal, ya sea por calidad, precio, cercanía, beneficios post- compra o incluso servicio técnico (Kotler & Keller, 2014).

Sin embargo, se puede resaltar también una influencia externa, un amigo, una figura pública o incluso por el simple hecho de hacer feliz a su pareja, amigo o amiga, a sus hijos o padres. También se rescatan las recomendaciones de otras personas en redes sociales acerca de su experiencia con el producto. El consumidor se vuelve el más importante en todas las actividades de marketing, ya que es importante saber que lo motivó a realizar su compra, de qué manera utiliza los productos y cómo realiza su compra. Esto va a permitir identificar las necesidades del cliente, la efectividad de la comunicación y lograr una confianza (Gonzales, 2021).

Para Marimon, Molla y Frasquet (2015) es un conjunto de actividades que incluye procesos mentales y emocionales cuando las personas optan por realizar una compra, ese

momento el consumidor, analiza, procesa, evalúa y selecciona, con el objetivo de cubrir una necesidad o deseo.

2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad. Según Kotler y Armstrong (2008) el éxito de una compañía no solo recae en propias acciones, sino en todo un proceso de operación para lograr satisfacer las necesidades del cliente. Una empresa no te puede prometer súper ofertas cuando no ha coordinado con sus proveedores. El proceso de decisión inicia cuando identificamos un problema por una necesidad desconocida y no satisfecha en ese momento. Marimon, Molla y Frasquet (2015). Para Ongallo (2013), no todos los procesos de comprar generan una dificultad, hay algunas compras frecuentes que el cliente ya no busca información ni alternativas, ya que al surgir su necesidad sabe el motivo de su compra debido a la experiencia.

- **Estímulo.** - Este concepto define psicológicamente a un impulso en el cliente para motivar a realizar una compra, cubriendo una necesidad, antojo o deseo. Es por esto que se destaca como parte importante de una decisión de compra, pues es la determinante para que el cliente decida si necesita el producto o no. Gracias al estímulo se da paso al proceso de decisión de compra del consumidor.
- **Influencia.** - Este determinante se usa como potenciador del estímulo, ya sea un familiar, amigo o persona pública, que provoque en el consumidor el estímulo que es importante, puesto que es quien motiva a la persona a adquirir uno u otro producto o servicio. La influencia también puede ser pública; toda aquella persona que tenga los argumentos, bases o antecedentes suficientes para ejercer un ideal con fundamentos puede ser un influenciador. Actualmente, en el mundo digital podemos rescatar variedades de influenciadores o como lo llaman los millennials “influencers” que venden o publicitan por medio de sus redes sociales miles de productos a sus seguidores; de esta manera se ejecuta una influencia que crea en el cliente una

necesidad de consumir estos productos por el solo hecho que otra persona lo usa o recomienda, lo mismo sucede con personas cercanas una hermana, un primo o un amigo.

- **Búsqueda de soluciones.** - Los clientes muchas veces no tienen una necesidad de adquirir el producto, sin embargo, un empaque podría salvarles el día; tal es el caso de la tan conocida lata de galletas, una persona que recién comienza un negocio en el que necesita almacenar sus insumos en recipientes de metal y no encuentra latas vacías, recurre a comprar una caja de metal de Vizzio, Bon O'Bon o incluso de galletas navideñas.

De lo mencionado anteriormente, se rescata el hecho de que una persona no siempre adquiere un producto porque lo necesita, sino para un fin posterior a su uso o consumo, tratando de resolver una urgencia o emergencia.

2.2.2.2. Evaluación de alternativas. Los consumidores se enfrentan a diferentes productos o servicios la cual satisfacen una necesidad, toman decisiones en base a la oferta de mercado, es aquí donde un cliente satisfecho realiza nuevamente la compra y recomienda mediante su experiencia positiva o los clientes insatisfechos deciden tomar otra opción como la competencia (Kotler & Keller, 2014).

Para Ongallo (2013), el consumidor una vez que realice la búsqueda de información del producto o marca de su interés, no identifican un solo proceso de evaluación para su compra, sino que realizan varios procesos de evaluación entre todas sus alternativas.

Según Mondino (2022) Los criterios de evaluación son características que nos permiten evaluar diferentes alternativas, esto para poder seleccionar la opción final que cubra una necesidad o deseo. Por ejemplo, las preferencias por un bloqueador solar pueden ser por

el precio o que luche contra la radiación solar, en el empaque por la facilidad de uso o que proteja la piel.

- **Recomendaciones.** - Muchas veces al decidir entre un producto u otro, los clientes evalúan las mejores alternativas, para esto se puede rescatar el marketing boca a boca que como su nombre lo dice se transmite entre persona y persona, por medio de consejo; ya sea la compra de un electrodoméstico, de un insumo, o alguna comida, algunos no se fijan en la cercanía, precio o calidad sino “porque un amigo le recomendó”. Entonces es preciso decir que una de las opciones que entran a tallar en una decisión de compra es un comentario positivo o negativo al respecto, sea de alguien cercano o comentarios de personas que ya adquirieron el bien tangible o intangible (como las páginas web con calificación).
- **Relación precio-calidad.** - Siempre se ha escuchado decir que un producto “vale lo que cuesta”, de esto se habla cuando se toca el tema de precio - calidad; el cliente debe estar completamente satisfecho y convencido de que su producto tiene la calidad que su precio corresponde. Si un producto cumple con las expectativas y tiene un precio considerable entra a ser una determinante principal entre las alternativas del cliente, el cual siempre espera que su dinero sea valorado.
- **Cercanía.** - Un consumidor que valora su tiempo, siempre buscará la cercanía. Los clientes al ir a un restaurante tienden a elegir el más cercano pues el hambre está en el primer piso de la pirámide de Maslow, el cual busca el instinto de las personas, si está lejos tendrá más hambre, llega de mal genio y querrá que le sirvan primero; una experiencia negativa provocará que no regrese. Es por esto que se resalta la cercanía como variante para la decisión de compra, si existen 2 restaurantes elegirá el más cercano, si tiene 2 opciones de tiendas elegirá la que le entregue más rápido y menor costo, lo que solo significa que valorará la ubicación más cerca.

2.2.2.3. Análisis del proceso de compra. Los consumidores muchas veces tienen información excesiva y esto muchas veces genera complejidad en la elección, pero para poder facilitar el proceso de compra es necesario que los consumidores puedan organizar por categorías, línea de productos y posicionarlo en su mente (Kotler & Keller, 2014).

Como mencionaron Moreno, Ponce y Moreno (2021), los consumidores son seres inteligentes y racionales que buscan diferentes alternativas para elegir su producto de esta manera cubrir su problemática es ahí que se genera un proceso de compra.

Según Moreno, Ponce y Moreno (2021), El comprender los deseos del consumidor y la ruta de compra es relevante para una buena comercialización, siguiendo la información del proceso de compra se puede encontrar distintas opciones.

- **Complejidad del proceso de compra.** - Un cliente satisfecho es aquel que no encuentra obstáculos para una compra exitosa, sabe que debe poner sus datos y esperar una confirmación de pago, sin embargo, tiende a desanimarse si existen hojas y hojas en un formulario de compra, uno que le solicita muchos datos (a veces innecesarios).
- **Facilidad de métodos de pago.** - Actualmente existen tecnologías que facilitan la compra; los clientes buscan métodos de pago seguros y prácticos puesto que se valora mucho más el tiempo, es preferible realizar un pago por internet que hacer una larga cola para adquirir un producto.

A raíz de la pandemia, muchas personas se dieron cuenta de la importancia de no usar efectivo, pues este transmite variedad de microbios que enferman a las personas. Asimismo, se han percatado de lo práctico que puede ser un pago por internet, pues este se realiza prácticamente solo y no necesita de esperas.

Es por esto que se menciona la facilidad de métodos de pago, pues el consumidor busca desperdiciar el menor tiempo posible realizando actividades no indispensables o poco importantes, darle esta facilidad al comprador es un gran

punto a favor para las marcas, muchas veces en el proceso complejo o tedioso de pagar, el cliente se arrepiente y procede a cancelar.

- **Entrega de pedido.** - Darle al cliente la experiencia de recibir su producto desde la comodidad de su casa es un valor agregado que se valora mucho más ahora. Anteriormente, la experiencia se daba en el local, cuando el cliente solicitaba asesoría de alguien que lo atiende físicamente, le enseñe los productos y se realizara una compra sabiendo que el producto es de su talla sin el miedo que no le calce; sin embargo, el mundo se ha dado cuenta de que existe la posibilidad de comprar incluso ropa y zapatos por medios digitales. El comprador busca no solo que la pagina o tienda sea confiable, sino que esté cerca pues como se mencionaba anteriormente, el cliente prefiere un producto que llegue rápido a sus manos, que esté bien empacado, que no se haya atrofiado en el trayecto y que los costos de envío no sean más altos que el mismo producto.

2.2.2.4. Re-Compra. Existen varios tipos de recompra entre los que varían según su motivo de volver a adquirir el producto, muchas veces solicita el servicio o el bien basado en una compra anterior, otras veces realiza modificaciones, ya sea tipo de suscripción, categoría de producto o precio (Kotler & Keller, 2014).

Santillán, Paz, Saavedra & Cárdenas (2022) planteó que el consumidor podrá seleccionar entre productos basándose en su experiencia pasada además de la información que encuentre acerca del mismo. Para Rivas y Grande (2013) aseguraron que si un cliente se siente satisfecho provocara que sus motivos por adquirir el producto o servicio sean más fuertes. De lo contrario se dará paso a una disonancia cognitiva que hace que el cliente definitivamente rechace la posibilidad de una compra de nuevo.

- **Experiencia de compra.** - Para que exista un comportamiento repetitivo de compra es necesario ofrecerle al cliente lo que quiere y superar sus expectativas, si la atención fue correcta en la primera compra, seguramente volverá a adquirir sus servicios o productos.

Para este punto es necesario tener en cuenta que la atención no es el único factor que determina una experiencia positiva en el cliente, pues también es importante el estado del producto, el precio, los métodos de pago, el proceso de compra y todos aquellos que engloban la adquisición de un bien o intangible; si en general el cliente queda completamente satisfecho se logrará una compra continua.

- **Cliente fidelizado.** - Trabajar el marketing relacional permite que la primera opción del cliente siempre sea la misma, pues está tan satisfecho con su experiencia en el lugar que no lo cambia por otro. Los clientes que “se ponen la camiseta” de la marca no solo compran una y otra vez, sino que recomiendan el producto, incentivan a los demás a adquirir el servicio o incluso generan una publicidad gratuita.

Dados estos datos, se menciona que un cliente fidelizado es alguien que sin duda alguna repetirá su compra.

- **Ocasión de compra.** - Cuando una ama de casa sale todos los días a comprar al mismo mercado se puede asegurar que se trata de una ocasión de compra; a esta persona “no le queda de otra” que comprar en el lugar más cercano el producto más común que necesita en su despensa.

Asimismo, se pueden tomar como ejemplo las compras “al paso”, aquellas que mientras la persona está haciendo cola en el supermercado para pagar los productos de la quincena, se limita a tomar algunos caramelos por el hecho de que su hijo pequeño lo vio y pidió a su madre; la cual procede a comprarlo para satisfacer una necesidad de su pequeño.

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. *Objetivo general*

Determinar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

2.3.2. *Objetivos específicos*

Evaluar si diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Analizar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Identificar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Examinar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

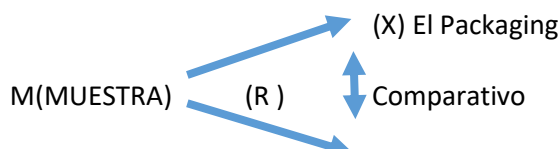
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El estudio es descriptivo (por el uso de baremos) y comparativo (por la confrontación de los grupos de edades que se realiza en la investigación). Como mencionaron Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) se recolectan los datos de la investigación, además su propósito es describir las variables y la comparación entre ellas.

3.2. Tipo

El estudio pertenece al tipo de investigación no experimental, debido a que permite observar la conducta para la explicación de atributos de manera objetiva y sistemática. Según indicaron Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) aquel estudio busca describirlas.



(Y) Decisión de compra

Esquema de estudio:

Donde:

M=385

X= El Packaging

Y= Decisión de compra

R= Comparativo

3.3. Enfoque

Por medio del enfoque cuantitativo se pudo medir las respuestas de los encuestados y definir con certeza los resultados de nuestra investigación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es un enfoque de secuencia y que prueba nuestro estudio de investigación, es delimitado y consta de principalmente de objetivos, preguntas y datos estadísticos.

3.4. Población

Formaron parte todos los objetos unidades de estudio, el cual permitió seleccionarlos de manera objetiva. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población son los individuos, elementos o casos a ser investigados. La población se conformó por mujeres, con rango de edad de 18 a 24 años y 25 a 39 años de Lima Metropolitana consideradas en el nivel socioeconómico A y B, debido a que es el mayor rango de edad que compra ropa mediante el internet y representan el 26% del total especificado, ascendiendo a 1,035.769 unidades objeto de estudio (CPI, 2021, p. 18).

3.5. Muestra

Permite enfocar el estudio a un campo reducido y mucho más específico, para datos más precisos de lo que se requiere en la investigación. Como lo menciona Hernández–Sampieri (2018) en él se describen específicamente las cualidades de los individuos a ser encuestados, muestra un panorama mucho más claro del campo de la investigación. La muestra para la investigación fue de 385, estuvo calculada por la técnica de muestreo estratificado.

Fórmula muestra:

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

N = 478080

Z = 95%

E = 5%

n = 385

3.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Instrumento				
Variable independiente: Packaging	Según Cervera (2003) "el envase permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor, hace posible la identificación de su origen" (p. 27)	Dimensión 1:	Origen del empaque	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Cuestionario				
		Presentación de empaque	Diseño del empaque	2						
			Características del empaque	3						
			Empaque primario	4						
		Dimensión 2:	Tipos de empaque	Empaque secundario			5			
				Empaque terciario			6			
		Dimensión 3:	Bioseguridad del empaque	Protocolos COVID-19			7, 8			
				Sellado de empaque			9			
		Dimensión 4:	Practicidad del empaque	Cumplimiento de etiquetado			10			
				Versatilidad del empaque			11			
				Facilidad de transporte			12			
		Variable dependiente: Decisión de compra	El comprador decide ante diferentes alternativas cuál es su producto ideal, ya sea por calidad, precio, cercanía, beneficios post-compra o incluso servicio técnico (Kotler y Armstrong (2008).	Dimensión 1:			Estímulo	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Cuestionario
				Reconocimiento de la necesidad			Influencia	2		
Búsqueda de soluciones	3									
Dimensión 2:	Recomendaciones				4, 5					
Evaluación de alternativas	Relación precio-calidad			6						
	Cercanía			7						
Dimensión 3:	Análisis del proceso de compra			Complejidad del proceso de compra	8, 9					
				Facilidad de métodos de pago	10					
Dimensión 4:	Re-compra			Entrega del pedido	11, 12					
				Experiencia de compra	13					
				Cliente fidelizado	14					
				Ocasión de compra	15					

3.7. Técnicas para la recolección de datos

La encuesta es la más extendida en campo de la investigación lo cual hace participar a todos los objetos de investigación con resultados verídicos y confiables. Para Hernández–Sampieri y Mendoza (2016) es aquella acumulación de incógnitas acerca de algunas variables a investigar. Una encuesta es un medio por el cual un individuo expresa una opinión acerca de un tema para ser estudiado dentro de una investigación.

En la presente investigación la encuesta fue utilizada en esta investigación y el cuestionario fue el instrumento de recojo de datos.

3.7.1. Descripción de los instrumentos

Cuestionario: El packaging

Para la variable independiente el packaging, se procedió con la elaboración propia de un cuestionario. Asimismo, se ha calculado con Alfa de Cronbach – un valor de (0.78).

El instrumento cuenta con 4 dimensiones, conformado por 15 preguntas: dimensión 1, presentación de empaque (3 preguntas); dimensión 2, tipos de empaque (3 preguntas); dimensión 3, bioseguridad del empaque (5 preguntas); dimensión 4, practicidad del empaque (4 preguntas). La duración del cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.

Tabla 2

Escala variable independiente

Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

Nota. Se basa en la escala independiente.

Cuestionario: Decisión de compra

Para la variable dependiente decisión de compra, se dio la creación propia de un cuestionario. Además, se ha calculado con Alfa de Cronbach, obteniendo el valor (0.63). El instrumento cuenta con 4 dimensiones, conformado por 15 preguntas: dimensión 1, reconocimiento de la necesidad (3 preguntas); dimensión 2, evaluación de alternativa (4 preguntas); dimensión 3, análisis del proceso de compra (5 preguntas); dimensión 4, re-compra (3 preguntas). La duración del cuestionario es de 15 minutos aproximadamente.

Tabla 3

Escala variable dependiente

Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

Nota. Se basa en la escala de la variable dependiente.

3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se realizó bajo el dictamen de jurado experto en el tema, dando como resultado la validez en el proceso de evaluación. La validez según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) evalúa el instrumento y mide la variable.

Tabla 4

Criterio de jueces expertos

Juez	Criterio
1. Dante Arturo Hurtado Saravia	Aceptable
2. Jorge Augusto Pando Ávila	Aceptable
3. Luigi Doménico León Trisóglío	Aceptable

Nota. Se basa en el criterio de los jueces.

La confiabilidad del instrumento se dio por la aplicación de la fórmula estadística Alfa de Cronbach, obteniendo valores confiables según tabla 5.

Como mencionaron Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) “la confiabilidad es el nivel en el que un instrumento genera resultados precisos y fundamentados” (p. 200).

Tabla 5

Confiabilidad de los instrumentos

Cuestionario	Confiabilidad (Alfa de Cronbach)	Resultados
El packaging	(0.78)	Excelente Confiabilidad
Decisión de compra	(0.63)	Confiable

Nota. Se basa en el criterio de la confiabilidad de instrumentos.

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Se empleó el paquete estadístico SPSS versión 22. Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) refirieron que el procesamiento de datos permite la explicación de fenómenos basado en diversas dimensiones.

3.9. Aspectos éticos

La investigación se fundamenta en bases confiables, verídicas, actualizadas y originales. Teniendo en cuenta la ética profesional académica responsable.

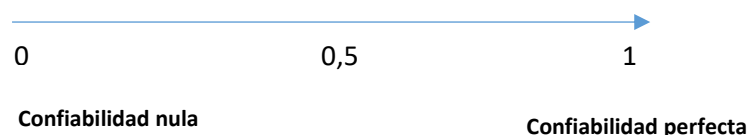
Lo anterior podrá comprobarse por medio de las referencias bibliográficas y la lectura de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Evaluación del instrumento

Figura 1

Cuadro de confiabilidad



Nota. Datos obtenidos de Hernández – Sampieri y Mendoza (2018).

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,676	13

Nota. Se basa en los resultados de fiabilidad.

Conclusión. - El instrumento es confiable debido a que indica un Alfa de Cronbach de 0,676 el cual, según Herrera (1998) responde a una calificación “muy confiable” y debería ser aplicado a la muestra de estudios.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,713	15

Nota. Se basa en los resultados.

Conclusión: El instrumento es confiable y debería ser aplicado a la muestra de estudios, puesto que resultó un valor de 0,713 en la estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach teniendo como calificación “muy confiable”.

Tabla 9

Análisis de datos descriptivos presentación del empaque

Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	[3 -7]	2	,5	,5	,5
Medio	[7 -11]	24	6,6	6,6	7,1
Alto	[11 -15]	359	92,9	92,9	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,55% (2) considera que la presentación del empaque tiene una baja influencia en la decisión de compra. Sin embargo, el 6,56% (24) menciona que existe una mediana influencia en la practicidad del empaque; finalmente, el 92,90% (359) indican que, para tomar la decisión de compra de un producto, la influencia de la presentación del empaque es alta.

Tabla 10

Análisis de datos descriptivos tipos de empaque

Packaging y tipos de empaque (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	11	3,0	3,0	3,3
	Alto	373	96,7	96,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera los tipos de empaques tienen una baja influencia en la decisión de compra; asimismo, el 1,37% (11) menciona que existe una mediana influencia en los tipos de empaques. Finalmente, el 98,36% (373) indica que para tomar la decisión de comprar un producto la influencia de los tipos de empaque es alta.

Tabla 11

Análisis de datos descriptivos Bioseguridad del empaque

Packaging y bioseguridad el empaque (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	5	1,4	1,4	1,6
	Alto	379	98,4	98,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que la bioseguridad del empaque tiene una baja influencia en la decisión de compra; asimismo, el 1,37% (5) menciona que existe una mediana influencia en la bioseguridad del empaque. Finalmente, el 98,36% (379) indica que para tomar la decisión de comprar un producto, la influencia de la bioseguridad del empaque es alta.

Tabla 12

Análisis de datos descriptivos practicidad del empaque

Packaging y practicidad del empaque (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	10	2,7	2,7	3,0
	Alto	374	97,0	97,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que la practicidad del empaque tiene una baja influencia en la decisión de compra. Sin embargo, el 2,73% (10) menciona que existe una mediana influencia de la practicidad del empaque. Finalmente, el 96,99% (374) indica que para tomar la decisión de comprar un producto, la influencia de la practicidad del empaque es alta.

Tabla 13

Análisis de datos descriptivos packaging

Packaging (Agrupada)					Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	2	,5	,5	,8
	Alto	382	99,2	99,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que el packaging tiene una baja influencia en la decisión de compra; sin embargo, el 0,55% (2) menciona que existe una mediana influencia en el packaging. Finalmente, el 99,18% (382) indica que, para tomar la decisión de comprar un producto, la influencia del packaging es alta.

Tabla 14
Análisis de datos descriptivos reconocimiento de la necesidad

Decisión de compra y reconocimiento de la necesidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Medio	35	9,6	9,6	10,4
	Alto	347	89,6	89,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,82% (3) considera que el reconocimiento a la necesidad tiene una baja influencia en la decisión de compra; sin embargo, el 9,56% (35) menciona que existe una mediana influencia en el reconocimiento de la necesidad. Finalmente, el 89,62% (347) señala que, para tomar la decisión de comprar un producto, el reconocimiento de la necesidad es alta.

Tabla 15
Análisis de datos descriptivos evaluación de alternativas

Decisión de compra y evaluación de alternativas (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	14	3,8	3,8	4,1
	Alto	370	95,9	95,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que la evaluación de alternativas tiene una baja influencia en la decisión de compra; no obstante, el 3,83%

(14) menciona que existe una mediana influencia la evaluación de alternativas. Finalmente, el 95,90% (370) indica que, para tomar la decisión de comprar un producto, la evaluación de alternativas es alta.

Tabla 16

Análisis de datos descriptivos proceso de compras

Decisión de compra y proceso de compras (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	25	6,8	6,8	7,1
	Alto	359	92,9	92,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que el proceso de compras tiene una baja influencia; sin embargo, el 6,83% (25) menciona que existe una mediana influencia en el proceso de compras. Finalmente, el 92,90% (359) indica que, para tomar la decisión de comprar un producto, el proceso de compras es alta.

Tabla 17

Análisis de datos descriptivos re-compra

Decisión de compra y re-compra (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	16	4,4	4,4	4,6
	Alto	368	95,4	95,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que la re-compra tiene una baja influencia en la decisión de compra; sin embargo, el 4,37% (16) menciona que existe una mediana influencia en la re-compra. Finalmente, el 95,36% (368) señala que para tomar la decisión de compra de un producto la opción de realizar una re-compra es alta.

Tabla 18

Análisis de datos descriptivos decisión de compra

Decisión de compra (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	11	3,0	3,0	3,3
	Alto	373	96,7	96,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: De un total de 385 personas, se evidencia que el 0,27% (1) considera que la decisión de compra tiene una baja influencia al momento de adquirir un producto, sin embargo, el 4,37% (16) menciona que existe una mediana influencia. Finalmente, el 95,36% (373) indica que la decisión de compra es alta.

4.2 Análisis de la normalidad

Ho: Los datos analizados tienen una distribución normal

H1: Los datos analizados no tienen distribución normal

Si: Si $p > 0.05$ Aceptar la hipótesis nula

Si: Si $p < 0.05$ Rechazar la hipótesis nula

Tabla 19
Selección de prueba de hipótesis

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Packaging	0,318	385	0,000
Decisión de compra	0,348	385	0,000

Nota. Se basa en todas las pruebas de hipótesis.

Decisión: como p-valor es menor que 0.05 para ambas variables, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, los datos no presentan distribución normal, en consecuencia, el estadístico apropiado para la prueba de hipótesis es la U de Mann Whitney

Prueba de hipótesis Específica 1

H1: Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

H0: No existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Tabla 20
Rangos de edades

Rangos				
	Edades	N	Rango promedio	Suma de rangos
Presentación del empaque - Packaging	18-24	55	36,18	1990,00
	25-39	19	41,32	785,00
	Total	74		
Decisión de compra	18-24	55	40,12	2206,50
	25-39	19	29,92	568,50
	Total	74		

Nota. Variable de agrupación: Edades

Tabla 21
Estadísticos de prueba hipótesis específica 1

Estadísticos de prueba^a		
	D1V1	V2
U de Mann-Whitney	450,000	378,500
W de Wilcoxon	1990,000	568,500
Z	-,974	-2,129
Sig. asintótica(bilateral)	0,330	0,033

Nota. Variable de agrupación: Edades

Conclusión: Como el valor de p es 0-033 y es menor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Esto quiere decir que existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Prueba de hipótesis específica 2
Tabla 22
Rango de edades

Rangos				
	Edades	N	Rango promedio	Suma de rangos
Tipos de empaque- Packaging	18-24	55	38,04	2092,00
	25-39	19	35,95	683,00
	Total	74		
Decisión de compra	18-24	55	40,12	2206,50
	25-39	19	29,92	568,50
	Total	74		

Nota. Variable de agrupación: Edades

Tabla 23
Estadísticos de prueba Hipótesis específica 2

Estadísticos de prueba^a		
	D2V1	V2
U de Mann-Whitney	493,000	378,500
W de Wilcoxon	683,000	568,500
Z	-,407	-,129
Sig. asintótica(bilateral)	,684	,033

Nota. Variable de agrupación: Edades

- Conclusión:** Como el p-valor es 0-033 y es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Esto quiere decir que existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Prueba de hipótesis Específica 3
Tabla 24
Rango de edades

Rangos				
	Edades	N	Rango promedio	Suma de rangos
Bioseguridad del empaque-Packaging	18-24	55	39.65	2181
	25-39	19	31.26	594
	Total	74		
Decisión de compra	18-24	55	40.12	2206.5
	25-39	19	29.92	568.5
	Total	74		

Nota. Variable de agrupación: Edades

Tabla 25
Estadísticos de prueba hipótesis específica 3

Estadísticos de prueba ^a		
	D3V1	V2
U de Mann-Whitney	404.000	378.500
W de Wilcoxon	594.000	568.500
Z	-1.642	-2.129
Sig. asin. (bilateral)	.101	.033

Nota. Variable de agrupación: Edades

Conclusión: Como el p- valor es 0-033 y esta es menor a 0.05, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Lo que significa existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Prueba de hipótesis Específica 4

Tabla 26
Rango de edades

Rangos	Rango			Suma de rangos
	Edades	N	promedio	
Practicidad del empaque- Packaging	18-24	55	38.40	2112.00
	25-39	19	34.89	663.00
	Total	74		
Decisión de compra	18-24	55	40.12	2206.50
	25-39	19	29.92	568.50
	Total	74		

Nota. Variable de agrupación: Edades

Tabla 27
Estadísticos de prueba Hipótesis específica 4

Estadísticos de prueba ^a		
	D4V1	V2
U de Mann-Whitney	473.000	378.500
W de Wilcoxon	663.000	568.500
Z	-.656	-2.129
Sig. asin. (bilateral)	.512	.033

Nota. Variable de agrupación: Edades

Conclusión: Como el p- valor es 0-033 y esta es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Esto quiere decir que existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

Prueba de hipótesis general

Tabla 28
Rango de edades

Rangos				
	Edades	N	Rango promedio	Suma de rangos
Packaging	18-24	55	39.13	2152.00
	25-39	19	32.79	623.00
	Total	74		
Decisión de Compra	18-24	55	40.12	2206.50
	25-39	19	29.92	568.50
	Total	74		

Nota. Variable de agrupación: Edades

Tabla 29
Estadísticos de prueba Hipótesis general

Estadísticos de prueba^a		
	PACKAGING	V2
U de Mann-Whitney	433.000	378.500
W de Wilcoxon	623.000	568.500
Z	-1.401	-2.129
Sig. asin. (bilateral)	.161	.033

Nota. Variable de agrupación: Edades

Conclusión: Como el p- valor es 0-033 y es menor a 0.05 se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Esto quiere decir que existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La hipótesis general indica que en el packaging si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.; asimismo, Kam y Arbaiza (2019) indicaron que la diferencia de los precios y diseño es muy alta en los clientes cuando desean realizar la compra de un producto, como indica Mendoza (2018) el empaque es la conexión, forma, material, que hace que sea más atractivo para la comercialización, de esta manera el cliente logra tener más claro la decisión de compra.

Al existir una diferencia significativa entre los dos grupos, indica que es importante el packaging, mediante el diseño, etiquetado, entre otros factores, permitiendo que el cliente tome la decisión si es que compra o no el producto, además el packaging refleja lo que la empresa desea transmitir. Si bien es cierto el packaging es la manera de atraer al cliente, sin embargo, cumple diferentes roles entre ellos el proteger el producto de los daños y brindar información al cliente mediante el etiquetado.

En este orden de ideas, en la hipótesis 1 se indica que en la presentación del empaque si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021; de la misma manera, Peris (2020) corroboró esto indicando que el diseño del packaging permite ser un valor agregado al producto. Kotler (2018), enfatiza que la mayoría de los productos deben estar empaquetados y etiquetados, de esta manera se brindaría mayor confianza al consumidor.

La presentación es la herramienta fundamental para poder convencer al cliente de comprar el producto, sin embargo, no es solo por un tema estético, ahora se busca que sea fácil de transportar y que no sea difícil en abrirlo, además que permite generar una comunicación con el consumidor mediante el empaque, conocer más el producto, saber sobre los beneficios, entre otro tipo de información que aporte a la decisión de compra. Asimismo, el empaque debe ser muy bien diseñado,

ya que este va generar diferentes comentarios sobre el producto, además logra crear una identificación de marca al momento de escoger el producto.

En atención a la hipótesis 2, indica que los tipos de empaque tiene diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021, sin embargo, Merino (2019) indicó que el empaque es un elemento en la decisión de compra, así como la información que contiene el producto, así mismo Cervera (2014) menciona que el empaque es lo principal para contener el producto, ya que es una medida de protección. Los tipos de empaque permite clasificar que packaging es mejor para cada producto, de esta manera se busca que este seguro y sea adecuado a la presentación, así mismo ayuda a estar en una mejor posición en un punto de venta.

En relación a la hipótesis 3 indica que respecto a la bioseguridad del empaque si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021; como indicaron Cea et al. (2019), es importante la bioseguridad en un empaque, esto no solo en productos alimenticios, sino en general, ya que genera mayor confianza, así mismo, Cervera (2014) menciona que el etiquetado o bioseguridad del empaque es la cara y dignificación del producto.

Se evidenció que la bioseguridad del empaque tiene una diferencia significativa en dos grupos de consumidores de ropa femenina; respecto a los sellos de advertencia o etiquetado, por Cea et al. (2019), que sí causan un efecto positivo en la decisión del consumidor. A lo cual se atribuye que es importante mantener informado al cliente por medio de las etiquetas más que la seguridad o refuerzo en el empaque.

Sin duda alguna, la presentación del empaque es un gran determinante al momento de elegir un producto sobre otro, y eso se detalla en la primera hipótesis, la cual afirma que este indicador influye positivamente en la compra del cliente. Por lo que, Peris (2020) indicó que la conexión entre el diseño del empaque y la experiencia unboxing es indubitable.

En la hipótesis 4 se indica que la practicidad del empaque tiene diferencias significativas en los dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021, sin embargo, Veramendi (2019) mencionó que hay una relación en practicidad y diseño de empaque, ya que el material del producto sobre todo ecológico permite preferencias en los clientes al momento de seleccionar.

Asimismo, las redes sociales marcan una gran diferencia al momento de elección un producto, esto lo mencionaron Chávez et al. (2020) ya que los influencers tienen la gran capacidad de intervenir en la compra de los clientes jóvenes, así mismo, Cervera (2014) que la apertura del empaque ayuda a potenciar las ventas y facilita el transporte del producto. El diseño del packaging y el mensaje que desean hacer llegar a sus consumidores también influyen en la compra. De esta manera, Ferrando (2016) indicó que el uso de retro branding consolida el posicionamiento e incrementa las ventas.

Si bien se puede observar que algunos de los indicadores de la variable independiente si tienen diferencias en dos grupos de consumidores de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima 2021; existe influencia sobre la presentación del empaque en la variable dependiente. Por otro lado, se apoyan las hipótesis de la investigación en los resultados mostrados por Rodas y Montoya (2018), quienes indicaron que para darse una experiencia de compra integral debe resaltarse la incorporación hacia el impacto y la atención, así como las emociones y argumentación de quien compra.

5.2. Conclusiones

En base al objetivo específico N°1: “Evaluar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.” Se logró determinar un valor de 0.03, esto quiere decir que la presentación del empaque interviene en la decisión de compra de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima 2021, esto se evidenció ya que los consumidores toman en cuenta un empaque llamativo, al momento de tomar una decisión o elegir entre un producto u otro.

Respecto al objetivo específico N°2: “Analizar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021” se encontró un valor de 0.03, lo cual evidencia que el tipo de empaque si tiene diferencia significativa en la decisión de compra de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima 2021, se demuestra que los clientes consideran relevante saber si es un empaque primario, secundario o terciario; al momento de decidir su compra.

En cuanto al objetivo específico N°3: “Identificar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021”. Se pudo verificar un resultado de 0.03 lo cual nos señala que respecto a la bioseguridad del empaque si existe diferencia en la decisión de compra de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima 2021, se observa que, si se le presta importancia al sellado, etiquetado o los protocolos de bioseguridad al momento de comprar. Parte de ello se puede resaltar en cuántas veces se compran productos vencidos (en caso de el rubro alimentario) puesto que es algo que llama la atención del consumidor.

Con relación al objetivo específico N°4: “Examinar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021”. Se obtuvo un resultado de 0.03 concluyendo de esta manera que la practicidad del empaque tiene diferencia estadística en la decisión de compra de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima 2021, observando que para los consumidores es relevante que el empaque facilite su transporte, que pueda usarse para otros fines o que sea difícil de abrir, al menos lo suficiente como para ser prioridad al momento de decidir si compra un producto o no.

5.3. Recomendaciones

Las conclusiones N° 1 se recomienda que los nuevos emprendimientos tomen como un factor importante la presentación del producto, esto va a permitir añadir valor agregado al momento de la decisión de compra del consumidor.

Se recomienda en el caso de la conclusión N°2 que se preste mucha más atención a cómo se presenta cada embalaje según su distribución al tratar de destacar qué tipo de empaque es.

En cuanto a la conclusión N°3 se recomienda que las tiendas y emprendimientos elaboren un packaging sencillo sin dejar de considerar la presentación, con menos información y mucho más color que impacte al consumidor. De esta manera se podrá lograr una decisión de compra asegurada, el exceso de información en los empaques de ropa femenina nubla la visión del packaging y lo vuelve menos atractivo.

Finalmente, en base a la conclusión N°4 se propone destacar los atributos físicos del empaque al momento de ofrecer el producto. En lugar de resaltar si es fácil para transportar, si es fácil de abrir o si resulta útil para usarlo después de desempacar el producto; los clientes tienden a omitir estos factores y aprobar el impacto visual.

REFERENCIAS

- Anaya, R. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Anónimo (2016). *Guía práctica para el etiquetado de productos textiles*. Texfor Confederación de la Industria Textil. <https://texforformacion.files.wordpress.com/2016/12/guia-practica-etiquetado-textiles-esp.pdf>
- Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Revista Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)
- Avendaño, C. (2016). Comercio y marketing internacional de Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro: Análisis Crítico. *Relaciones Internacionales*, 89(1), 229-234. <https://doi.org/10.15359/ri.89-1.11>
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (2020, 24 de febrero). *7 casos de éxito en rediseño de empaque – según Nielsen-*. <https://cutt.ly/enRPWFT>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2017). *Por qué las marcas necesitan pensar más en su packaging*. Consultado el 17 de octubre de 2021 <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/por-que-las-marcas-necesitan-pensar-mas-en-su-packaging/>
- Centro de Envases y Embalajes de Chile. (2019, 6 de junio). *Tipos de packaging*. <https://cutt.ly/3nRPLd4>
- Cervera, A. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Esic. <https://www.esic.edu/editorial/marketing-y-venta-de-productos-de-gran-consumo-traves-del-packaging>

- Chagas, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070068>
- Chávez, E. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 300-306.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>
- De Jesús, D. (2017). *Concepto y tipos de empaque*. <https://bit.ly/33YMF1i>
- Congreso de la República del Perú. (2016, 30 de diciembre) Decreto legislativo N° 1304. *Decreto legislativo que aprueba la ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados*. Diario oficial El Peruano. <https://bit.ly/3FPmHlj>
- Gispert, B. (2020, 25 de mayo). El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3G2exX8>
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el Tercer Milenio.
- Kam, L., & Arbaiza, F. (2019). Influencia de la marca sobre el precio y el diseño. *Dimensión Empresarial*, 17(3), 69-86. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i3.1776>
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de marketing (16ª ed.)*. Pearson Educación.
- La Martinière, D., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621751004>
- LFG Cartonaje (2018, 25 de octubre). Principales características del packaging para ropa. *LFG Cartonaje blog*. <https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/85-principales-caractersticas-del-packaging-para-ropa>
- Ludeña, J (2021). *Diferencia entre envase y embalaje*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-envase-y-embalaje.html>

- Martin, L. (2011). *Publicidad, Innovación y conocimiento*. Manganesas de la Lampreana.
- Marimon, P, Molla, A y Frasquet, M (2015). *Internal factors predisposing the consumer to be a multichannel shopper, 101-168*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5297522>
- Marketing Directo (2022). *Decisión de compra: 10 factores influyentes*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>.
- Mendoza, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes. El producto y su recipiente*. Javeriana.
- Mondino, I. (2022). *Evaluación de alternativas de un producto en proceso de compra utilizando web scraping y análisis de sentimientos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional UCA. <https://bit.ly/3Zf0sMC>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Ongallo, C. (2012). *Otros campos de la venta directa*. Díaz de Santos.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Pérez, D. (2014, 23 de junio). Imagen: un producto que vende. *Blog de Administración y Marketing UPC*. <https://bit.ly/3IEtkjq>
- Renta Espacio (2018, 18 de abril). Tipos de empaque para empresas. *Renta espacio Blog*. <https://rentaespacio.co/blog/tipos-de-empaque-para-empresas-incluye-infografia/>
- Rodas, J., & Montoya, L. (2018). Propuesta metodológica para el análisis y la medición del sensory marketing integrado a la experiencia del consumidor. *DYNA*, 85(207), 54-60. <https://bit.ly/3PEoT2I>

- Santillán, K., Paz, J., Saavedra, R., & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 7055-7089. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Silvestre, L. (2017, 11 de enero). ¿Cuál es el mejor embalaje para una tienda online de ropa? *El blog de kartox*. <https://kartox.com/blog/mejor-embalaje-para-una-tienda-online-de-ropa/>
- Somoza, E. (2006). *Packaging: aprehender el envase*. Nobuko.
- Stewart, B. (2009). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Gustavo Gili.
- Thompson, I. (2009). *La etiqueta del producto*. Marketing Free. <https://cutt.ly/mnY1cw1>
- Valencia, J. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*. 24(2), 515-527. <https://bit.ly/3Zf119c>
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>.
- Vidales, D. (2007, 25 de julio). *El mundo del envase*. Biblioteca General Universidad Politécnica. <https://bit.ly/2oUmdGj>
- Yate, A. (2016). *El empaque: factores para el diseño*. Ediciones de la U.

Abreviaturas

Definiciones conceptuales

Compras al paso: Son aquellas adquisiciones que se dan camino al trabajo, universidad o de regreso a casa. Mayormente se obtiene en tiendas de conveniencia.

Tipografía: contextualizando en marketing, son los estilos, apariencia e identidad de una marca.

Tetra pack: es un empaque de cartón procesado, utilizado en la industria alimentaria.

Personalización: En el marketing, es aquello que se utiliza para ofrecerle al cliente un producto o servicio especial para cada consumidor.

Lona: es un tipo de tejido rustico utilizado para trabajos robustos.

Dignificación: es aquella acción de honrar, considerar digno o respetable alguna cosa o a alguien.

Abrelatas: es un elemento metálico que permite con gran facilidad realizar la apertura de una lata, desplazándose por el borde de la superficie.

Preservación: la acción de proteger algo o alguien para conservarlo tal cual sin sufrir daños ni atrofiarse.

Determinante: aquello que define una situación o sucesión de mucha relevancia.

Pandemia: Es una enfermedad que se expande de manera rápida en alguna localidad.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?	Determinar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto al packaging y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	<p>Metodología</p> <p>Tipo: No experimental</p> <p>Diseño: Descriptivo y Comparativo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 7309</p> <p>Muestra: 366</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta - cuestionario</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: Estadística descriptiva Estadística inferencial paquete estadístico SPSS versión 26.</p>
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?	Evaluar si diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la presentación del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	
¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?	Analizar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a los tipos de empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	
¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?	Identificar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la bioseguridad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	
¿Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021?	Examinar si existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	Existen diferencias significativas en dos grupos de consumidores de ropa femenina con respecto a la practicidad del empaque y decisión de compra en tiempos de COVID-19, Lima (Perú), 2021.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable Independiente Packaging	Según Cervera (2003) <i>“El envase permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor, hace posible la identificación de su origen”</i> (pág.27).	Dimensión 1: Presentación de empaque	Origen del empaque	1	1. Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	CUESTIONARIO
			Diseño del empaque	2		
			Características del empaque	3		
		Dimensión 2: Tipos de empaque	Empaque Primario	4		
			Empaque Secundario	5		
			Empaque Terciario	6		
		Dimensión 3: Bioseguridad del empaque	Protocolos COVID-19	7, 8		
			Sellado de empaque	9		
			Cumplimiento de etiquetado	10		
		Dimensión 4: Practicidad del empaque	Versatilidad del empaque	11		
			Facilidad de transporte	12		
			Complejidad de apertura	13		
		Variable Dependiente Decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2008) El comprador decide ante diferentes alternativas cuál es su producto ideal, ya sea por calidad, precio, cercanía, beneficios post- compra o incluso servicio técnico.	Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad		
Influencia	2					
Búsqueda de soluciones	3					
Dimensión 2: Evaluación de alternativas	Recomendaciones			4, 5		
	Relación precio-calidad			6		
	Cercanía			7		
Dimensión 3: Análisis del proceso de compra	Complejidad del proceso de compra			8, 9		
	Facilidad de métodos de pago			10		
	Entrega de pedido			11, 12		
Dimensión 4: Re-Compra	Experiencia de compra			13		
	Cliente fidelizado			14		
	Ocasión de compra			15		

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

CUESTIONARIO

Packaging

INSTRUCCIÓN: El presente formulario tiene como propósito recaudar información respecto al objetivo de Determinar si el packaging influye en la decisión de compra del consumidor de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima 2021.

Esta encuesta es incógnita, pero para segmentar los resultados requerimos algunos datos sociodemográficos. Agradecemos tu aporte al estudio.

Edad	18-25
	26-39

INDICACIONES: Proceda a leer con atención y marcar con una X según corresponda. La duración del cuestionario es de 15 minutos.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE 1- Packaging

N°	PREGUNTA	ESCALAS				
		1. NUNCA	2.CASI NUNCA	3.A VECES	4. CASI SIEMPRE	5.SIEMPRE
01	Conoce el origen del empaque de los productos que consume					
02	El diseño del empaque de los productos que consume llama su atención					
03	El empaque protege el producto que solicita en su compra					
04	Las empresas ofrecen empaques seguros para los productos de consumo diario					
05	Un buen empaque facilita el transporte del producto					
06	Los empaques para los procesos de					

	exportación son más seguros					
07	Se verifica la desinfección del producto antes de recibirlo					
08	El protocolo de seguridad se aplica a todos los productos antes de entregarlo a los consumidores					
09	Los productos deben estar sellados antes de entregarlos					
10	Revisa las indicaciones y fechas de expiración en las etiquetas de los productos que compra					
11	Los empaques de consumo deben ser reutilizado					
12	Devolvería un producto mal empaquetado					
13	La facilidad que le da el empaque al abrir el producto facilita su consumo					

VARIABLE 2- Decisión de comprar

N°	PREGUNTA	ESCALAS				
		1.nunca	2.casi nunca	3.a veces	4. Casi siempre	5.siempre
01	Compra productos sin pensar en su necesidad					
02	La tecnología ayuda a tomar una decisión al momento de realizar su compra					
03	La empresa otorga soluciones rápidas y efectivas si los empaques están dañados					
04	Compra productos por recomendación					
05	El producto recomendado por terceros es mejor					
06	La relación precio – calidad es importante al momento de elegir un producto					
07	Comprar cerca, aunque cueste más, es beneficioso					
08	Ha dejado alguna vez de comprar un producto en línea porque requería de muchos pasos para finalizar la compra					
09	Las compras en líneas son efectivas					

10	Una tienda debe tener más de 3 tipos de pago como: efectivo, tarjeta de crédito, débito y diferentes bancos					
11	La empresa que vende el producto debería tener delivery					
12	El tiempo de entrega del pedido determina tu re-compra					
13	Ha dejado de comprar en alguna tienda porque tuvo una mala experiencia					
14	Suele quedarse con una sola marca para la compra de algún producto					
15	Compra "al paso" sin importar la marca del producto					

Anexo 4: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

PACKAGING

Nombre	Cuestionario de “PACKAGING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA FEMENINA EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA (PERÚ) 2021”
Autor	Marrou Vásquez, Gianella Franchesca Osorio Aguirre, Paula Andrea
Procedencia	Elaboración propia.
Año de elaboración	2021
Objetivo	Determinar si el packaging influye en la decisión de compra del consumidor de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú) 2021.
Administración	Auto administrado
Duración del cuestionario	La aplicación tendrá una duración de 15 minutos aproximadamente
Áreas que evalúa los reactivos	Dimensión 1: presentación del empaque Dimensión 2: Tipos de empaque Dimensión 3: Bioseguridad del empaque Dimensión 4: Practicidad del empaque
N° de preguntas	30 preguntas
Grado de aplicación	Consumidores
Validez	Aceptable
Confiabilidad	Coefficiente Alfa de Cronbach (0.78)
Escala de medición	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

DECISION DE COMPRA

Nombre	“PACKAGING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA FEMENINA EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA (Perú) 2021”
Autor	Marrou Vásquez, Gianella Franchesca Osorio Aguirre, Paula Andrea
Procedencia	Elaboración propia.
Año de elaboración	2021
Objetivo	Determinar si el packaging influye en la decisión de compra del consumidor de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú) 2021.
Administración	Auto administrado
Duración del cuestionario	La aplicación tendrá una duración de 15 minutos aproximadamente
Áreas que evalúa los reactivos	Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad Dimensión 2: Evaluación de alternativas Dimensión 3: Bioseguridad del empaque Dimensión 4: Re-Compra
N° de preguntas	30 preguntas
Grado de aplicación	Consumidores
Validez	Aceptable
Confiabilidad	Coefficiente Alfa de Cronbach (0.63)
Escala de medición	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Anexo 5: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18

FORMATO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima 09 de marzo del 2021

Señor,
Mg. Dante Arturo Hurtado Saravia
Presente. -

De nuestra consideración,
Conociendo su trayectoria en el rubro, lo hemos elegido JUEZ EXPERTO en revisión del instrumento implementado en el estudio. Seguido de ellos, adjuntamos la matriz de consistencia y matriz de operacionalización.

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Categoría	Calificación		Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total
	3	Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3	Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación	1	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión

lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3	Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Nivel moderado	El ítem es relativamente importante
	4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

La data del presente estudio podrá sr utilizada para destacar los coeficientes de validez de la información del cuestionario. Desde ya, agradecemos su disposición.

Apellido y Nombre	Marrou Vásquez, Gianella Franchesca
Código	100030870
Carrera profesional	Marketing y Administración

Apellido y Nombre	Osorio Aguirre, Paula Andrea
Código	100030142
Carrera profesional	Marketing y Administración

ANEXO 18 - A 

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 09 de marzo del 2021

Apreciado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

Habiendo sido solicitado por el tesista, se revisó la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento empleado en la investigación. Detalles:

Título de la tesis	“Packaging y la decisión de compra del consumidor de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú) 2021”
Grado o título que aspira	Licenciado en Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Marrou Vásquez, Gianella Franchesca Osorio Aguirre, Paula Andrea

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable Independiente: Packaging

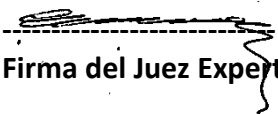
Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Presentación de empaque	1. Las empresas ofrecen empaques seguros para los productos de consumo diario	4	4	4	4
	2. Un buen empaque facilita el transporte del producto	4	4	4	4
	3. Los empaques para los procesos de exportación son más seguros	4	4	3	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	1. Conoce el origen del empaque de los productos que consume	4	4	4	4

Tipos de empaque	2. El diseño del empaque de los productos que consume llama su atención	4	4	4	4
	3. El empaque protege el producto que solicita en su compra	4	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Bioseguridad del empaque	1. Se verifica la desinfección del producto antes de recibirlo	4	4	4	4
	2. El protocolo de seguridad se aplica a todos los productos antes de entregarlo a los consumidores	4	4	4	4
	3. Los productos deben estar sellados antes de entregarlos	4	4	4	4
	4. Revisa las indicaciones y fechas de expiración en las etiquetas de los productos que compra	4	4	4	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Practicidad del empaque	1. Los empaques de consumo deben ser reutilizado	4	4	4	4
	2. Devolvería un producto mal empaquetado	4	4	4	4
	3. La facilidad que le da el empaque al abrir el producto facilita su consumo	4	4	4	4

Variable Dependiente: Decisión de la compra

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Reconocimiento de la necesidad	1. Compra productos sin pensar en su necesidad	4	4	4	4
	2. La tecnología ayuda a tomar una decisión al momento de realizar su compra	4	4	4	4
	3. La empresa otorga soluciones rápidas y efectivas si los empaques están dañados	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Evaluación de alternativas	1. Compra productos por recomendación	4	4	4	4
	2. El producto recomendado por terceros es mejor	4	4	4	4
	3. La relación precio – calidad es importante al momento de elegir un producto	4	4	4	4
	4. Comprar cerca, aunque cueste más, es beneficioso	3	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Análisis del proceso de compra	1. Ha dejado alguna vez de comprar un producto en línea porque requería de muchos pasos para finalizar la compra	4	4	4	4
	2. Las compras en líneas son efectivas	4	4	4	4
	3. Una tienda debe tener más de 3 tipos de pago como: efectivo,	4	4	4	4

	tarjeta de crédito, débito y diferentes bancos				
	4. La empresa que vende los producto debería tener delivery	4	4	4	4
	5. El tiempo de entrega del pedido determina tu re-compra	4	4	3	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Re-compra	1. Ha dejado de comprar en alguna tienda porque tuvo una mala experiencia	4	4	4	4
	2. Suele quedarse con una sola marca para la compra de algún producto	4	4	4	4
	3. Compra "al paso" sin importar la marca del producto	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Dante Arturo Hurtado Saravia
Especialidad del experto	Magister en Investigación Científica y Docencia Universitaria
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 09 de marzo del 2021

Apreciado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

Habiendo sido solicitado por el tesista, se revisó la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento empleado en la investigación. Detalles:

Título de la tesis	“Packaging y la decisión de compra del consumidor de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú) 2021”
Grado o título que aspira	Licenciado en Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Marrou Vásquez, Gianella Franchesca Osorio Aguirre, Paula Andrea

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable Independiente: Packaging

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Presentación de empaque	1. Las empresas ofrecen empaques seguros para los productos de consumo diario	3	4	3	4
	2. Un buen empaque facilita el transporte del producto	3	4	3	4
	3. Los empaques para los procesos de exportación son más seguros	3	4	3	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Tipos de empaque	1. Conoce el origen del empaque de los productos que consume	3	4	4	4
	2. El diseño del empaque de los productos que consume llama su atención	4	4	3	3

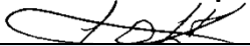
	3. El empaque protege el producto que solicita en su compra	3	3	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Bioseguridad del empaque	1. Se verifica la desinfección del producto antes de recibirlo	4	4	4	4
	2. El protocolo de seguridad se aplica a todos los productos antes de entregarlo a los consumidores	4	4	4	4
	3. Los productos deben estar sellados antes de entregarlos	3	3	3	4
	4. Revisa las indicaciones y fechas de expiración en las etiquetas de los productos que compra	4	4	3	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Practicidad del empaque	1. Los empaques de consumo deben ser reutilizado	4	4	3	4
	2. Devolvería un producto mal empaquetado	4	3	4	4
	3. La facilidad que le da el empaque al abrir el producto facilita su consumo	4	4	4	4

Variable Dependiente: Decisión de la compra

Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1					
Reconocimiento de la necesidad	1. Compra productos sin pensar en su necesidad	4	4	4	3
	2. La tecnología ayuda a tomar una decisión al momento de realizar su compra	4	3	4	4
	3. La empresa otorga soluciones rápidas y efectivas si los empaques están dañados	3	4	4	3
Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
2					
Evaluación de alternativas	1. Compra productos por recomendación	4	3	3	3
	2. El producto recomendado por terceros es mejor	3	4	4	4
	3. La relación precio – calidad es importante al momento de elegir un producto	3	3	3	3
	4. Comprar cerca, aunque cueste más, es beneficioso	3	4	4	4
Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
3					
Análisis del proceso de compra	1. Ha dejado alguna vez de comprar un producto en línea porque requería de muchos pasos para finalizar la compra	4	3	3	4
	2. Las compras en líneas son efectivas	4	3	3	4
	3. Una tienda debe tener más de 3 tipos de pago como: efectivo, tarjeta de crédito, débito y diferentes bancos	4	4	4	3

	4. La empresa que vende los producto debería tener delivery	3	3	4	4
	5. El tiempo de entrega del pedido determina tu re-compra	4	4	4	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Re-compra	1. Ha dejado de comprar en alguna tienda porque tuvo una mala experiencia	4	3	4	4
	2. Suele quedarse con una sola marca para la compra de algún producto	4	3	4	4
	3. Compra "al paso" sin importar la marca del producto	4	4	4	4

Firma del Juez Experto

	
Apellidos y Nombre del experto	Luigi Doménico León Trisoglio
Especialidad del experto	Marketing
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 09 de marzo del 2021

Apreciado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

Habiendo sido solicitado por el tesista, se revisó la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento empleado en la investigación. Detalles:

Título de la tesis	“Packaging y la decisión de compra del consumidor de ropa femenina en tiempos de COVID-19, Lima (Perú) 2021”
Grado o título que aspira	Licenciado en Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Marrou Vásquez, Gianella Franchesca Osorio Aguirre, Paula Andrea

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Variable Independiente: Packaging

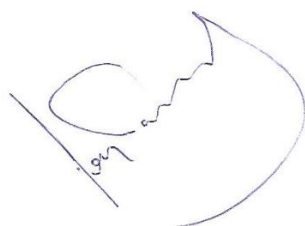
Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Presentación de empaque	1. ¿Las empresas ofrecen empaques seguros para los productos de consumo diario?	4	3	4	3
	2. ¿Un buen empaque facilita el transporte del producto?	4	4	4	4
	3. ¿Los empaques para los procesos de exportación son más seguros?	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia

Tipos de empaque	1. ¿Conoce el origen del empaque de los productos que consume?	4	4	4	3
	2. ¿El diseño del empaque de los productos que consume llama su atención?	4	4	4	4
	3. ¿El empaque protege el producto que solicitó en su compra?	4	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Bioseguridad del empaque	1. ¿Se verifica la desinfección del producto antes de recibirlo?	4	4	4	4
	2. ¿El protocolo de seguridad se aplica a todos los productos antes de entregarlo a los consumidores?	4	4	4	4
	3. ¿Los productos deben estar sellados antes de entregarlos?	4	4	4	4
	4. ¿Revisa las indicaciones y fechas de expiración en las etiquetas de los productos que compra?	4	4	4	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Practicidad del empaque	1. ¿Los empaques de consumo deben ser reutilizados?	4	4	3	3
	2. ¿Devolvería un producto mal empaquetado?	4	3	4	4
	3. ¿La facilidad que le da el empaque al abrir el producto facilita su consumo?	4	4	4	4

Variable Dependiente: Decisión de la compra

Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1		ia	d	a	ia
Reconocimiento de la necesidad	1. ¿Compra productos sin pensar en su necesidad?	4	4	4	3
	2. ¿La tecnología ayuda a tomar una decisión al momento de realizar su compra?	4	4	4	4
	3. ¿La empresa otorga soluciones rápidas y efectivas si los empaques están dañados?	4	4	3	3
Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
2		ia	d	a	ia
Evaluación de alternativas	1. ¿Compra productos por recomendación?	4	4	4	4
	2. ¿El producto recomendado por terceros es mejor?	4	3	4	4
	3. ¿La relación precio – calidad es importante al momento de elegir un producto?	4	4	4	4
	4. ¿Comprar cerca, aunque cueste más, es beneficioso?	4	4	3	4
Dimensión	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
3		ia	d	a	ia
Análisis del proceso de compra	1. ¿Ha dejado alguna vez de comprar un producto en línea porque requería de muchos pasos para finalizar la compra?	4	4	4	4
	2. ¿Las compras en líneas son efectivas?	4	4	4	4
	3. ¿Una tienda debe tener más de 3 tipos de pago como: efectivo, tarjetas de crédito y débito de diferentes bancos?	4	4	4	4

	4. ¿La empresa que vende los producto debería tener delivery?	4	4	4	4
	5. ¿El tiempo de entrega del pedido determina tu re-compra?	4	4	4	4
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Re-compra	1. ¿Ha dejado de comprar en alguna tienda porque tuvo una mala experiencia?	4	4	4	4
	2. ¿Suele quedarse con una sola marca para la compra de algún producto?	4	4	4	4
	3. ¿Compra “al paso” sin importar la marca del producto?	4	4	4	3



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Pando Ávila, Jorge Augusto
Especialidad del experto	Maestro en Administración de Empresas (MBA)
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=196514

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 048-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 26 de diciembre de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte de la Dirección Académica de las carreras de Negocios del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la carrera Marketing y Administración

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la carrera Marketing y Administración y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Marketing y Administración	GIANELLA FRANCHESCA MARROU VÁSQUEZ PAULA ANDREA OSORIO AGUIRRE	“PACKAGING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN DOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE ROPA FEMENINA EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA (PERÚ), 2021”	FELIX JOSE COLINA YSEA

Regístrese, comuníquese y archívese,

Mg. Omar Rosales Diaz

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales