

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE CAFÉ MOLIDO EN CAFETERÍAS DE
CHACHAPOYAS**

**Autora: Bach. Esthefany Arista Cachay
Asesor: Mg. Lenin Yoél Delgado Santillán**

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme sabiduría y sostenerme en los momentos de dificultad.

A mis padres, Segundo y Nilma, por su inquebrantable apoyo, paciencia y amor. Su guía ha sido mi mayor inspiración en este viaje.

A mi hermano menor, quien ve en mí un ejemplo a seguir, y a mi hermana que cuida de mí desde el cielo.

A mis amigos y seres queridos, por toda la consideración que tienen hacia mi persona.

A mí, porque a pesar de las dificultades atravesadas, me di fuerzas para continuar, ahora sé que se viene lo mejor.

AGRADECIMIENTO

Un enorme agradecimiento a todas aquellas personas que de diversas formas contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación. Agradezco a mis padres por su amor, aliento y sacrificio para brindarme la oportunidad de conocer la vida y ser feliz.

Del mismo modo, mi gratitud se extiende a mis maestros y mentores por sus consejos y conocimientos, a mi asesor, por su orientación y valiosos aportes durante todo el proceso de elaboración de esta tesis.

A todos los establecimientos que conforman la Ruta del Café Chachapoyas, su generosidad, apoyo y muestras de gratitud han contribuido positivamente a esta investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ
DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Influencia del packaging en la decisión de compra de café molido en cafeterías de Chachapoyas; del egresado Esthefany Ansta Cachay de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



Chachapoyas, 11 de abril de 2024


Firma y nombre completo del Asesor

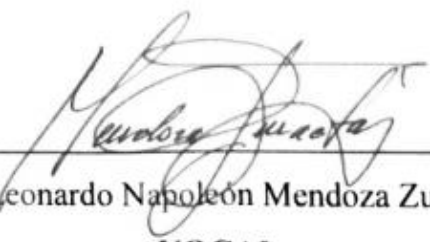
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



M.Sc. Robert Merardo De La Cruz Alvarado
PRESIDENTE



Mg. Miguel Angel Pérez Altamirano
SECRETARIO



Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Influencia del packaging en la decisión de compra
de café molido en cafeterías de Chachapoyas
presentada por el estudiante ()/egresado (x) Esthefany Arista Cocuay
de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios
con correo electrónico institucional 7148206181@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 20 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 14 de mayo del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

Influencia del packaging en la decisión de compra de café molido en cafeterías de chachapoyas

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.untrm.edu.pe Internet Source	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
3	hdl.handle.net Internet Source	3%
4	sired.udenar.edu.co Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	<1%
6	repositorio.ujcm.edu.pe Internet Source	<1%
7	www.aam-ar.com Internet Source	<1%
8	dspace.unach.edu.ec Internet Source	<1%
9	www.puromarketing.com Internet Source	<1%

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 28 de MAYO del año 2024 siendo las 17:00 horas, el aspirante: BACH. ESTHEFANY ARISTA CACHAY, asesorado por MB. LENIN YOEL DELEGAO SANTILLAN defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: INFLUENCIA DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CAFÉ MOLIDO EN CAFETERÍAS DE CHACHAPOYAS, para obtener el Título Profesional de INGENIERA EN AGRONEgocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: M.Sc. ROBERT MERAÑO DE LA CRUZ ALVARADO.

Secretario: MB. MIGUEL ANGEL PEREZ ALTAMIRANO.

Vocal: MG. LEONARDO NAPOLEÓN MENDOZA ZUMAETA.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 18:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS.....	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
REPORTE TURNITIN.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	177
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	211
2.1. Ubicación del estudio.....	211
2.2. Población.....	211
2.2.1 Muestra	222
2.2.2 Muestreo	222
2.3. Métodos.....	233
2.3.1. Tipo y nivel de investigación.....	233

2.3.2.	Diseño de investigación	244
2.3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	244
2.3.4.	Validez del instrumento	255
2.3.5.	Confiabilidad	255
2.4.	Metodología de la investigación	277
2.5.	Análisis de datos	29
III.	RESULTADOS	31
3.1.	Información general del perfil de participantes de la muestra sujeta a investigación	31
3.1.1.	Análisis de participantes del estudio según género.....	31
3.1.2.	Análisis de participantes del estudio según grupos de edad	31
3.1.3.	Análisis de participantes del estudio según grado de instrucción.....	32
3.2.	OE1: Principales características del packaging de café tostado molido	32
3.2.1.	Material del empaque.....	33
3.2.2.	Diseño visual del empaque	35
3.2.3.	Componentes del empaque	37
3.3.	OE2: Factores que influyen en la decisión de compra	40
3.3.1.	Comportamiento del consumidor.....	40
3.3.2.	Particularidades psicológicas	44
3.4.	OE3: Influencia del packaging en la decisión de compra	47
3.4.1.	Codificación de las dimensiones de la investigación.....	47
3.4.2.	Codificación de las características del packaging del café	47
3.4.3.	Codificación de los factores de decisión de compra de café molido	48
3.4.4.	Coefficiente de correlación de Spearman	49
IV.	DISCUSIÓN	57
V.	CONCLUSIONES	62
VI.	RECOMENDACIONES.....	64

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	70
ANEXO N° 1 Asociación “Ruta del Café Chachapoyas”	70
ANEXO N° 2 Operacionalización de variables.....	72
ANEXO N° 3 Dimensiones de la investigación	73
ANEXO N° 4 Instrumento de recolección de datos	75
ANEXO N° 5 Base de datos	80
ANEXO N° 6 Ficha de evaluación del instrumento	81
ANEXO N° 7 Carta de presentación dirigida a las cafeterías	87
ANEXO N° 8 Panel fotográfico - Imágenes de visitas de cafeterías.....	88
ANEXO N° 9 Panel fotográfico - Fase de aplicación de encuestas	89
ANEXO N° 10 Logo de la asociación "Ruta del Café Chachapoyas.....	91
ANEXO N° 11 Panel fotográfico – Presentaciones de café tostado molido de cafeterías	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cafeterías asociadas a la "Ruta del Café Chachapoyas"	22
Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 3. Coeficiente Alfa de Cronbach - Estadísticas del total de elementos	26
Tabla 4. Número de participantes del estudio según género	31
Tabla 5. Número de participantes del estudio según grupos de edad	31
Tabla 6. Número de participantes del estudio según grado de instrucción.....	32
Tabla 7. Dimensiones de variables	47
Tabla 8. Características del material del packaging del café tostado molido	47
Tabla 9. Características del diseño visual del packaging del café tostado molido	48
Tabla 10. Características de los componentes del packaging de café tostado molido... 48	
Tabla 11. Factores del comportamiento del consumidor	48
Tabla 12. Particularidades psicológicas del consumidor	49
Tabla 13. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	49
Tabla 14. Coeficiente de correlación de Spearman de variable independiente agrupado “Packaging” y la variable dependiente agrupado “Decisión de compra”	51
Tabla 15. Matriz de coeficiente de correlación de Spearman de dimensiones de variables dependiente e independiente agrupado	51
Tabla 16. Matriz del Coeficiente de correlación de Spearman de los indicadores de las variables “Packaging” y “Decisión de compra”	53
Tabla 17. Matriz de Correlación de Spearman por indicadores.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del área distrito Chachapoyas	21
Figura 2. Tipo de investigación descriptiva – correlacional.....	24
Figura 3. Fases del proceso de elaboración de la investigación	27
Figura 4. Tipo de empaque	33
Figura 5. Funcionalidad del empaque.....	34
Figura 6. Protección del producto.....	34
Figura 7. Color del empaque	35
Figura 8. Diseño del Logotipo	36
Figura 9. Forma del empaque	36
Figura 10. Tamaño de letra	37
Figura 11. Tipo de letra	38
Figura 12. Información del producto	38
Figura 13. Cantidad de información	39
Figura 14. Tamaño de imágenes	40
Figura 15. Frecuencia de ventas	41
Figura 16. Hábitos de consumo	41
Figura 17. Gustos de preferencias	42
Figura 18. Experiencias	43
Figura 19. Patrones de compra	43
Figura 20. Motivación	44
Figura 21. Motivación a una decisión de compra.....	45
Figura 22. Percepción	45
Figura 23. Actitudes.....	46
Figura 24. Fidelidad con cliente	47
Figura 25. Mapa de calor correlación variables agrupadas	52
Figura 26. Mapa de calor Correlación de Spearman por indicadores.....	56

RESUMEN

El packaging se ha transformado en una herramienta estratégica crucial, influyendo en las percepciones y elecciones de los consumidores y llevándolos a una experiencia de compra multisensorial y emocional. En este estudio se exploró la trascendencia del packaging en el proceso de decisión de compra en quince cafeterías asociadas a la "Ruta del Café Chachapoyas", buscando entender cómo los atributos del empaque afectan las decisiones del consumidor. La investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; se utilizó estadísticos descriptivos para caracterizar a las variables "Packaging y "Decisión de compra" y el nivel de correlación entre estas, se midió a través del Coeficiente de Correlación de Spearman. Se realizó un análisis detallado de los elementos del empaque de café molido y se identificaron los factores que influyen en la decisión de compra en las cafeterías. Los resultados revelaron una correlación positiva muy alta entre el packaging y la decisión de compra ($r=0.803$), indicando que a medida que los atributos y las características del packaging aumentan, la intención de compra también tiende a incrementarse. La falta de información detallada sobre este tema en el entorno local motivó la necesidad de este estudio, por lo que, en conclusión, este estudio proporcionó una comprensión integral de la influencia del empaque en la decisión de compra de café molido en cafeterías de Chachapoyas. La conexión establecida entre las variables subraya una fuente de información valiosa para mejorar las estrategias en los negocios locales.

Palabras claves: Packaging, Decisión de compra, Café tostado molido, Estrategias de marketing.

ABSTRACT

Packaging has become a crucial strategic tool, influencing the perceptions and choices of consumers and leading them to a multisensory and emotional shopping experience. This study explored the importance of packaging in the purchase decision process in fifteen coffee shops associated with the "Chachapoyas Coffee Route", seeking to understand how packaging attributes affect consumer decisions. The research was non-experimental of a descriptive correlational type, the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument; descriptive statistics were used to characterize the variables "Packaging and "Purchase decision" and the level of correlation between them was measured through Spearman's Correlation Coefficient. A detailed analysis of the elements of the ground coffee packaging was carried out and the factors that influence the purchase decision in the coffee shops were identified. The results revealed a very high positive correlation between packaging and purchase decision ($r=0.803$), indicating that as packaging attributes and features increase, purchase intention also tends to increase. The lack of detailed information on this topic in the local environment motivated the need for this study, so, in conclusion, this study provided a comprehensive understanding of the influence of packaging on the purchase decision of ground coffee in coffee shops in Chachapoyas. The connection established between the variables underscores a valuable source of information for improving strategies in local businesses.

Keywords: Packaging, Purchase decision, Ground roasted coffee, Marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo comercial, el proceso de compra representa mucho más que una transacción económica, se convierte en una experiencia multifacética en la que los consumidores interactúan con los productos mucho antes de adquirirlos, por lo que cada detalle ejerce una influencia considerable en las elecciones de compra. En este contexto, el empaque surge como un componente crucial que no solo protege y contiene los productos, sino que ha evolucionado como una herramienta estratégica vital que influye en las percepciones y elecciones del consumidor (Panda *et al.*, 2021).

El proceso de decisión de compra se ha transformado en una experiencia multisensorial y emocional, donde el packaging representa un conjunto de componentes, tanto tangibles como intangibles, producidos para cumplir una función utilitaria (contener, proteger, manipular), y de actuar como una herramienta estratégica (comunicar, de transmitir información) para establecer y fortalecer una identidad (Unilever, 2002). Investigaciones, como las realizadas por Kotler & Armstrong (2012), y Silva *et al.* (2012), han revelado que, desde el diseño visual hasta la información transmitida, el packaging desencadena respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales que moldean las percepciones y preferencias del consumidor.

Moreno *et al.* (2021), reveló que el consumidor y la toma de decisiones de compra, se han transformado en aspectos fundamentales y críticos para las entidades que brindan productos y servicios hacia un mercado, ya que necesariamente buscan atraer y fidelizar a los clientes y generar preferencia en un mercado tan competitivo, estos elementos representan la parte visible y fundamental de una estrategia exitosa, ya que influyen en la opción elegida por los consumidores, por lo que es crucial entender los factores que motivan y guían la elección de compra de los clientes para poder desarrollar estrategias efectivas y satisfacer sus necesidades del mercado.

El packaging, también conocido como embalaje, juega un rol esencial como herramienta del marketing de una marca, debido a que no solo se limita a ser simplemente un contenedor para el producto, sino que también funciona como una poderosa herramienta de comunicación visual capaz de generar un impacto considerablemente significativo e incidir las decisiones sobre alternativas de compra de las personas. De acuerdo con información de la revista PuroMarketing (2023), investigadores afirmaron que si bien es

cierto la calidad y el valor del producto son factores fundamentales, un packaging bien diseñado tiene la capacidad de moldear la percepción de los consumidores y motivarlos a seleccionar un producto sobre otro, lo que, en datos de un estudio de mercado realizado, refleja que más del 70% de los consumidores aseguraron que el diseño del envase influye directamente en su elección de producto.

Estudios previos han demostrado que atributos como el diseño, los colores, la forma, la información presentada y los materiales utilizados en el packaging afectan directamente la percepción del comprador respecto a un producto, en este contexto, comprender cómo el packaging influye en las decisiones de compra se convierte en un aspecto vital para las empresas que buscan no solo vender sus productos, sino también establecer conexiones significativas con sus consumidores y destacarse en un mercado sobresaturado e intensamente competitivo.

La investigación de Morales (2021), realizada en supermercados, demostró la influencia del packaging en la decisión de compra de chocolate en barra, el estudio reveló la importancia de los elementos gráficos del packaging, como imágenes, tipografía legible y colores pastel en la comunicación y se analizó el uso de diferentes presentaciones de empaque para preservar el producto y ofrecer una experiencia promocional y cómoda, los cuales influyeron en la percepción del cliente al buscar opciones de un producto y mejorar puntos importantes al momento de tomar decisiones enfocadas más en la presentación del empaque.

Chen (2020), mencionó que, el diseño creativo del packaging gracias a las nuevas tendencias e innovaciones, se ha vuelto fundamental dentro del proceso de elección de los consumidores, es decir, una apariencia visual sumamente atractiva del packaging estimula a los consumidores a prestar atención y procesar mejor los mensajes de marketing.

Koutsimanis *et al.* (2012), en su investigación determinó que, los atributos del packaging tienen un impacto significativo en el proceso de tomar decisiones para adquirir y consumir alimentos, en esta investigación se recopiló datos en un cuestionario en línea, en la cual abarcó las preferencias de los consumidores en cuanto a la conveniencia del empaque, características, materiales y métodos de eliminación para productos frescos en general.

Los resultados revelaron que, los atributos del empaque y del producto afectan directamente las elecciones de compra realizadas por los compradores.

Gil (2018), en su trabajo de investigación, buscó determinar el impacto del packaging de un tipo de cerveza peruana en la elección de compra de usuarios en un distrito de la provincia Lima, en los resultados reconoció que el tipo de empaque estimula y ejerce un impacto positivo en su inclinación por realizar una compra. En conclusión, se evidenció que el packaging influye positivamente en los grupos de interés al momento de decidir la compra de cerveza peruana.

Bustos (2022), en su estudio realizado en el distrito de Chachapoyas investigó la influencia del empaque, a través de la cual evaluó tres condiciones principalmente, la percepción visual del consumidor basada en las características del empaque, la evaluación de la parte sensorial sin empaque y la evaluación combinada, en su estudio se determinó que el chocolate de la marca Palerca mostró una correlación significativa entre la creación innovadora de la presentación del empaque y las características organolépticas. Esta investigación destacó la importancia del comportamiento y experiencia del consumidor con el producto.

El presente estudio se enfocó en examinar la influencia del packaging en la decisión de compra de café molido dentro de las principales cafeterías en el distrito de Chachapoyas, asociadas principalmente a la “Ruta del Café Chachapoyas” esta investigación busca comprender cómo los diversos atributos, elementos y estrategias utilizadas en el packaging influyen en las preferencias y elecciones de los compradores al momento de realizar una compra.

La "Ruta del Café" es un concepto que define a un itinerario planificado que abarca diversas actividades relacionadas con la producción, procesamiento y cultura en torno al café, esta organización proporciona a los visitantes una experiencia completa, desde las plantaciones donde se cultiva el café hasta los lugares donde se procesa y se disfruta., por lo que importancia de la Ruta del Café radica en su capacidad para destacar la riqueza histórica, cultural y económica vinculada al café, promoviendo el turismo sostenible, la educación sobre el cultivo del café y la conexión directa entre productores y consumidores (Castellón, 2021).

La “Ruta del Café Chachapoyas” es una asociación no lucrativa que surgió con la finalidad de fomentar el consumo interno del café, promoviendo así una identidad cafetalera a nivel local y que busca ofrecer una alternativa única para visitantes tanto nacionales y extranjeros en la ciudad de Chachapoyas. “La Ruta del Café Chachapoyas” desde sus inicios hasta su consolidación con esfuerzo conjunto de emprendedores y empresarios locales, se ha consolidado como una de las asociaciones más importantes dentro del sector turístico del distrito de Chachapoyas (COMERCIO, 2023).

Se establecieron los siguientes objetivos en el marco de la presente investigación (i) analizar los elementos y características importantes que componen el packaging de café tostado molido, (ii) conocer los factores que influyen la decisión de compra de café tostado molido dentro cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas”, (iii) establecer el nivel de relación existente entre el packaging y la decisión de compra de café tostado molido. La investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; se utilizó estadísticos descriptivos para caracterizar a las variables “Packaging y “Decisión de compra” y conocer el nivel de correlación entre estas, se midió a través del Coeficiente de Correlación de Spearman. El resultado obtenido para este coeficiente fue de $r = 0.830$. el cual indicó la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables. El valor de r representa la fuerza de la correlación, este valor $r = 0.830$ indicó que existe una correlación positiva muy alta entre el packaging y la decisión de compra, este resultado sugiere que, en general, a medida que la calidad y las características del packaging aumenten, la intención por tomar una decisión de compra también tiende a incrementarse.

La necesidad de este estudio se fundamenta en la falta de información detallada sobre cómo el packaging impacta en las decisiones de compra de café molido en cafeterías locales de Chachapoyas, por lo que comprender estas influencias no solo beneficia a las empresas locales y proveedores de café, sino que también proporciona datos importantes para mejorar estrategias de marketing, diseño de empaques y satisfacción del consumidor.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Ubicación del estudio

La realización de esta investigación se efectuó en un conjunto de cafeterías asociadas a la "Ruta del Café Chachapoyas", ubicadas en el sector homónimo de la provincia de Chachapoyas, dentro de la región de Amazonas. Se realizó una visita in situ a los responsables de cada establecimiento, lo que posibilitó establecer un contacto directo y una interacción significativa con los participantes involucrados en el estudio.

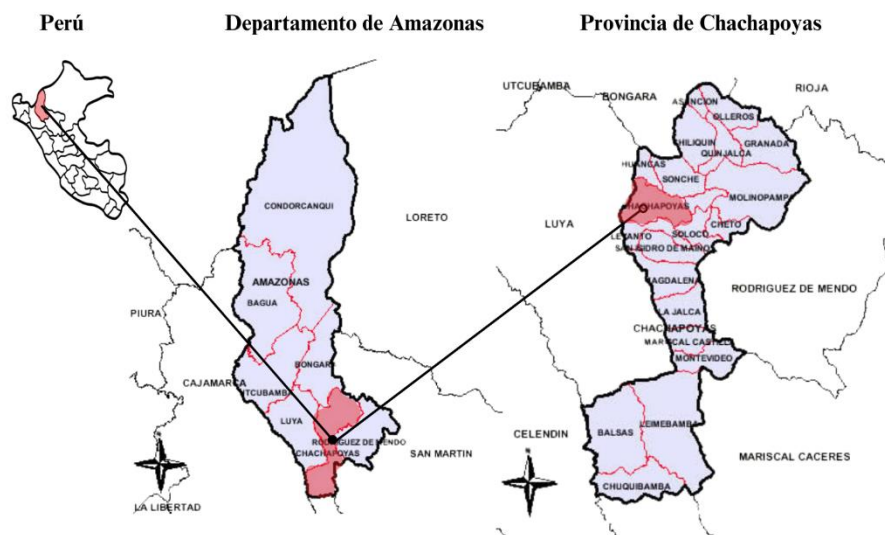


Figura 1. Ubicación geográfica del área distrito Chachapoyas

Fuente: Adaptado de Perú Top Tours

2.2. Población

La población objeto de investigación estuvo conformada por quince empresas dedicadas a brindar servicios de cafetería en múltiples presentaciones, familiarizados con las decisiones de compra de sus clientes en relación al café tostado molido. Esta población forma parte de la "Ruta del Café Chachapoyas", una reconocida asociación que cuenta con una amplia experiencia dentro de este rubro. Para la selección de participantes se tuvo en consideración su relevancia en el contexto de la investigación y la representatividad en el ámbito de estudio.

2.2.1 Muestra

La investigación se sustentó mediante una muestra de carácter finito, la cual estuvo compuesta por la población definida con anterioridad, es decir, las quince empresas dedicadas a brindar servicios de cafetería, que conforman la asociación "Ruta del Café Chachapoyas" (Ver anexo 1). Según Ramirez (1999), una población finita comprende elementos completamente conocidos por el investigador, lo que, al considerar una muestra finita, aumentó la confiabilidad de los resultados de la investigación realizada. La elección de esta estrategia de muestra se dio con el objetivo de asegurar la obtención de resultados altamente confiables y representativos, asegurando así la robustez y solidez del estudio.

Tabla 1. Cafeterías asociadas a la "Ruta del Café Chachapoyas"

N°	CAFETERÍA	UBICACIÓN
1	Mana Coffee & Chocolate	Jr. Ortiz Arrieta N° 712
2	Café Santa Margarita	Jr. Arequipa N° 494
3	Aguaymanto Pastelería Casera	Jr. Amazonas N° 261
4	Café Fusiones	Jr. Ortiz Arrieta N° 779
5	TerraMia Cafe	Jr. Chincha Alta N° 561
6	Tragal Coffeeburger	Jr. Salamanca N° 1258
7	Margaritas	Jr. Los Ángeles N° 475
8	Mitiko Social Lounge	Jr. Santa Ana N° 1041
9	Dulce café - Chachapoyas	Jr. Piura N° 480
10	MOON Café Restobar	Jr. Ortiz Arrieta N° 632
11	La Oveja Negra	Av. Cuarto Centenario N° 400
12	Qallarix Coffee & Market	Jr. Amazonas 504
13	Cafetería Mass Burguer	Jr. Triunfo 1051
14	Karajía Café	Jr. Libertad N° 372
15	Black Mouth	Jr. Hermosura 622
N° TOTAL DE CAFETERÍAS		15

2.2.2 Muestreo

El método de muestreo que se utilizó en la investigación fue un muestreo no probabilístico a criterio del investigador, es decir, el muestreo estuvo determinado por las quince empresas dedicadas a brindar servicios de cafetería que se encontraban familiarizados con las decisiones de compra predominantes de sus clientes en relación al café molido, respaldados por su conocimiento y experiencia en este ámbito. La elección de este método

de muestreo determinó la intención de enfocarse en un grupo específico de participantes que poseen conocimientos y experiencias para caracterizar las variables en investigación.

2.3. Métodos

2.3.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio se llevó a cabo mediante un tipo de investigación no experimental correlacional y de corte transversal, debido a que fue una investigación basada en la observación y descripción de los fenómenos, así como en la evaluación de la conducta de los parámetros de estudio. Las investigaciones de este tipo, donde no se realiza la manipulación deliberada de las variables y simplemente se observan los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis (Hernández & Mendoza, 2018).

Según señalan Hernández & Mendoza (2018), con la investigación no experimental de tipo transversal fue posible describir las variables y evaluar cómo afectan los fenómenos en un solo punto temporal.

El nivel de investigación fue de tipo Descriptivo-correlacional. Descriptivo, porque se analizó y describió detalladamente los elementos del packaging de café tostado molido, además, se buscó identificar las características y elementos relacionados con el packaging, así como los componentes que inciden en la decisión compra de café tostado molido en cafeterías urbanas de la ciudad de Chachapoyas.

Correlacional porque permitió explicar el grado de relación entre el packaging de café tostado molido y los componentes que influyen la decisión de compra de café tostado molido en cafeterías situadas en la ciudad de Chachapoyas, por lo cual, se buscó establecer patrones que relacionan entre sí a las variables en investigación y puntualizarlas, para una visión más completa y explicativa del estudio.

Los estudios correlacionales se destacan en su diferencia con respecto a los descriptivos, ya que, a diferencia de estos últimos que se centran en una medición precisa de variables individuales, los estudios correlacionales se ocupan principalmente de evaluar el grado de relación existente entre dos variables (Hernández & Mendoza, 2018).

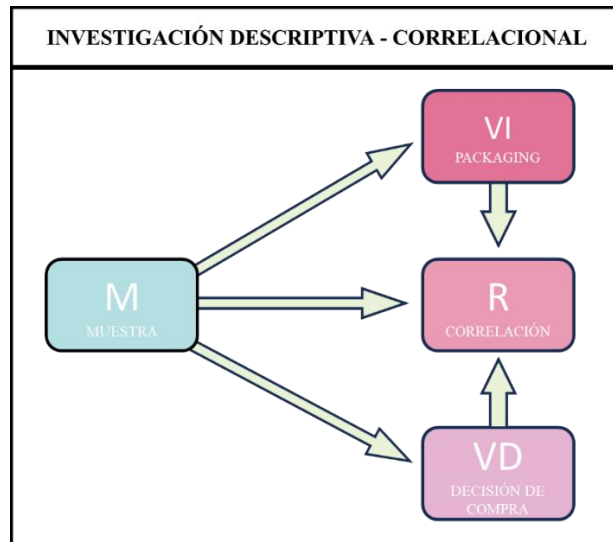


Figura 2. Nivel de investigación descriptiva – correlacional

2.3.2. Diseño de investigación

La investigación fue de corte transversal, donde la recopilación de datos de la investigación tuvo lugar en un momento específico del tiempo, particularmente para determinar la influencia de la variable packaging en la decisión de compra de café tostado molido en cafeterías asociadas a la “Ruta del café Chachapoyas”.

2.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se utilizó en la investigación, fue la denominada encuesta, que sirvió para la obtención de datos primarios, los cuales fueron obtenidos de forma directa por el investigador. La utilización de esta técnica, permitió la recopilación de datos cuantitativos específicos, sobre las diversas características packaging, como el material utilizado, el tamaño, el diseño visual y la información proporcionada, lo cual brindó una información precisa y cuantificable para medir la relación entre el packaging y la decisión compra de los consumidores de café tostado molido.

Instrumento:

Se procedió con la investigación a través de la aplicación de un cuestionario previamente elaborado, la cual permitió medir las dos variables de estudio, el packaging y la decisión

compra de café tostado molido dentro de las principales cafeterías asociadas a “La Ruta de Chachapoyas (Ver anexo 4).

El instrumento estuvo compuesto por 21 preguntas cerradas basadas en la denominada escala de Likert, entre ellos, 11 preguntas estaban relacionadas con la variable independiente (Packaging) y 10 preguntas guardaban relación a la variable dependiente (Decisión de compra).

2.3.4. Validez del instrumento

El instrumento de investigación, fue deliberado en un juicio de expertos, los cuales revisaron y evaluaron la validez y la claridad del cuestionario de acuerdo a la relevancia del contenido a base de su experiencia en el ámbito. Se recurrió a profesionales expertos en temas Económicos (Experto 1), Psicológicos (Experto 2) y un especialista en Ciencias Empresariales (Experto 3), que retroalimentaron mejoras dentro de la investigación, las cuales se encuentran anexadas en la investigación (Ver anexo 6).

2.3.5. Confiabilidad

La medida de confiabilidad conocida como el Alfa de Cronbach se utiliza en el ámbito de la investigación para valorar la consistencia interna de un conjunto de ítems y fue desarrollado por Lee Cronbach en el año 1951, este coeficiente proporciona una cuantificación de cuán consistentes y correlacionados se encuentran los ítems en una escala, indicando la fiabilidad del instrumento de medición (Cronbach, 1951).

Se realizó un análisis de fiabilidad con el fin de examinar cuán coherentes son las preguntas referidas a cada constructo medido en el cuestionario. En este análisis, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach como una medida de la coherencia para determinar si las preguntas se relacionan con cada una de las variables objeto de estudio.

A través de una prueba piloto, se estableció que el coeficiente de confiabilidad, medido mediante el alfa de Cronbach (Tabla 2), alcanzó un valor de 0.91. Este resultado indicó que el instrumento presentó una consistencia interna adecuada, proporcionando una base sólida para avanzar con la siguiente fase de la investigación.

Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.912	21

En la Tabla 3, se analizó el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach al suprimir cada elemento de manera individual, lo cual se logró identificar que algunos elementos específicos estaban teniendo un impacto negativo en la fiabilidad interna de la escala, mientras que otros contribuyen de manera positiva, sin embargo, es importante destacar que, en general, los cambios observados al eliminar elementos no fueron significativos en términos de la confiabilidad global del constructo por lo que se descartó la eliminación de elementos en particular.

Tabla 3. Coeficiente Alfa de Cronbach - Estadísticas del total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VI_MATE1	82,67	115,667	,894	,907
VI_MATE2	82,87	125,695	,724	,916
VI_MATE3	82,93	120,210	,918	,912
VI_DISE1	82,73	128,638	,529	,919
VI_DISE2	83,53	102,981	1,000	,902
VI_DISE3	82,80	104,314	,835	,904
VI_COMP1	83,33	102,095	,848	,904
VI_COMP2	82,73	105,210	,879	,899
VI_COMP3	82,73	113,352	,649	,906
VI_COMP4	83,47	126,410	,658	,918
VI_COMP5	83,00	120,571	,434	,911
VD_CONS1	82,80	115,314	1,000	,902
VD_CONS2	82,40	122,257	,490	,911
VD_CONS3	82,60	125,257	,195	,914
VD_CONS4	82,67	116,667	,784	,905
VD_CONS5	82,60	117,400	,610	,907
VD_PSIC1	83,67	120,381	,370	,919
VD_PSIC2	83,07	108,924	,794	,902
VD_PSIC3	82,93	117,781	,514	,909

VD_PSIC4	82,80	122,886	,462	,917
VD_PSIC5	83,00	112,571	,700	,905

2.4. Metodología de la investigación

La figura siguiente ilustra las fases seguidas en la elaboración de esta investigación.

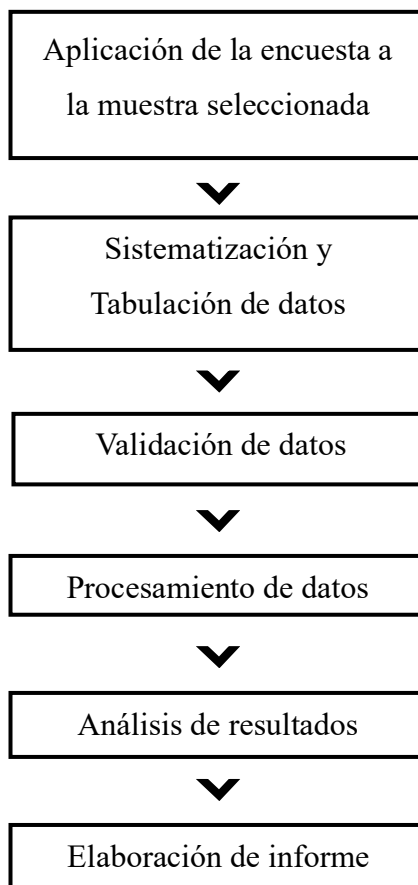


Figura 3. Fases del proceso de elaboración de la investigación

Aplicación del instrumento a la muestra seleccionada

Una vez validado el instrumento, se procedió con la ejecución del proyecto partiendo desde la aplicación del cuestionario a la muestra designada, conformada por las quince cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas” ubicadas en el centro histórico de la ciudad. Posteriormente, se estableció una comunicación activa con los participantes, explicando detalladamente el propósito de la investigación y la relevancia de su participación para asegurar la veracidad y objetividad de sus respuestas. Se empleó un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas politómicas con el fin de establecer la

influencia de los elementos del packaging en las presentaciones de café tostado molido procedentes de la Región Amazonas y para evaluar los factores determinantes en la decisión de compra de café tostado molido en las principales cafeterías del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas (ver Anexo 4).

Sistematización y Tabulación de datos

Una vez recopilado los datos con el instrumento, se llevó a cabo la organización de datos, donde se realizó una revisión minuciosa de toda la información recolectada, para garantizar su conformidad y coherencia, aspectos fundamentales para el desarrollo de la investigación. Seguidamente, se procedió a la tabulación de datos, este proceso implicó la categorización y estructuración de la información obtenida en función a las variables de interés mediante el uso de la herramienta hoja de cálculo de Excel. Esta etapa fue crucial para la creación de una base de datos digital que permitiera una mejor organización de la información recopilada.

Validación de datos

Se realizó una doble verificación de la entrada de datos con la finalidad de evitar cualquier tipo de errores de captura de información, después de realizada la validación, se confirmó que los datos ingresados en el software coincidían con los originales de la encuesta física realizada, una vez realizada la contrastación, se constó la precisión y la consistencia de los datos, asegurándose de que sean confiables para su posterior interpretación y análisis de datos preestablecidos.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos cuantitativos, se usó el software estadístico IBM SPSS Statistics en la versión 25, a través del software, se llevó a cabo, una estimación mediante un análisis de datos no paramétricos bidimensional, esta etapa incluyó el uso de estadísticos descriptivos y una prueba de correlación (Coeficiente de correlación de Spearman) dentro del paquete estadístico, asimismo, para la presentación gráfica se hizo uso de JASP en su versión 0.18.3.0, un software de análisis estadístico de código abierto garantizado por la Universidad de Ámsterdam, que se encuentra diseñado para ser intuitivo y familiar para aquellas personas habituales a SPSS.

Análisis de resultados

Procesado los datos con las técnicas y métodos estadísticos pertinentes, se llevó a cabo el análisis de resultados, este análisis tuvo como objetivo examinar las relaciones entre las variables, identificar patrones, y responder a las necesidades de esta investigación. Durante este proceso, se logró cumplir con todos los objetivos diseñados para la investigación, en el cual, se detallaron exhaustivamente los elementos y características que componen el packaging, así como los factores que influyen para un proceso de decisión de compra de café molido en cafeterías de la ciudad de Chachapoyas. Posteriormente, se determinó el grado de correlación existente de las variables planteadas, específicamente el packaging y la decisión de compra de café molido, que se determinó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, permitió ofrecer un análisis más minucioso y detallado de la investigación.

Elaboración de informe

Finalmente, la información y los resultados fueron presentados a través de un informe, en el cual se detallaron los hallazgos más relevantes vinculados con los objetivos de investigación previamente establecidos, a su vez, se discutieron los alcances de los resultados obtenidos, evaluando su relevancia y significado en términos de la problemática abordada donde se destacaron las relaciones identificadas entre variables, patrones emergentes y cualquier factor que pudiera influir en la toma de decisiones, del mismo modo, se elaboraron y presentaron las principales conclusiones derivadas del estudio. Estas conclusiones proporcionan un resumen claro y conciso de los aspectos más importantes descubiertos durante la investigación, donde principalmente se resaltaron los puntos clave que contribuyeron a la comprensión integral del tema, ofreciendo aportes valiosos y relevantes para el campo de estudio, también incorporó anexos que respaldaron y complementaron la investigación, donde se incluyeron datos adicionales, gráficos, tablas detalladas, y cualquier otro material relevante que enriqueciera la comprensión y veracidad de los resultados presentados.

2.5. Análisis de datos

Luego de aplicar el instrumento de recolección a la muestra seleccionada, se avanzó en las etapas previamente mencionadas, las cuales fueron la sistematización y tabulación de

datos mediante el programa Excel (Ver anexo 5) y una validación de entrada para evitar errores de transcripción.

Para el procesamiento de datos, se optó por utilizar un estadígrafo inferencial no paramétrico, para esta elección, se estableció en los criterios siguientes: variables en estudio cualitativas que contaban con un nivel de medición ordinal y una distribución de datos que no seguía una normalidad, esta prueba fue la denominada Coeficiente de Correlación de Spearman, una prueba encargada de analizar relaciones de orden entre variables, siendo especialmente útil en situaciones donde la linealidad no es asumida y la distribución de los datos no sigue una forma gaussiana. Esta aplicación se efectuó procesados en el paquete estadístico IBM SPSS Statistics en la versión 25.

Hipótesis general

El packaging influenciará de forma positiva en la decisión de compra de café tostado molido en cafeterías ubicadas en la ciudad de Chachapoyas.

III. RESULTADOS

3.1. Información general del perfil de participantes de la muestra sujeta a investigación

3.1.1. Análisis de participantes del estudio según género

De acuerdo con la investigación llevada a cabo en las cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas” se realizó la intervención a 15 encargados de los establecimientos, de este grupo, únicamente 2 participantes fueron identificados como género masculino representando un 13 % de la población total, por otro lado, el 87 % estuvo constituido por participantes femeninos. Estos resultados reflejan que existe una predominancia de presencia femenina de representantes dentro de la asociación (Ver tabla 4).

Tabla 4. Número de participantes del estudio según género

	Masculino	Femenino
Cantidad	2	13
Porcentaje (%)	13	87

3.1.2. Análisis de participantes del estudio según grupos de edad

Al evaluar la totalidad de los participantes en la investigación, se pudo determinar que el 40% de los encuestados se encontraba en el rango de edad de 35 a 44 años, mientras que el 33% tenía edades comprendidas entre 25 y 34 años, siendo estos grupos etarios los que más destacaron dentro de la investigación; además, se identificó que el 13% de la población estaba representado por individuos de 45 a 54 años, mientras que solo un 7% correspondía a participantes con menos de 24 años y otro 7% a aquellos con más de 55 años, por lo que estos resultados, perfilaron una distribución diversa, con una presencia más notable en los grupos de 35 a 44 años y 25 a 34 años dentro de la muestra (Ver tabla 5).

Tabla 5. Número de participantes del estudio según grupos de edad

	Menos de 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	Más de 55 años
Cantidad	1	5	6	2	1
Porcentaje (%)	7	33	40	13	7

3.1.3. Análisis de participantes del estudio según grado de instrucción

A partir de la información recopilada en la investigación, se pudo contrastar que, dentro del conjunto de encuestados, el 33% de los participantes había completado el nivel universitario superior, del mismo modo el 27% de los encuestados había logrado finalizar su educación secundaria, además, dos grupos, cada uno representando el 13% de los participantes, habían completado una educación técnica y habían alcanzado la secundaria de manera incompleta, por otro lado, un 7% de los participantes se identificó como aquellos que habían culminado únicamente la educación primaria, mientras que otro 7% correspondió a un participante con educación universitaria superior incompleta, lo que demuestra la diversidad educativa presente en la muestra (Ver tabla 6).

Tabla 6. Número de participantes del estudio según grado de instrucción

Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje (%)
Ninguna	0	0
Primaria incompleta	0	0
Primaria completa	1	7
Secundaria incompleta	2	13
Secundaria completa	4	27
Superior técnica incompleta	0	0
Superior técnica completa	2	13
Superior universitario incompleto	1	7
Superior universitario completo	5	33

3.2. OE1: Principales características del packaging de café tostado molido

Se indagó sobre la importancia y conocimiento de los elementos que compone el packaging de café molido desde el punto de vista de los participantes a través de tres dimensiones: material del empaque en los cuales se analizó (tipo de empaque, funcionalidad del empaque y protección del producto), por otro lado se investigó el diseño visual del empaque (color del empaque, diseño del logotipo y forma del empaque), y finalmente a los componentes del empaque (tamaño de letra, tipo de letra, información del producto, cantidad de información y tamaño de imágenes).

3.2.1. Material del empaque

3.2.1.1. Tipos de materiales utilizados en los empaques de café tostado molido

En relación a los resultados presentados en la Figura 4 y según los datos recabados en la encuesta, se determinó que el 53% de los participantes afirmó que los tipos de materiales utilizados en los empaques de café tostado molido siempre son apropiados para su comercialización, por su parte, el 40% opinó que estos tipos de materiales casi siempre son los adecuados, de manera interesante, ningún encuestado indicó que los materiales son adecuados solo algunas veces (0%), mientras que el 7% respondió que rara vez lo son y ningún participante señaló que nunca lo son (0%). En consecuencia, se destacó que la mayoría de los encuestados perciben que los tipos de materiales empleados en los empaques son apropiados para la comercialización del café tostado molido.

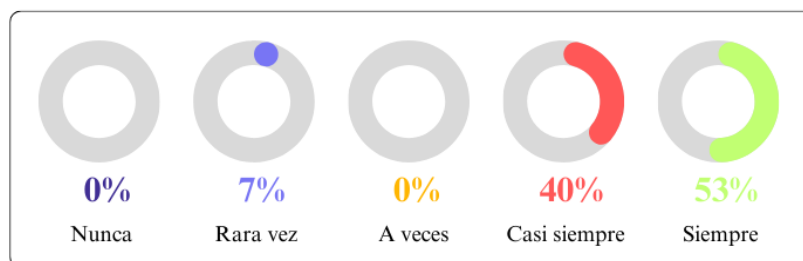


Figura 4. Tipo de empaque

3.2.1.2. Funcionalidad de los empaques de café tostado molido: facilidad de uso, apertura y cierre

En los resultados establecidos en la Figura 5, se observó que el 53% de los participantes opinaron que los empaques cumplen casi siempre con la funcionalidad de uso, apertura y cierre; por otro lado, el 33% indicó que estos empaques siempre cumplen con su función principal, mientras que el 14% afirmó que lo solo cumple con sus funciones algunas veces, por consiguiente, resulta destacable que ningún encuestado manifestó que los empaques rara vez o nunca cumplen con su función (0% en ambas categorías), lo que reflejó que la gran mayoría de los encuestados percibió que los empaques de café tostado molido cumplen con eficacia con la funcionalidad necesaria.

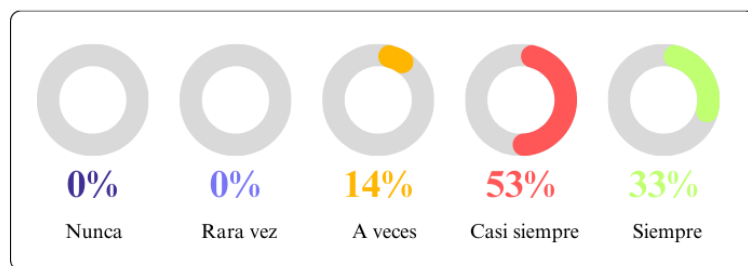


Figura 5. Funcionalidad del empaque

3.2.1.3. Protección del producto en los empaques de café tostado molido

En los resultados de la Figura 6, conforme a la encuesta realizada, se observó que el 53% de los participantes opinaron que los empaques cumplen casi siempre con la funcionalidad de uso, apertura y cierre; por otro lado, el 33% indicó que estos empaques siempre cumplen con su función principal, mientras que el 14% afirmó que lo solo cumple con sus funciones algunas veces, por consiguiente, resulta destacable que ningún encuestado manifestó que los empaques rara vez o nunca cumplen con su función (0% en ambas categorías), lo que reflejó que la gran mayoría de los encuestados percibió que los empaques de café tostado molido cumplen con eficacia la protección y funcionalidad necesaria.

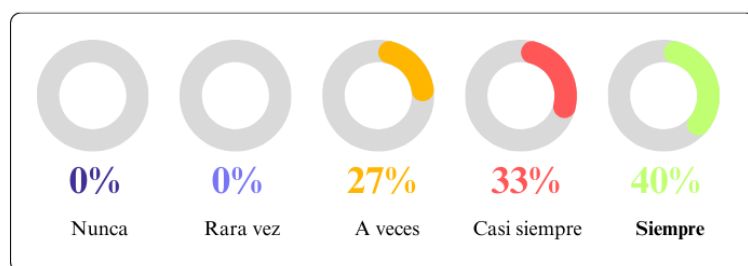


Figura 6. Protección del producto

3.2.2. Diseño visual del empaque

3.2.2.1. Colores presentes en los empaques de café tostado molido

En la Figura 7, se evidenció que, del total de participantes, más del 50% de los encuestados opinaron que los colores utilizados en los empaques de café tostado molido casi siempre ejercen influencia en la atracción de los clientes hacia el producto, en igual medida, el 40% afirmó que los colores del packaging siempre resultan atractivos para los clientes, mientras que el 7% indicó que esto ocurre solo algunas veces, en cambio, ninguno de los participantes manifestó que esta influencia era percibida rara vez o nunca (0% en ambas categorías). Estos resultados indican de manera asertiva que la mayoría de los encuestados consideró positivamente la influencia de los colores de los empaques de café tostado molido en la atracción de los clientes.

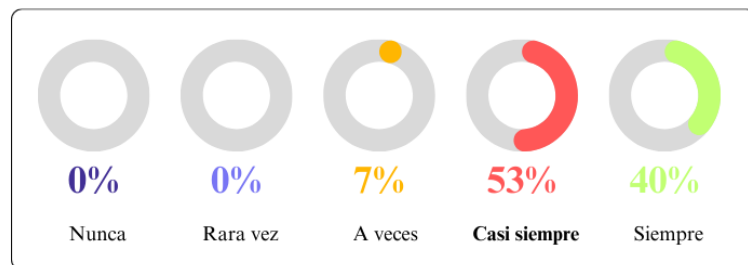


Figura 7. Color del empaque

3.2.2.2. Papel del diseño del logotipo en el atractivo del empaque de café tostado molido

En la Figura 8, un tercio de los participantes (33%) expresó que el diseño del logotipo desempeña un papel esencial en la atracción del cliente, de manera similar, otro 33% de los encuestados indicó que rara vez presta atención al logotipo y lo considera menos crucial en el empaque, además, el 20% mencionó que casi siempre presta atención a este elemento del packaging, mientras que solo el 14% le otorga importancia al logotipo en algunas ocasiones, por lo que se notó diferencias entre las percepciones de los participantes en cuanto a la relevancia del diseño del logotipo en la atracción del cliente, destacando los niveles de importancia atribuidos a este elemento del empaque.

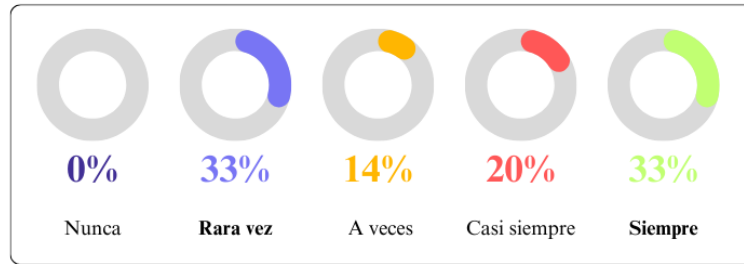


Figura 8. Diseño del Logotipo

3.2.2.3. Innovación en el diseño de empaques de café tostado molido

En la Figura 9, se pudo establecer que el 73% del conjunto total de encuestados afirmó que la forma de los empaques de café tostado molido debería destacarse siempre por un diseño innovador o distintivo. por otro lado, el 20% determinó que rara vez deberían contar con un diseño innovador, mientras que un 7% mencionó que solo en ocasiones el café tostado molido debería presentar un empaque con un diseño innovador o distintivo, lo que demuestra una clara preferencia entre la mayoría de los participantes por empaques de café tostado molido que se distingan siempre por su diseño innovador o distintivo para esta característica en particular.

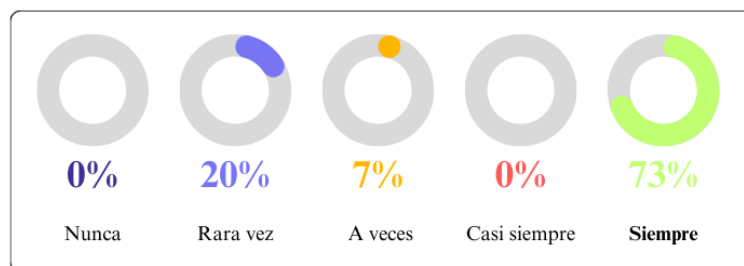


Figura 9. Forma del empaque

3.2.3. Componentes del empaque

3.2.3.1. Tamaño de letra en empaques de café tostado molido: legibilidad y atractivo

En la Figura 10, se logró determinar que el 47% del total de los participantes encuestados consideró que el tamaño de letra juega un papel relevante en la legibilidad y atractivo de un empaque de café tostado molido, en comparación, el 27% asumió que solo a veces el tamaño de letra es un aspecto relevante para la legibilidad del empaque, asimismo, un 12% de los participantes indicó que rara vez el tamaño de letra es relevante para los clientes de café tostado molido, y únicamente un 7% expresó que nunca presta atención al tamaño de letra como elemento relevante del packaging.

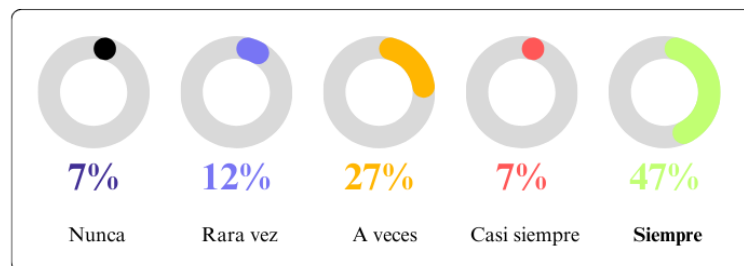


Figura 10. Tamaño de letra

3.2.3.2. Claridad y concisión en la tipografía de empaques de café tostado molido

A partir de la investigación realizada, se determinó que el 73% de los representantes consideró que el tipo de letra presente en los empaques de café tostado molido debe ser clara y concisa, del mismo modo el 14% de los encuestados determinó que solo a veces considera importante que el tipo de letra sea clara y concisa, por último, un 13% del total mencionó que rara vez toma importancia al tipo de letra como elemento crucial del packaging de café tostado molido; un dato importantes es que ninguno de los encuestados respondió de forma negativa a la pregunta de investigación (Ver figura 11).

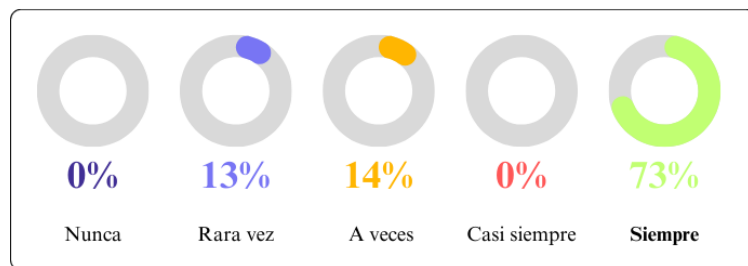


Figura 11. Tipo de letra

3.2.3.3. Importancia de la información en los empaques de café tostado molido para la decisión de compra

En la figura 12, se logró identificar de acuerdo a la encuesta realizada, que el 60% de los participantes, afirmó que siempre es importante la información incluida en los empaques al momento de decidir una compra, el 20% mencionó que casi siempre la información es útil para una decisión de compra informada, el 13% denotó que solo a veces los clientes prestan atención a este tipo de componente, el 7% rara vez y el 0% nunca, por lo que esta indagación resultó positiva en mayor porcentaje por parte de los encuestados, que consideraron útil e importante la información incluida en los empaques al momento de decidir una compra informada.

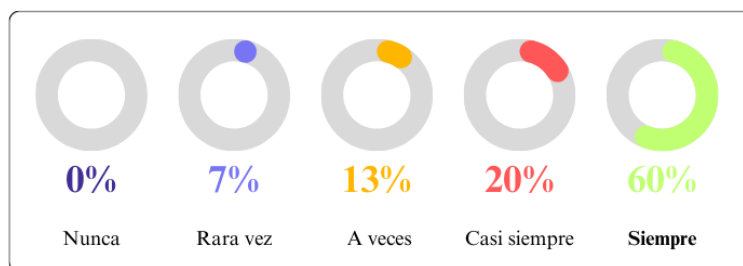


Figura 12. Información del producto

3.2.3.4. Relevancia de la cantidad de información en los empaques de café tostado molido para la decisión de compra

Se evidenció que, del total de participantes, más del 53% de los encuestados opinó que a veces es importante la cantidad de información incluida en los empaques para decidir una

compra, en igual medida, el 33% afirmó que casi siempre es importante la cantidad información incluida en los empaques para la decisión de compras, mientras que el 14% indicó que esto ocurre siempre, en cambio, ninguno de los participantes manifestó que esta influencia era percibida rara vez o nunca (0% en ambas categorías). Estos resultados indican de qué manera, que a veces es importante la información incluida en los empaques para decidir una compra (Ver figura 13).

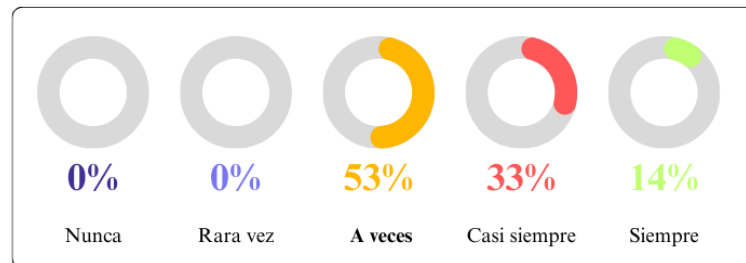


Figura 13. Cantidad de información

3.2.3.5. Importancia del tamaño de las imágenes en el empaque de café tostado molido para captar la atención del cliente

En la Figura 14, se pudo establecer que el 53% del conjunto total de encuestados afirmó que el tamaño de las imágenes en el empaque es un factor clave para captar la atención del cliente. por otro lado, el 27% determinó que el tamaño de las imágenes en un empaque siempre debe ser el adecuado, mientras que un 20% mencionó que solo en ocasiones el tamaño de las imágenes en un empaque es un factor clave para captar la atención del cliente, por el contrario, ninguno de los participantes mencionó que rara vez o nunca no consideraron importante este elemento (0% en ambas categorías), lo que demuestra una clara preferencia entre la mayoría de los participantes por el tamaño de las imágenes presente en empaques de café tostado molido que se distingan siempre por un tamaño adecuado.

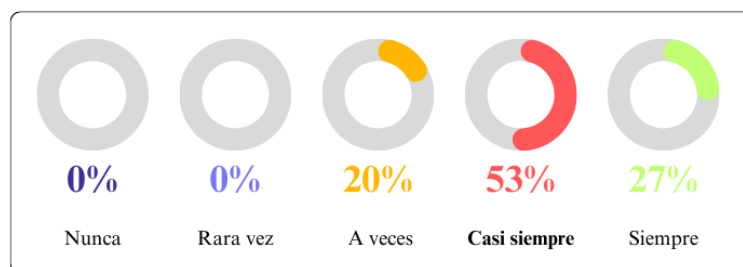


Figura 14. Tamaño de imágenes

3.3. OE2: Factores que influyen en la decisión de compra

Se identificó a los principales factores que influyen la decisión de compra de café tostado molido en cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas”, bajo dos dimensiones principalmente: el comportamiento del consumidor (hábitos de consumo, gustos de preferencias, experiencias, patrones de compra) y particularidades psicológicas enfocadas al cliente (motivación, percepción, actitudes).

3.3.1. Comportamiento del consumidor

3.3.1.1. Frecuencia de venta de café tostado molido en cafeterías

En los resultados de la Figura 15, conforme a la encuesta realizada, se observó que el 47% de los participantes opinaron que en sus cafeterías siempre venden café molido empaquetado a sus cliente, por otro lado, el 40% indicó que casi siempre vende café molido empaquetado, debido a su amplia variedad de servicios, mientras que el 7% afirmó que lo solo vende esta presentación de café algunas veces, únicamente solo un 6% mencionó que rara vez vende el café en dicha presentación, por consiguiente, resulta destacable que ningún encuestado manifestó que nunca dejó de vender el café tostado molido empaquetado (0%), lo que reflejó que la gran mayoría de los encuestados tienen como propuesta una presentación de café molido mínima para ofertar a sus clientes.

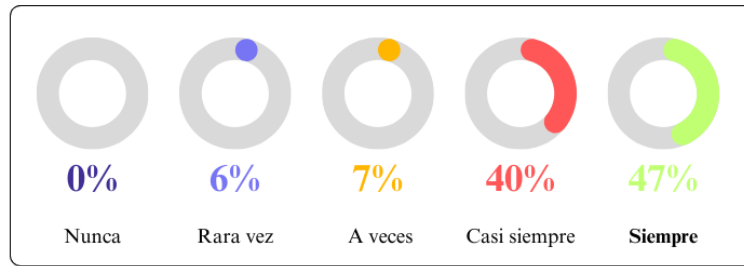


Figura 15. Frecuencia de ventas

3.3.1.2. Frecuencia de compra de café tostado molido en la cafetería para consumo

De acuerdo con la información presentada en la Figura 16, el 67% de los encuestados afirmó que los clientes adquieren el café tostado molido empaquetado para su posterior consumo, en cambio, el 33% de los participantes mencionó que casi siempre los clientes compran el café empaquetado con la finalidad de utilizarlos también como "souvenir" o para enviarlo a otros lugares, principalmente. Un dato significativo es que ninguno de los encuestados proporcionó respuestas negativas, lo que sugiere que los clientes con frecuencia adquieren café molido en presentaciones empacadas, por lo que en esta investigación se destacó la preferencia mayoritaria de los clientes por comprar café tostado molido para su consumo personal, aunque también reveló una proporción notable de casos en los que el café empacado se adquiere con propósitos distintos al consumo inmediato.

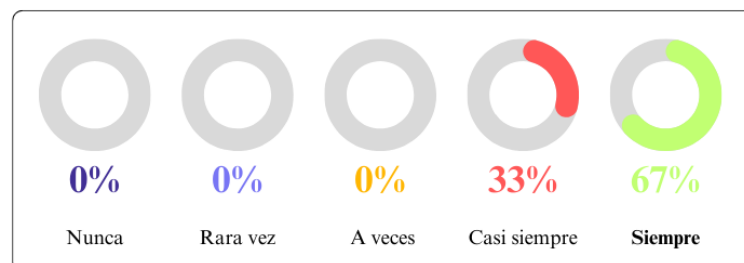


Figura 16. Hábitos de consumo

3.3.1.3. Influencia de los gustos y preferencias de los consumidores en la decisión de compra de café tostado molido

En la Figura 17, los resultados de la encuesta reveló que el 53% de los participantes afirmó que casi siempre los gustos y preferencias tienen un impacto significativo en la decisión de compra del café tostado molido por parte de los clientes, de manera similar, el 47% de los encuestados expresó que siempre los gustos y preferencias inciden directamente en la decisión de compra de café tostado molido, cabe destacar que ningún participante mencionó que a veces, rara vez o nunca los gustos y preferencias influyen en la decisión de compra de café tostado molido. Estos resultados mostraron la relevancia unánime atribuida por los participantes a los gustos y preferencias del cliente como determinantes fundamentales en la elección de café tostado molido, destacando la alta influencia constante de estos factores en la toma de decisiones de compra.

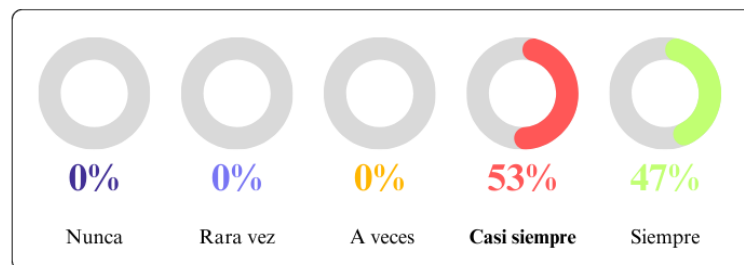


Figura 17. Gustos de preferencias

3.3.1.4. Influencia de las experiencias pasadas del cliente en su decisión de compra de café tostado molido

En la Figura 18, el 47% de los participantes de la investigación, expresó que las experiencias pasadas de los clientes siempre influye la decisión de compra de café tostado molido, similarmente, el otro 47% de los encuestados indicó que casi siempre las experiencias de los clientes influye en la decisión de compra de café tostado molido, además, el 6% de los participantes, mencionó que únicamente a veces influye la decisión de compra de café tostado molido las experiencias pasadas del consumidor, el 0% indicó que rara vez sucede y el 0% nunca.

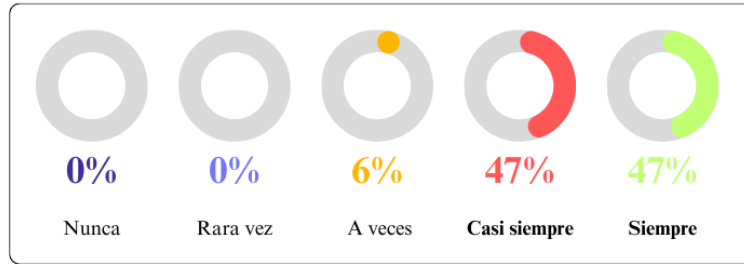


Figura 18. Experiencias

3.3.1.5. Influencia de los factores como el packaging, la marca y otras consideraciones en las decisiones de compra de los clientes

En los resultados de la Figura 19, conforme a la encuesta realizada, se observó que el 60% de los participantes opinó que siempre los clientes se sienten influenciados por los patrones del packaging al momento de la decisión de compra, por otro lado, el 27% indicó que casi siempre están influenciadas por los patrones del packaging al momento de la decisión de compra de los clientes, mientras que el 13% afirmó que lo solo cumple con sus funciones algunas veces, por consiguiente, resulta destacable que ningún encuestado manifestó que el packaging rara vez o nunca cumplen con su función (0% en ambas categorías), lo que reflejó que la gran mayoría de los encuestados percibió que están influenciadas por los patrones del packaging al momento de la decisión de compra de los clientes.

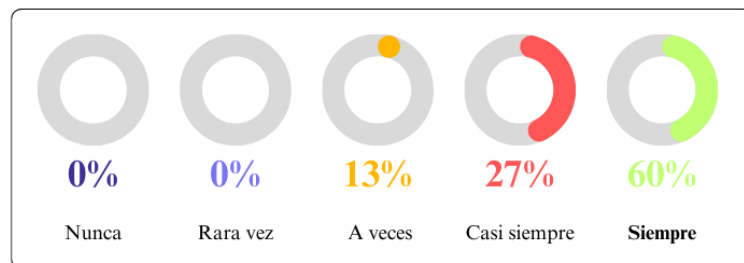


Figura 19. Patrones de compra

3.3.2 Particularidades psicológicas

3.3.1.6. Frecuencia de implementación de estrategias para motivar la compra de café tostado molido por parte de los clientes

En la Figura 20 de acuerdo a la encuesta realizada el 40% afirmó que las cafeterías casi siempre realizan estrategias para motivar a sus clientes para realizar una compra de café tostado molido, de manera similar el 40% de los representantes manifestó que solo a veces realizan estrategias para motivar a sus clientes para realizar una compra de café tostado molido, mientras que el 13% afirmó que rara vez realizan estrategias para motivar a sus clientes para realizar una compra de café tostado molido, el 7% mencionó que siempre aplica estrategias en su negocio y el 0% nunca. Cabe recalcar que la mayoría de los participantes no realizan estrategias para motivar a sus clientes para realizar una compra de café tostado molido por lo que es un punto a trabajar posteriormente.

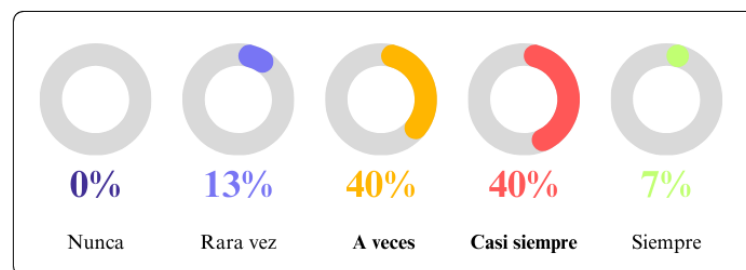


Figura 20. Motivación

3.3.1.7. Influencia de un buen empaque en la decisión de compra de café tostado molido

En los resultados de la Figura 21, conforme a la encuesta realizada, se observó que el 47% de los participantes opinó que un buen empaque motiva siempre a los consumidores a la compra de café tostado molido, por otro lado, el 33% indicó que a veces un buen empaque motiva que los consumidores a la compra del café tostado molido, mientras que el 13% afirmó que casi siempre un buen empaque motiva que los consumidores a la compra del café tostado molido, únicamente solo un 7% mencionó que rara vez un buen empaque motiva que los consumidores a la compra del café tostado molido, por consiguiente, resulta destacable que ningún encuestado manifestó que nunca 0%, lo que reflejó que la

gran mayoría de los encuestados tienen como propuesta un buen empaque para motivar la compra del café tostado molido.

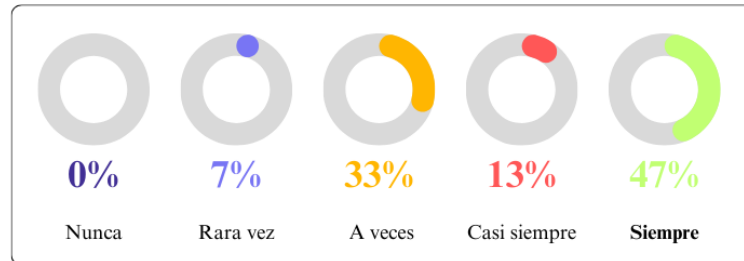


Figura 21. Motivación a una decisión de compra

3.3.1.8. Importancia de la percepción de calidad como factor determinante en la decisión de compra

En la Figura 22, conforme la encuesta realizada el 40% de los participantes expresó que la percepción de calidad siempre es un factor determinante al momento de decidir la compra del café tostado molido, el 33% de los participantes indicó que percepción de calidad casi siempre es un factor determinante al momento de decidir la compra del café tostado molido, además, el 27% mencionó que a veces es determinante la percepción de la calidad para la compra del café, y el 0% nunca. Se notó diferencias entre las percepciones de los participantes en cuanto a la calidad en la atracción del cliente, destacando los niveles de importancia atribuidos a este elemento.

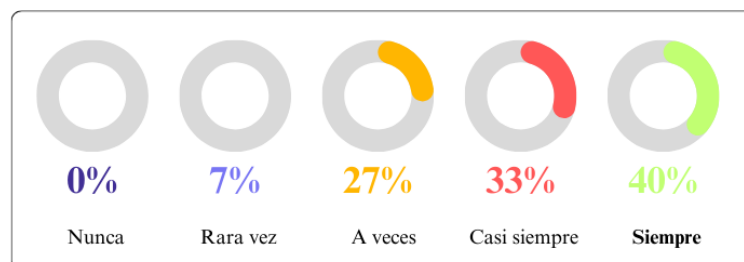


Figura 22. Percepción

3.3.1.9. Frecuencia de reacciones favorables de los consumidores al elegir un café tostado molido en cafeterías

En la Figura 23, se evidenció que, del total de participantes, el 73% de los encuestados opinaron que casi siempre hay una reacción favorable de los consumidores al elegir el café molido de la cafetería, en igual manera, el 27% afirmó siempre hay una reacción favorable de los consumidores al elegir el café molido de la cafetería, cabe recalcar que ninguno de los participantes manifestó que esta frecuencia era percibida a veces, rara vez o nunca (0% en estas tres categorías). Estos resultados indican de manera asertiva que la mayoría de los encuestados consideró positivamente la reacción favorable de los consumidores al elegir el café molido de la cafetería.

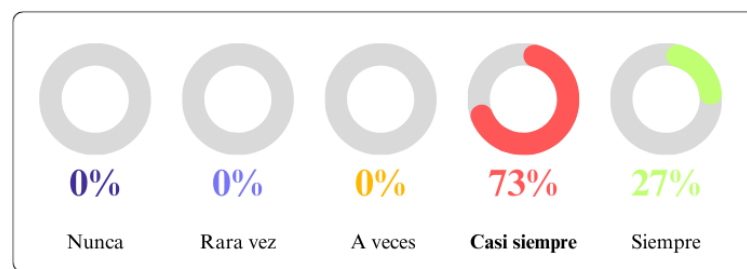


Figura 23. Actitudes

3.3.1.10. Fidelidad de los consumidores hacia las presentaciones de café tostado molido

De acuerdo con la información presentada en la Figura 24, el 40% de los encuestados afirmó que los clientes siempre demuestran su fidelidad con la marca al elegir recurrentemente el café tostado molido en la cafetería, de igual manera, el 33% de los participantes mencionó que casi siempre demuestran su fidelidad con la marca al elegir recurrentemente el café tostado molido en la cafetería, el 20% mencionaron que a veces recurren a consumir su café, también el 7% demostraron que rara vez sus clientes demuestran su fidelidad con la marca del café tostado molido. Un dato significativo es que ninguno de los encuestados proporcionó respuestas negativas, lo que sugiere que los clientes con frecuencia consumen café demostrando su fidelidad a la marca.

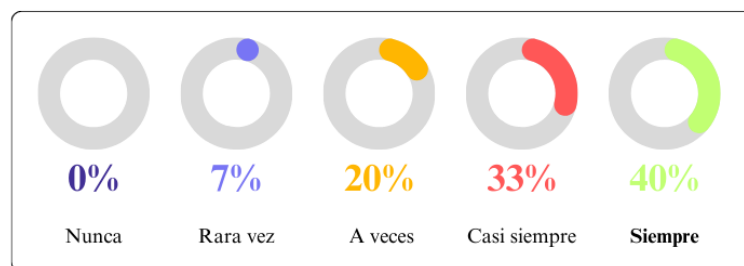


Figura 24. Fidelidad con cliente

3.4. OE3: Influencia del packaging en la decisión de compra

3.4.1. Codificación de las dimensiones de la investigación

A continuación, en la tabla 7 se describe la codificación de las dimensiones de las variables utilizadas dentro de la investigación.

Tabla 7. Dimensiones de variables

Variable	Dimensión	Código
Packaging	Material del packaging	VI_MATE_Agrupado
	Diseño visual del packaging	VI_DISE_Agrupado
	Componentes del packaging	VI_COMP_Agrupado
Decisión de compra	Comportamiento del cliente	VD_CLIE_Agrupado
	Particularidades psicológicas	VD_PSIC_Agrupado

3.4.2. Codificación de las características del packaging del café

3.4.2.1. Material del packaging de café tostado molido

Tabla 8. Características del material del packaging del café tostado molido

Código	Indicadores
VI_MATE1	Tipo de empaque
VI_MATE2	Funcionalidad del empaque
VI_MATE3	Protección del producto

3.4.2.2. Diseño visual del packaging de café tostado molido

Tabla 9. Características del diseño visual del packaging del café tostado molido

Código	Indicadores
VI_DISE1	Color del empaque
VI_DISE2	Diseño del Logotipo
VI_DISE3	Forma del empaque

3.4.2.3. Componentes del packaging de café tostado molido

Tabla 10. Características de los componentes del packaging de café tostado molido

Código	Indicadores
VI_COMP1	Tamaño de letra
VI_COMP2	Tipo de letra
VI_COMP3	Información del producto
VI_COMP4	Cantidad de información
VI_COMP5	Tamaño de imágenes

3.4.3. Codificación de los factores de decisión de compra de café molido

3.4.3.1. Comportamiento del consumidor

Tabla 11. Factores del comportamiento del consumidor

Código	Indicadores
VD_CLIE1	Hábitos de consumoA
VD_CLIE2	Hábitos de consumoB
VD_CLIE3	Gustos de preferencias
VD_CLIE4	Experiencias
VD_CLIE5	Patrones de compra

3.4.3.2. Particularidades psicológicas

Tabla 12. Particularidades psicológicas del consumidor

Código	Indicadores
VD_PSIC1	MotivaciónA
VD_PSIC2	MotivaciónB
VD_PSIC3	Percepción
VD_PSIC4	ActitudesA
VD_PSIC5	ActitudesB

3.4.4. Coeficiente de correlación de Spearman

Para determinar la influencia del packaging sobre la decisión de compra de café tostado molido, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual es utilizado para datos no paramétricos que no cumplen el supuesto de distribución normal como requisito para su aplicación (Ortega *et al.*, 2009). Para la interpretación del coeficiente de Spearman se hizo uso de la siguiente tabla de valores (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Rho de Spearman	Interpretación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación positiva muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación positiva alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación positiva moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación positiva baja
$0 < r < 0,2$	Correlación positiva muy baja
$r = 0$	Correlación nula
$0 < r < -0,2$	Correlación negativa muy baja
$-0,2 < r < -0,4$	Correlación negativa baja
$-0,4 < r < -0,6$	Correlación negativa moderada
$-0,6 < r < -0,8$	Correlación negativa alta
$-0,8 < r < -1$	Correlación negativa muy alta
$r = -1$	Correlación negativa perfecta

Nota. Martínez & Campos, 2015

Para determinar el nivel de relación de la variable independiente “Packaging” y la variable dependiente “Decisión de compra”, se agrupó las 11 interrogantes pertenecientes a los

indicadores de la variable independiente y las 10 interrogantes que conforman los indicadores de la variable dependiente, bajo una agrupación de la media de sus resultados, después se procedió a realizar la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman dentro del paquete estadístico IBM SPSS, para determinar el nivel de relación existente entre las variables en investigación.

En la Tabla 14 se presenta el análisis de la relación entre las variables agrupadas "Packaging" y "Decisión de compra" utilizando el Coeficiente de Correlación de Spearman. El resultado obtenido para este coeficiente fue de $r = 0.830$. el cual indicó la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables.

El valor de r representa la fuerza de la correlación, este valor $r = 0.830$ indicó que existe una correlación positiva muy alta entre el packaging y la decisión de compra, este resultado sugiere que, en general, a medida que la calidad y las características del packaging aumenten, la intención por tomar una decisión de compra también tiende a incrementarse.

El nivel de significancia asociado con este resultado fue extremadamente significativo, puesto que el valor obtenido es menor al nivel de significancia propuesto del estudio ($p < 0.01$), lo sugiere que la probabilidad de obtener una correlación tan fuerte por pura casualidad es insignificante, en otras palabras, la relación observada entre el empaque y la decisión de compra es muy poco probable que sea el resultado del azar, por lo tanto, esta respuesta fue estadísticamente significativa.

La evidencia respalda de los resultados obtenidos, afianzó y contrastó la hipótesis general planteada en el proyecto de investigación, en otras palabras, la relación positiva identificada entre el tipo de empaque y la decisión de compra no es imprevista y posee una relevancia estadística sólida.

Tabla 14. Coeficiente de correlación de Spearman de variable independiente agrupado “Packaging” y la variable dependiente agrupado “Decisión de compra”

		Correlaciones		
		VI_PACKAGING (Agrupado)	VD_DECISIÓN (Agrupado)	
Rho de Spearman	VI_PACKAGING (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	VD_DECISIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

En la Tabla 15, se demostró la asociación de las dimensiones de la variable independiente y la variable demostró el nivel de relación existente entre características del Packaging con los factores de Decisión de compra, en el cual revelaron correlaciones positivas bajas entre el material del packaging y el comportamiento del cliente/consumidor con un $r = 0.286$, del mismo modo se apreció una correlación positiva muy alta entre las dimensiones componentes del packaging y las particularidades psicológicas, las cuales son relaciones estadísticamente significativas.

Tabla 15. Matriz de coeficiente de correlación de Spearman de dimensiones de variables dependiente e independiente agrupado

		Correlaciones				
		VI_MATE_ Agrupado	VI_DISE_ Agrupado	VI_COMP_ Agrupado	VD_CLIE_ Agrupado	VD_PSIC_ Agrupado
Rho de Spearman	VI_MATE_ Agrupado	1.000	0.489	0.343	0.286	0.431
	VI_DISE_ Agrupado	0.489	1.000	,622*	,686**	,711**
	VI_COMP_ Agrupado	0.343	,622*	1.000	,712**	,819**
	VD_CLIE_ Agrupado	0.286	,686**	,712**	1.000	,712**
	VD_PSIC_ Agrupado	0.431	,711**	,819**	,712**	1.000

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

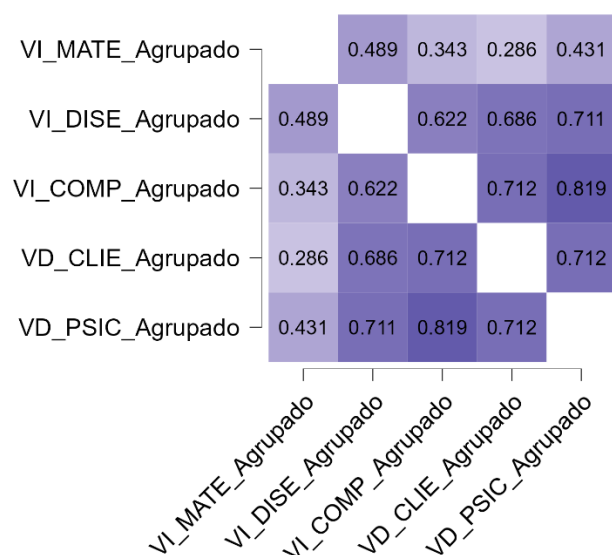


Figura 25. Mapa de calor correlación variables agrupadas

En la tabla 16, se presentó la Matriz del Coeficiente de correlación de Spearman de los indicadores de las variables “Packaging” y “Decisión de compra”, dentro de la cual, se evidenció coeficientes de correlación negativa alta entre los colores presentes en los empaques de café tostado molido y la motivaciones de comprar por necesidades personales ($r = -0.641$), esto se interpretó que los colores no influyen al momento de comprar motivados por una necesidad personal, por otro lado se determinó una correlación negativa muy baja con un valor $r = -0.001$ entre la cantidad de información incluida en los empaques de café tostado molido y percepción de calidad., es decir que entre la cantidad de información incluida en los empaques de café tostado molido tuvo una relación negativa casi nula respecto a la percepción de calidad por la imagen de marca, del mismo modo, se evidenció una correlación positiva muy alta entre la adecuada información contenida en los empaques de café tostado molido y frecuencia consumo café tostado, esto sugiere que una información correcta en el packaging se asocia con un aumento en el nivel de consumo de café tostado molido en las cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas”.

Tabla 16. Matriz del Coeficiente de correlación de Spearman de los indicadores de las variables “Packaging” y “Decisión de compra”

		Correlaciones										
		VD_CLIE1	VD_CLIE2	VD_CLIE3	VD_CLIE4	VD_CLIE5	VD_PSIC1	VD_PSIC2	VD_PSIC3	VD_PSIC4	VD_PSIC5	
Rho de Spearman	VI_MATE1	Coeficiente de correlación	0.023	0.258	,610*	,614*	,620*	-0.053	,546*	,667**	0.275	0.313
	VI_MATE2	Coeficiente de correlación	-0.069	-0.254	-0.309	0.190	-0.298	-0.219	-0.001	0.178	-0.174	0.148
	VI_MATE3	Coeficiente de correlación	-0.139	-0.087	0.345	0.369	0.253	-0.212	0.343	0.492	0.297	0.209
	VI_DISE1	Coeficiente de correlación	0.059	0.203	0.209	0.013	-0.207	-,641*	0.165	-0.072	-0.295	-0.234
	VI_DISE2	Coeficiente de correlación	0.480	0.307	0.226	,870**	,695**	0.485	,767**	,667**	0.346	,690**
	VI_DISE3	Coeficiente de correlación	,655**	0.507	-0.080	,588*	0.374	0.410	,685**	0.240	0.360	,653**
	VI_COMP1	Coeficiente de correlación	0.446	0.244	0.247	,758**	,518*	0.383	,793**	0.352	,595*	,637*
	VI_COMP2	Coeficiente de correlación	,673**	,569*	-0.040	,596*	0.432	0.374	,691**	0.302	0.359	,646**
	VI_COMP3	Coeficiente de correlación	,627*	,891**	0.018	0.195	0.486	0.219	0.268	0.268	0.238	0.274
	VI_COMP4	Coeficiente de correlación	0.067	0.036	-0.275	-0.162	0.003	0.286	-0.142	-0.001	0.348	0.103
	VI_COMP5	Coeficiente de correlación	0.207	0.288	0.102	0.367	0.395	0.409	,553*	-0.029	0.154	,518*

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 17 se puede apreciar a la Matriz del Coeficiente de correlación de Spearman de los indicadores individuales de las variables “Packaging” y “Decisión de compra”, donde se evidenció coeficientes de correlación muy diversos y específicos. Se resaltó una correlación negativa alta ($r = -0.641$) entre dos indicadores, donde la mayoría de los encuestados afirman que los colores utilizados en los empaques de café tostado molido, influyen en la atracción de los clientes hacia el producto, pero otro lado, la población estudiada no implementa estrategias para motivar a sus clientes a realizar una compra de café tostado molido, motivo el cual existe una correlación negativa alta, por otro lado se determinó una correlación negativa muy baja con un valor $r = -0.001$ entre la funcionalidad del empaque y la motivación del cliente, es decir que los encargados de las cafeterías consideran que la mayoría de sus empaques de café tostado molido cumplen con la funcionalidad necesaria, pero no se preocupan en mejorar el empaque debido a que no lo consideran como un factor importante en la decisión de compra, del mismo modo, se evidenció una correlación positiva muy alta $r = 0.991$ la cual hace referencia que un empaque con un diseño innovador o distintivo está relacionado directamente con la frecuencia consumo café tostado, lo cual significa en números un aumento en el nivel de consumo de café tostado molido en las cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas”.

Tabla 17. Matriz de Correlación de Spearman por indicadores

Rho de Spearman																					
Variable	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10
1.1	—																				
1.2	0.055	—																			
1.3	0.667	0.424	—																		
1.4	0.151	0.155	-0.072	—																	
1.5	0.602	0.161	0.425	-0.227	—																
1.6	0.400	0.235	0.123	0.099	0.721	—															

Rho de Spearman

Variable	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10	
1.7	0.563	0.146	0.379	-0.032	0.787	0.781	—															
1.8	0.462	0.231	0.171	0.153	0.719	0.991	0.775	—														
1.9	0.304	-0.105	0.067	0.130	0.292	0.570	0.275	0.639	—													
1.10	0.102	0.168	0.297	-0.584	0.121	0.230	0.255	0.204	0.151	—												
1.11	0.271	-0.361	-0.043	-0.052	0.474	0.467	0.317	0.438	0.309	-0.170	—											
2.1	0.023	-0.069	-0.139	0.059	0.480	0.655	0.446	0.673	0.627	0.067	0.207	—										
2.2	0.258	-0.254	-0.087	0.203	0.307	0.507	0.244	0.569	0.891	0.036	0.288	0.733	—									
2.3	0.610	-0.309	0.345	0.209	0.226	-0.080	0.247	-0.040	0.018	-0.275	0.102	-0.051	0.094	—								
2.4	0.614	0.190	0.369	0.013	0.870	0.588	0.758	0.596	0.195	-0.162	0.367	0.382	0.183	0.484	—							
2.5	0.620	-0.298	0.253	-0.207	0.695	0.374	0.518	0.432	0.486	0.003	0.395	0.330	0.524	0.283	0.582	—						
2.6	-0.053	-0.219	-0.212	-0.641	0.485	0.410	0.383	0.374	0.219	0.286	0.409	0.430	0.158	-0.314	0.306	0.487	—					
2.7	0.546	-0.001	0.343	0.165	0.767	0.685	0.793	0.691	0.268	-0.142	0.553	0.492	0.247	0.400	0.828	0.459	0.248	—				
2.8	0.667	0.178	0.492	-0.072	0.667	0.240	0.352	0.302	0.268	-0.001	-0.029	0.279	0.296	0.493	0.703	0.635	0.084	0.397	—			
2.9	0.275	-0.174	0.297	-0.295	0.346	0.360	0.595	0.359	0.238	0.348	0.154	0.362	0.107	0.342	0.351	0.219	0.429	0.432	0.093	—		
2.10	0.313	0.148	0.209	-0.234	0.690	0.653	0.637	0.646	0.274	0.103	0.518	0.341	0.138	-0.196	0.528	0.536	0.722	0.498	0.189	0.461	—	

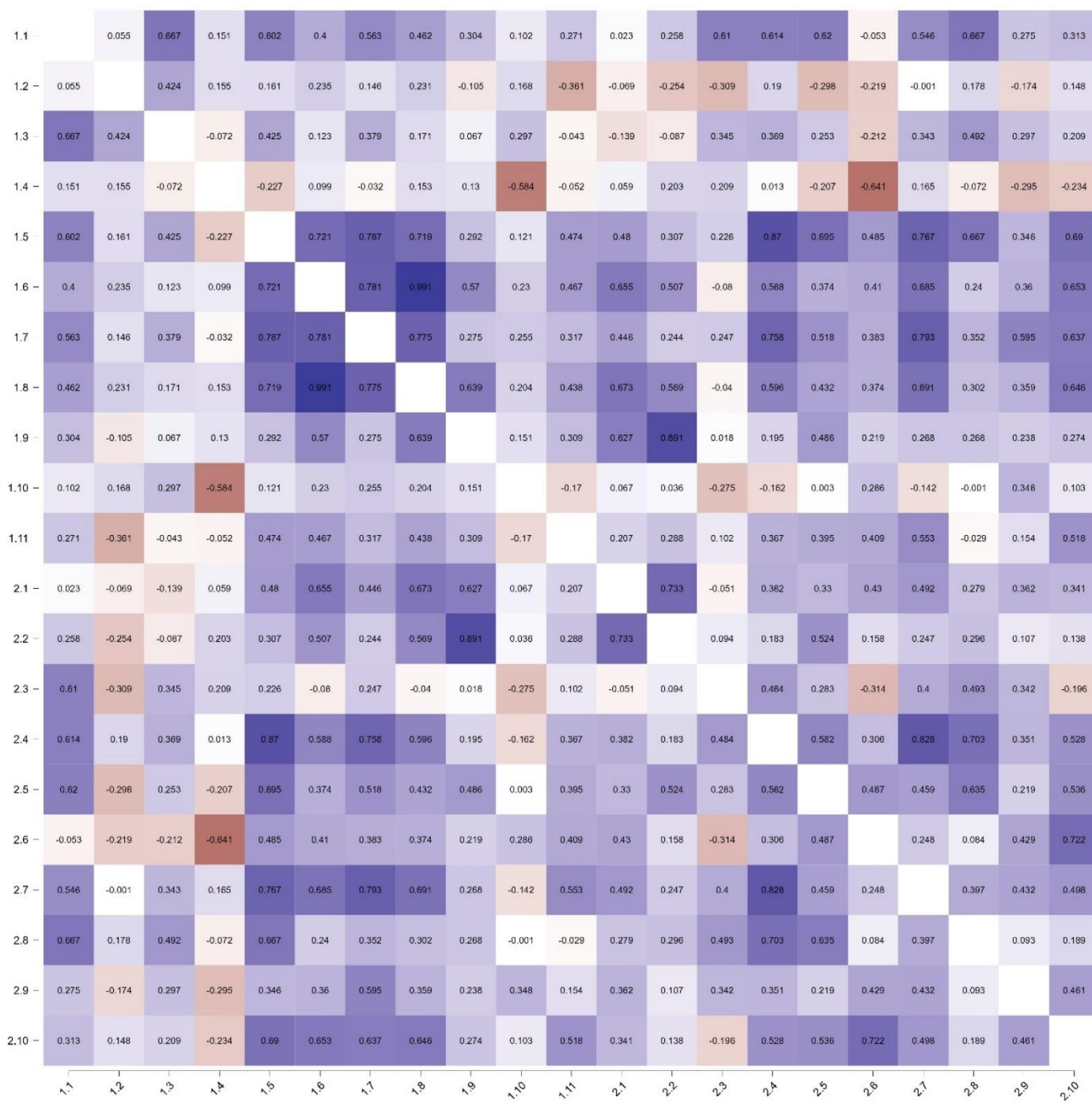


Figura 26. Mapa de calor Correlación de Spearman por indicadores

IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación subrayan la relevancia fundamental de cada elemento y característica que conforma los packaging de café tostado molido, dentro de los cuales, se evidenció que diversos aspectos como el material del empaque, el diseño visual, la información presente, así como la practicidad y funcionalidad del packaging, son características determinantes en la percepción del producto por parte de los distintos actores.

Del mismo modo, gracias a la investigación se determinó que factores influyen la decisión de compra de café tostado molido dentro cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas” entre los cuales se destaca particularidades relacionadas al comportamiento del consumidor desde el punto de vista de otro actor, asimismo, se profundizó en las comportamientos psicológicas, tales como la percepción y las actitudes hacia el productos, lo que permitió comprender mejor los procesos mentales y emocionales que los consumidores experimentan al interactuar con los packaging de café tostado molido y al tomar decisiones de compra en este contexto específico.

Los resultados de la investigación también revelaron una relación significativa entre las variables "packaging" y "decisión de compra", estos resultados confirmaron nuestras expectativas iniciales que las características del packaging influyen de manera determinante en la decisión de compra de los consumidores respecto al café tostado molido en cafeterías de la ciudad de Chachapoyas, lo que nos llevó al cumplimiento del objetivo general de la investigación. Esta relación fue fuertemente respaldada por otras investigaciones, que afirman principalmente que un empaque atractivo y cuidadosamente seleccionado está fuertemente asociado con la intención del consumidor a realizar una compra, lo que atribuye al packaging un papel crucial en la percepción de un producto (Sugrue & Dando, 2018).

Los hallazgos de la investigación concuerdan con diversos estudios realizados, como la de Valencia (2018), quien destacó la importancia crítica del packaging en el éxito empresarial, debido a la constante evolución y adaptación a nuevas tendencias de un mercado globalizado, por lo que reconoció al packaging como una herramienta altamente competitiva por derecho propio, que tiene la capacidad de generar conexiones emocionales al influir en la decisión de compra de los consumidores de arreglos florales.

Por otro lado, Gil (2018), reveló que el packaging de cervezas tuvo una influencia significativa en la toma de decisiones de un grupo de clientes, gracias a las múltiples funciones comunicativas y características del packaging físicas el cual crea un vínculo directo con el consumidor.

De igual manera, Morales (2021), en su investigación reveló que el packaging desempeña un papel crucial en la competitividad empresarial ya que más allá de ser una herramienta de protección, se convierte en un medio para atraer al público y generar ventas, posicionando marcas en el mercado, también determinó elementos visuales como tipografía, ilustraciones, fotografías y colores cumplen roles esenciales para captar la atención del público y comunicar atributos, lo cual lo convierte en un factor diferenciador y comunicativo, esencial para destacar en un mercado competitivo y responder a las cambiantes expectativas del consumidor. Asimismo, lo que expresa (Zúñiga *et al.* (2021), dentro de su investigación, reveló que el packaging desempeña un papel estratégico en el marketing, contribuyendo al posicionamiento de una marca al ocupar un espacio en la memoria del consumidor. El estudio destaca la importancia del packaging como una herramienta que debe ser impulsada y tomada en cuenta correctamente por los emprendedores y empresarios al momento de ingresar a un mercado.

De acuerdo con la investigación de Merino (2019), afirmó que las empresas deben estar atentas a estas demandas y conocer las necesidades de sus clientes, por causa de la intensa competencia en el mercado, se vuelve esencial establecer estrategias que se adapten a los avances y prestar especial atención al packaging, en su investigación destacó la relevancia del diseño del empaque como un elemento que afecta la elección de compra del comprador, demostrando que los compradores que visitan los centros de abastos estiman que el diseño de empaque ejerce una influencia significativa en su elección al adquirir los productos esenciales de la canasta básica.

Panda *et al.* (2021), afirmó que el diseño y la presentación del packaging tienen la capacidad de captar la atención de los consumidores, transmitir mensajes clave para crear una impresión positiva, lo que puede implicar en una mayor probabilidad de compra, por lo que resulta importante reconocer las estrategias empleadas y aprovechar su potencial, lo cual se convierte en una fortaleza para las compañías en un mercado altamente exigente, esta investigación contrastó con la de Koutsimanis *et al.* (2012), que en su investigación determinó que, los atributos del packaging tienen un impacto trascendental

en el proceso de tomar decisiones para adquirir y consumir alimentos, dentro del cual, abarcó las preferencias de los consumidores referente a la conveniencia del empaque, características, materiales y métodos de eliminación para productos frescos en general, como resultados reveló que, los atributos del empaque y del producto afectan las elecciones de compra realizadas por los compradores.

Desde el punto de vista Moreno *et al.* (2021), el consumidor y la toma de decisiones de compra, se han convertido en elementos fundamentales y críticos para las organizaciones que brindan productos y servicios hacia un mercado, ya que necesariamente buscan atraer y fidelizar a los clientes y generar preferencia en un mercado tan competitivo, estos elementos representan la parte visible y fundamental de una estrategia exitosa, ya que influyen en la opción elegida por los consumidores, por lo que es crucial entender los factores que motivan y guían las decisiones de compra de los clientes para poder diseñar estrategias efectivas y satisfacer sus necesidades del mercado.

Bustos, (2022), en su estudio realizado en el distrito de Chachapoyas investigó la influencia del empaque, a través de la cual evaluó tres condiciones principalmente, la percepción visual del consumidor basada en las características del empaque, la evaluación de la parte sensorial sin empaque y la evaluación combinada, para medir la relación entre el diseño del empaque y la calidad organoléptica y como principal resultado, se determinó que el chocolate de la marca Palerca mostró una correlación significativa entre la creación innovadora de la presentación del empaque y las características organolépticas. Esta investigación destaca la importancia del comportamiento y experiencia del consumidor con el producto al momento de visualizar y probar.

Por otro lado, Flores & Rodríguez (2021), en su investigación analizó la influencia del packaging en la decisión de compra de consumidores de negocios de comida rápida, en el cual se enfocaron en el análisis del envase y su impacto en las elecciones de compra, y estas selecciones se sustentan en teorías previas establecidas en el campo, como principal resultado, identificaron una relación moderadamente positiva, exhibiendo una correlación de 0.408, entre estas dos variables, en cambio, en la interpretación detallada de los coeficientes de correlación de esta investigación se obtuvo un valor ($r = 0.830$), lo cual indicó una correlación positiva muy alta entre el packaging y la decisión de compra, esto significa que, a medida que aumenta la calidad del empaque, hay una tendencia

significativa al alza en la intención de compra, lo que confirma la importancia de un empaque atractivo en la toma de decisiones de los consumidores.

Al comparar nuestros resultados con investigaciones previas, encontramos una consistencia notable con la literatura existente en el campo del marketing y comportamiento del consumidor, lo que ha destacado la importancia del empaque en la percepción del producto y la decisión de compra, y nuestros resultados refuerzan y amplían estas contribuciones.

Los hallazgos respaldan de manera contundente la hipótesis general planteada en el proyecto de investigación, de la relación positiva identificada entre el tipo de empaque y la decisión de compra no solo era predecible, sino que también posee una relevancia estadística sólida. Al desglosar las dimensiones de la variable independiente, se observaron correlaciones positivas bajas entre el material del packaging y el comportamiento del cliente ($r = 0.286$), este valor de r indica una correlación positiva muy alta entre las características del packaging y la decisión de compra, en términos prácticos, sugiere que a medida que la calidad y las características del empaque aumentan, la propensión a tomar una decisión de compra también experimenta un aumento significativo. La significancia estadística de este resultado, con un nivel de significancia (p) menor a 0.01, refuerza la certeza de que la relación observada entre el empaque y la decisión de compra no es producto del azar. Además, se destacó una correlación positiva muy alta entre las dimensiones componentes del empaque y las particularidades psicológicas, ambas relaciones estadísticamente significativas, estos resultados aportaron una comprensión más profunda de la relación entre las características del packaging y los factores que influyen en la decisión de compra, ofreciendo poderosa información para estrategias de marketing y diseño de empaques.

Se reconoció algunas limitaciones en la investigación, como el tamaño de la muestra y la especificidad del contexto geográfico, estas limitaciones podrían haber influido en los resultados y apuntan áreas para futuras investigaciones, pero en el panorama general, nuestros hallazgos subrayan la importancia estratégica del empaque en el marketing de productos, ofreciendo una visión clara de cómo los consumidores perciben y responden a los elementos visuales y prácticos del empaque. Estos resultados no solo son aplicables al ámbito local, sino que también ofrecen lecciones valiosas para las estrategias de

marketing a nivel global, resaltando la universalidad del impacto del empaque en la decisión de compra del consumidor.

V. CONCLUSIONES

En el presente estudio, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la relación entre la variable independiente "Packaging" y la variable dependiente "Decisión de compra", con la prueba estadística Coeficiente de Correlación de Spearman en IBM SPSS, lo cual reveló un resultado significativo, con un coeficiente (r) de 0.830 lo que afirma que si existe una relación positiva muy alta entre el packaging y la decisión de compra de café tostado molido en cafeterías asociadas a la "Ruta del café Chachapoyas".

En cuanto al objetivo general, orientado a analizar la influencia del packaging en la decisión de compra de café tostado molido en cafeterías de la ciudad de Chachapoyas, se concluyó que la investigación logró demostrar de manera concluyente la relevancia y el impacto significativo del packaging en el proceso de decisión de compra de los consumidores, puesto que la conexión establecida entre los elementos del packaging y la elección del producto subraya la importancia estratégica de estos aspectos en un entorno específico.

Considerando el primer objetivo específico, se analizó detalladamente de los elementos y características del packaging, dentro de los cuales los participantes a base de su experiencia, analizaron la importancia de los tipos materiales del packaging que existen en el mercado, el diseño visual de los packaging y los principales componentes del packaging, se concluye que la investigación evidenció la importancia unánime de los componentes y características que compone el packaging, debido a que son elementos estratégicos que van más allá de la funcionalidad básica, desempeñando un papel esencial en la creación de una experiencia integral para el consumidor, permitiendo la diferenciación y el posicionamiento en un mercado competitivo por lo que el packaging se convierte en una herramienta estratégica para influir en las decisiones de compra.

En relación con el segundo objetivo específico, se enfocó en identificar los factores que influyen en la decisión de compra de café tostado molido en las cafeterías asociadas a "Ruta del Café Chachapoyas", dentro de los cuales se catalogó como principales a los gustos y preferencias, hábitos de consumo, patrones de compra, percepciones y actitudes del consumidor, se concluye que la investigación contribuye al conocimiento contextual necesario para adaptar estrategias comerciales, puesto que la comprensión de estos

factores específicos proporciona a los empresarios una ventaja competitiva al adaptar sus productos y envases a las preferencias locales.

En relación con el tercer objetivo específico, que buscaba establecer el nivel de relación entre el packaging y la decisión de compra de café tostado molido en las cafeterías del centro histórico de Chachapoyas, se concluye que la investigación proporcionó evidencia sólida de una correlación significativa entre ambas variables, respaldada por un análisis estadístico, por lo que refuerza la premisa de que el diseño y las características del packaging desempeñan un papel crucial en la decisión de compra en este contexto específico, la comprensión de esta conexión contribuye al desarrollo de estrategias más efectivas para las empresas locales y ofrece una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

VI. RECOMENDACIONES

Esta investigación contribuye de manera única al resaltar la relevancia específica del empaque en la decisión de compra en el contexto de las cafeterías asociadas a la “Ruta del Café Chachapoyas”, por lo que aporta conocimientos valiosos que podrían adaptarse a otras industrias y establecimientos similares, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones.

Dada la relevancia identificada en el packaging y su impacto en las decisiones de compra, se aconseja que las empresas se centren de manera proactiva en la optimización de estos elementos, por lo que integrar una retroalimentación directa de los consumidores en el proceso de diseño de envases puede ser una estrategia valiosa para alinear de manera efectiva las estrategias de marketing con las expectativas del público objetivo, garantizando así una influencia positiva y duradera en las decisiones de compra.

Se sugiere la implementación de programas de capacitación especializados dirigidos a las empresas locales, con el objetivo de perfeccionar sus estrategias de packaging, estas sesiones deben abordar aspectos clave, como la comprensión de las preferencias del consumidor, las tendencias actuales del mercado y las innovaciones en diseño del packaging.

Se recomienda que como empresa se debe enfocar en la integración de materiales sostenibles, considerando la creciente conciencia ambiental de los consumidores, por lo que esta iniciativa no solo impulsa la mejora en la experiencia del consumidor, sino que también fortalecería la posición competitiva de las empresas al alinearse con las expectativas del mercado y fomentar prácticas empresariales socialmente responsables.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustos, M. (2022). *Incidencia del empaque en la calidad organoléptica de cuatro marcas de chocolate producidos en la región Amazonas, 2022*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
[https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3120/Bustos Chavez Meliza del Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3120/Bustos-Chavez-Meliza-del-Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castellón, D. (2021). *Diseño del producto turístico rural “la ruta del café en jibacoa”* [Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas].
<https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/fe819840-e260-412f-9768-73ad29499a70/content>
- Chen, Y. S. A. (2020). *Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer*. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 768–778.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466/FULL/PDF>
- Comercio. (2023). *Amazonas por todo lo alto: un fantástico recorrido alternativo en la región | viajes | turismo| historias ec | SOMOS | EL COMERCIO PERÚ*.
<https://elcomercio.pe/somos/estilo/amazonas-por-todo-lo-alto-un-fantastico-recorrido-alternativo-en-la-region-viajes-turismo-historias-ec-noticia/>
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555/METRICS>.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF02310555>

- Flores, J. R., & Rodriguez, M. E. (2021). *El packaging y la decisión de compra de consumidores de fastfood de la urbanización Buenos Aires - Nuevo Chimbote, 2021*. In *Universidad Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59628/Rios_SJG-Salvador_BDS-SD.pdf?sequence=1
- Gil, K. (2018). *Influencia del packaging del producto “cerveza cusqueña dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito de sub oficiales de la pnp santa rosa de limalima, 2018*. *Transtornos Alimenticios*, 91. <http://www.scielo.br/pdf/ean/v13n2/v13n2a08.pdf>. 2009 abr-jun; 13(2).
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGRAW-Hill Interamericana http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Recuperado de www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing – Marketing 14e*. PEARSON EDUCACIÓN México. In *Marketing*. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). *Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce*. *Appetite*, 59(2), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>
- La ruta del café peruano. (s.f.) *Logo Asociación la Ruta del Café Chachapoyas*. Perú.

<https://rutadelcafeperuano.com/larutadelcaféchachapoyas>

Martínez, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Cenidet, México. Universidad Autónoma de Guerrero, México.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Merino, I. (2019). *El packaging como factor de decisión de compra en los productos de primera necesidad en los centros de abastos de la ciudad de Andahuaylas – 2017* [Universidad José Carlos Mariátegui]. In Universidad José Carlos Mariátegui.
<https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/649>

Morales, F. D. (2021). *Influencia del diseño del packaging en la decisión de compra de chocolates en barra para consumo personal en los supermercados de Guayaquil*.
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5c39d206-fb38-437f-9e16-e9fe06acc1eb/content>

Moreno, E. J., Yactayo, D. L., & Pérez, H. T. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Ortega, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009) *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterización* *Revista Habanera de Ciencias Médicas.*, 8(2), 1–20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>

Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2021). *Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West*

- Bengal, India. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Perú Top Tours. (s.f.) Ubicación geográfica del área distrito Chachapoyas. Perú.
<https://www.perutoptours.com/index01amchachamapa.html>
- PuroMarketing. (2023). *La importancia del envase como elemento de marketing y el Packaging de marca: Consejos para destacar en el mercado.*
<https://www.puromarketing.com/32/212071/importancia-envase-como-elemento-marketing-packaging-marca-consejos-para-destacar-mercado>
- Ramirez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación. Marco metodológico capítulo III.* <http://institutorambell.blogspot.com/2021/05/como-hacer-un-proyecto-de-investigacion.html>
- Silva, L. A. da, Merlo, E. M., & Nagano, M. S. (2012). *Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de productos de marca própria de supermercados. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 18(1), 97–129.* <https://doi.org/10.1590/s1413-23112012000100004>
- Sugrue, M., & Dando, R. (2018). *Cross-modal influence of colour from product and packaging alters perceived flavour.* Journal of the Institute Brewing.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jib.489>
- Unilever. (2002). *Packaging. La decisión en 5. Unilever (UBF, Frigo, Lever) Vilanova i La Geltru – PDF Descargar libre.* <http://docplayer.es/33395867-Packaging-la-decision-en-5-unilever-ubf-frigo-lever-vilanova-i-la-geltru.html>
- Valencia, D. (2018). *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita.* Universidad

Tecnológica

del

Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1863/Denisse%20Valencia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zúñiga, R., Agreda, H. W., Quispe, R. V., & Aguirre, J. P. (2021). *Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 520–539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

ANEXO N° 1 Asociación “Ruta del Café Chachapoyas”

N°	CAFETERÍA	LOGO COMECIAL
1	Mana Coffee & Chocolate	
2	Café Santa Margarita	
3	Aguaymanto Pastelería Casera	
4	Café Fusiones	
5	TerraMia Cafe	
6	Tragal Coffeeburger	
7	Margaritas	

8	Mitiko Social Lounge	
9	Dulce café – Chachapoyas	
10	MOON Café Restobar	
11	La Oveja Negra	
12	Qallarix Coffee & Market	
13	Cafetería Mass Burguer	
14	Karajia Café	
15	Black Mouth	

ANEXO N° 2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
PACKAGING (Variable independiente)	Se define como un conjunto de componentes, tanto tangibles como intangibles, producidos para cumplir una función utilitaria (contener, proteger, manipular), y de actuar como una herramienta estratégica (comunicar, de transmitir información) para establecer y fortalecer la identidad de una marca (Unilever, 2002).	Material del packaging Diseño visual del packaging	Tipo de empaque Funcionalidad del empaque Protección del producto Color del empaque Diseño del Logotipo Forma del empaque Tamaño de letra Tipo de letra	Ordinal	Cuestionario
DECISIÓN DE COMPRA (Variable dependiente)	Se refiere al proceso mediante el cual un individuo selecciona y adquiere un producto o servicio específico entre varias opciones disponibles, este proceso implica evaluar y comparar diferentes alternativas en función de las necesidades, información, alternativas, y otros factores relevantes para el comprador (Kotler, 2000).	Comportamiento del consumidor Particularidades psicológicas	Información del producto Cantidad de información Tamaño de imágenes Hábitos de consumo Gustos de preferencias Experiencias Patrones de compra Motivación Percepción Actitudes	Ordinal	Cuestionario

ANEXO N° 3 Dimensiones de la investigación

DIMENSIÓN	INTERROGANTES
Material del packaging	1.1. ¿Considera usted que los tipos de materiales utilizados en los empaques de café tostado molido, son los adecuados para su comercialización?
	1.2. ¿Considera usted que los empaques de café tostado molido, cumplen con la funcionalidad necesaria en términos de facilidad de uso, apertura y cierre?
	1.3. ¿Consideras que los empaques de café tostado molido, brindan una protección adecuada al producto?
Diseño visual del packaging	1.4. ¿Considera usted que los colores utilizados en los empaques de café tostado molido, influyen en la atracción de los clientes hacia el producto?
	1.5. ¿Considera usted que el diseño del logotipo juega un papel esencial en la atracción del cliente hacia el empaque de café tostado molido?
	1.6. ¿Considera usted que la forma de los empaques de café tostado molido debe destacarse por un diseño innovador o distintivo?
Componentes del packaging	1.7. ¿Considera usted que el tamaño de letra es un elemento relevante para la legibilidad y atractivo de un empaque de café tostado molido?
	1.8. ¿Considera usted que el tipo de letra presente en los empaques de café tostado molido debe ser clara y concisa?
	1.9. ¿Considera que la información incluida en los empaques tiene un valor importante al momento de decidir por una compra?

	1.10. ¿Considera que la cantidad de información incluida en los empaques tiene un valor importante al momento de decidir por una compra?
	1.11. ¿Consideras que el tamaño de las imágenes en el empaque es un factor clave para captar la atención del cliente?
Comportamiento del consumidor	2.1. ¿Con qué frecuencia usted vende café molido en bolsa dentro de su cafetería?
	2.2. ¿Con qué frecuencia sus clientes adquieren café pasado tostado molido de su cafetería?
	2.3. ¿Considera usted que los gustos y preferencias de los consumidores influyen en la decisión de compra de café tostado molido?
	2.4. ¿Considera usted que las experiencias pasadas del cliente influyen en su decisión de compra de café tostado molido?
	2.5. ¿En qué medida las decisiones de compra de los clientes se ven influenciadas por patrones como el packaging, marca u otras consideraciones?
Características psicológicas	2.6. ¿Con qué regularidad implementa estrategias para motivar a sus clientes a realizar una compra de café tostado molido?
	2.7. ¿Considera usted que un buen empaque motiva a una decisión de compra de café tostado molido?
	2.8. ¿Considera usted que la percepción de calidad es un factor determinante al momento de decidir una compra?
	2.9. ¿Con qué frecuencia notas una reacción favorable de los consumidores al elegir un café molido de tu cafetería?
	2.10. ¿Considera usted que los consumidores eligen recurrentemente su café molido y demuestran fidelidad hacia su marca?

ANEXO N° 4 Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES, MATERIAL
Y DISEÑO VISUAL DEL PACKAGING DE CAFÉ TOSTADO MOLIDO Y
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN
CAFETERÍAS**

Fecha: ___/___/_____

N°

Estimado asociado de la Ruta del Café Chachapoyas:

El presente instrumento tiene como propósito, reconocer la influencia del packaging en la decisión compra de café tostado molido en cafeterías pertenecientes a la asociación “Ruta del Café Chachapoyas”, el cuestionario será completado en función de sus conocimientos sobre los empaques del café tostado molido. El presente cuestionario forma parte del instrumento de la investigación “Influencia del packaging en la decisión compra de café tostado molido en cafeterías de la ciudad de Chachapoyas”.

**La información brindada será estrictamente confidencial y los datos recopilados se presentarán en conjunto*

Instrucciones:

- ✓ Asegúrese de leer detenidamente todos los ítems antes de realizar la evaluación
- ✓ Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

DATOS GENERALES

- *Género del encuestado*

Género	Masculino ()	Femenino ()
---------------	------------------	-----------------

- *Edad del encuestado*

Edad	Menos de 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	Más de 55 años

- *Grado de instrucción del encuestado*

Grado de instrucción	
Ninguna	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Superior técnica incompleta	
Superior técnica completa	
Superior universitario incompleto	
Superior universitario completo	

Responde las siguientes preguntas de acuerdo a la siguiente escala:

I. Variable: *Packaging*

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

Material del empaque

1. ¿Considera usted que los tipos de materiales utilizados en los empaques de café tostado molido, son los adecuados para su comercialización?

1	2	3	4	5

2. ¿Considera usted que los empaques de café tostado molido, cumplen con la funcionalidad necesaria en términos de facilidad de uso, apertura y cierre?

1	2	3	4	5

3. ¿Consideras que los empaques de café tostado molido, brindan una protección adecuada al producto?

1	2	3	4	5

Diseño Visual del empaque

4. ¿Considera usted que los colores utilizados en los empaques de café tostado molido, influyen en la atracción de los clientes hacia el producto?

1	2	3	4	5

5. ¿Considera usted que el diseño del logotipo juega un papel esencial en la atracción del cliente hacia el empaque de café tostado molido?

1	2	3	4	5

6. ¿Considera usted que la forma de los empaques de café tostado molido debe destacarse por un diseño innovador o distintivo?

1	2	3	4	5

Componentes del empaque

7. ¿Considera usted que el tamaño de letra es un elemento relevante para la legibilidad y atractivo de un empaque de café tostado molido?

1	2	3	4	5

8. ¿Considera usted que el tipo de letra presente en los empaques de café tostado molido debe ser clara y concisa?

1	2	3	4	5

9. ¿Considera que la información incluida en los empaques tiene un valor importante al momento de decidir por una compra?

1	2	3	4	5

10. ¿Considera que la cantidad información incluida en los empaques tiene un valor importante al momento de decidir por una compra?

1	2	3	4	5

11. ¿Consideras que el tamaño de las imágenes en el empaque es un factor clave para captar la atención del cliente?

1	2	3	4	5

II. Variable: Decisión de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

Comportamiento del consumidor

1. ¿Con qué frecuencia usted vende café molido en bolsa dentro de su cafetería?

1	2	3	4	5

2. ¿Con qué frecuencia sus clientes adquieren café pasado tostado molido de su cafetería?

1	2	3	4	5

3. ¿Considera usted que los gustos y preferencias de los consumidores influyen en la decisión de compra de café tostado molido?

1	2	3	4	5

4. ¿Considera usted que las experiencias pasadas del cliente influyen en su decisión de compra de café tostado molido?

1	2	3	4	5

5. ¿En qué medida las decisiones de compra de los clientes se ven influenciadas por patrones como el packaging, marca u otras consideraciones?

1	2	3	4	5

Características psicológicas

6. ¿Con qué regularidad implementa estrategias para motivar a sus clientes a realizar una compra de café tostado molido?

1	2	3	4	5

7. ¿Considera usted que un buen empaque motiva a una decisión de compra de café tostado molido?

1	2	3	4	5

8. ¿Considera usted que la percepción de calidad es un factor determinante al momento de decidir una compra?

1	2	3	4	5

9. ¿Con qué frecuencia notas una reacción favorable de los consumidores al elegir un café molido de tu cafetería?

1	2	3	4	5

10. ¿Considera usted que los consumidores eligen recurrentemente su café molido y demuestran fidelidad hacia su marca?

1	2	3	4	5

ANEXO N° 5 Base de datos

N°	SEXO	EDAD	GRADO DE INSTRUCCIÓN	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10
1	2	3	7	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4
2	2	4	5	4	3	3	4	2	2	1	2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2
3	2	2	5	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	2	3	9	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
6	2	2	9	5	4	5	5	2	2	2	3	5	3	3	4	5	5	4	5	2	3	5	4	3
7	2	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4
8	2	2	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
9	1	3	9	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
10	2	4	7	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
11	2	3	9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	2	1	8	4	5	3	5	2	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3
13	2	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
14	2	2	5	4	5	5	4	2	3	3	3	3	5	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3
15	2	3	9	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4

ANEXO N° 6 Ficha de evaluación del instrumento

Experto N°1



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales
- 1.1 Evaluador: Vázquez Montenegro Euday Eric
- 1.2 Grado Académico: D. Co. Mención Economía
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente - UNTEM
- 1.4 Título de la Investigación: "Influencia del packaging en la decisión de compra de café molido en cafeterías de chachapoyas"
- 1.5 Autor del Instrumento: Egr. Esthefany Arista Cachay
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				19
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				20
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				20
4. Organización	Existe una organización lógica				19
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				19
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				20
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				18
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				20
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				19
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				20
PROMEDIO					19.4
PUNTAJE FINAL					19.4

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 19.4

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Firma del evaluador

DNI: 44.159802



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 Evaluador: *Dra. Diana Jirza Córdova*
- 1.2 Grado Académico: *Magister*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Profesora Titular - CSICAR - Univ. de Huancayo*
- 1.4 Título de la Investigación: "Influencia del packaging en la decisión de compra de café molido en cafeterías de chachapoyas"
- 1.5 Autor del Instrumento: Egr. Esthefany Arista Cachay
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado			✓ 15	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			✓ 15	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				✓ 20
4. Organización	Existe una organización lógica			✓ 15	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad			✓ 15	
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio			✓ 15	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio			✓ 15	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			✓ 15	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				✓ 20
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				✓ 20
PROMEDIO					16.5
PUNTAJE FINAL					16.5

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 16.5

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Mg. Eduar Huamán Rinza
PSICÓLOGO
C.Ps.P. 30263

Firma del evaluador

DNI: 44667017



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales
- 1.1 Evaluador: CAMPOS TREGOSO JONATHAN ALBERTO
- 1.2 Grado Académico: DOCTOR EN CIENCIAS
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR INNO - UNTRM
- 1.4 Título de la Investigación: "Influencia del packaging en la decisión de compra de café molido en cafeterías de chachapoyas"
- 1.5 Autor del Instrumento: Egr. Esthefany Arista Cachay
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				20
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				20
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				20
4. Organización	Existe una organización lógica				20
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				20
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				20
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				20
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				20
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				19
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				20
PROMEDIO					19.9
PUNTAJE FINAL					19.9

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 19.9

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
Instituto de Investigación en Negocios Agrarios
[Firma]
Mg. JONATHAN ALBERTO TAMPO
Director Ejecutivo

Firma del evaluador

DNI: 45861852

ANEXO N° 7 Carta de presentación dirigida a las cafeterías



CARTA DE PRESENTACIÓN

Chachapoyas ____ de _____ del 2023

Estimado/a socio de la “Ruta del café Chachapoyas”,

Mi nombre es Esthefany Arista Cachay, bachiller de la carrera profesional de Ingeniería en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Es un placer dirigirme a usted en esta ocasión en calidad de responsable de un proyecto de investigación que tiene como objetivo comprender mejor las la influencia del packaging en la decisión de compra del café tostado molido.

El propósito de mi visita a su establecimiento es llevar a cabo una breve encuesta que se enfoca en evaluar la influencia del diseño del packaging de café en las decisiones de compra de los clientes. Entendemos que su tiempo es valioso, y agradecemos de antemano su disposición para participar en esta investigación.

La información recopilada a través de esta encuesta será tratada con la máxima confidencialidad y solo se utilizará con fines académicos. Los resultados obtenidos serán analizados y presentados como parte de mi investigación, que busca proporcionar recomendaciones valiosas para mejorar la experiencia del consumidor y el diseño del packaging de café en la ciudad de Chachapoyas.

Quedo a su disposición para su aceptación. Agradezco de antemano su cooperación y apoyo en esta investigación.

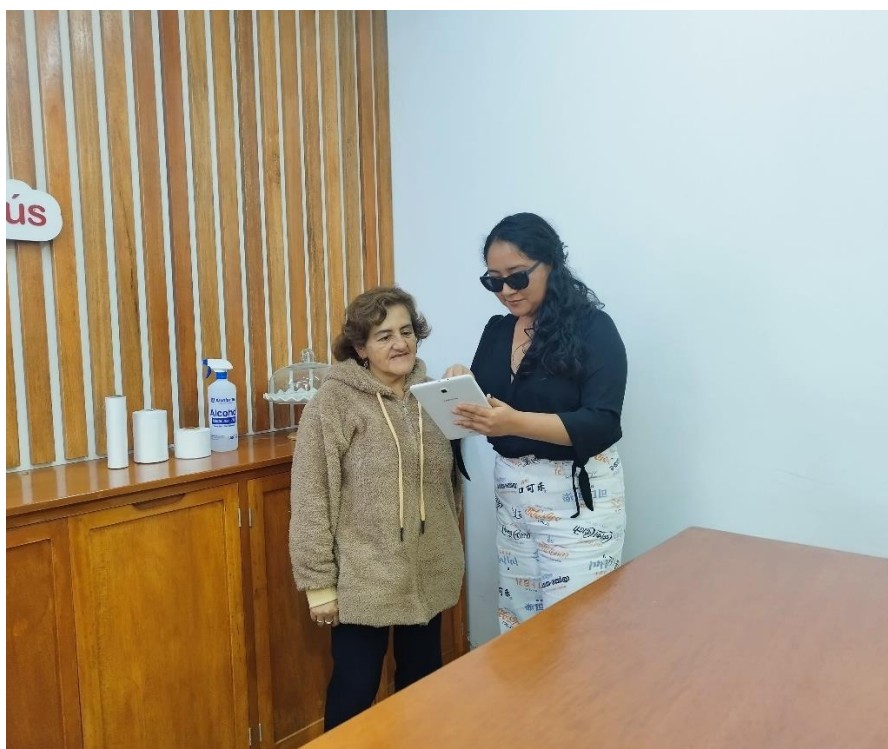
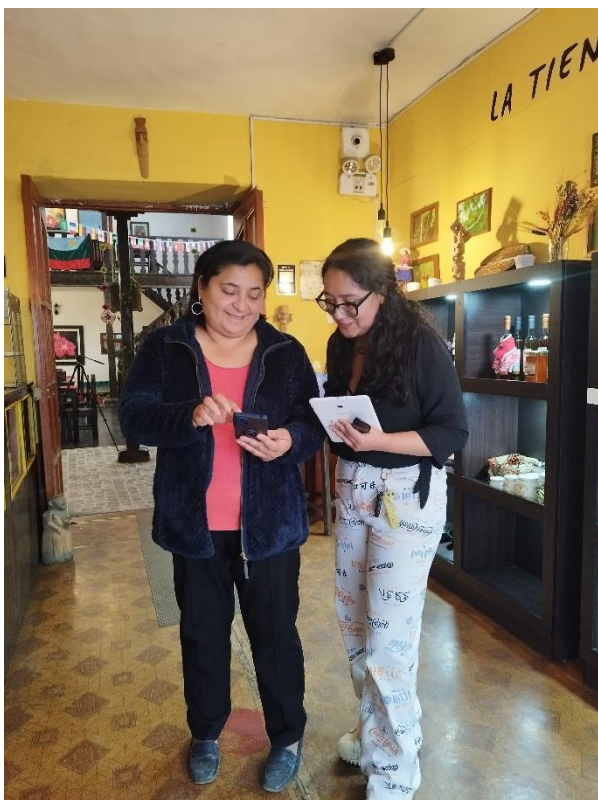
Atentamente,

Esthefany Arista Cachay
DNI N° 71482061

ANEXO N° 8 Panel fotográfico - Imágenes de visitas de cafeterías



ANEXO N° 9 Panel fotográfico - Fase de aplicación de encuestas





ANEXO N° 10 Logo de la asociación "Ruta del Café Chachapoyas"



ANEXO N° 11 Panel fotográfico – Presentaciones de café tostado molido de cafeterías

- Café fusiones



- Mana Coffee & Chocolate



- Café Santa Margarita



- MOON Café Restobar



- Qallarix Coffee & Market



- Karajía Café



- Black Mouth

