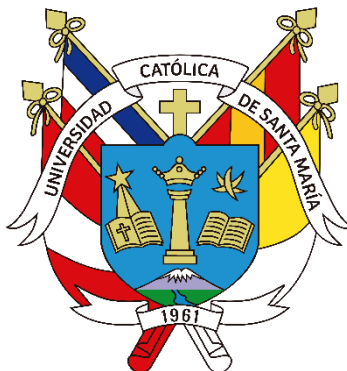


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**El packaging y su relación con la decisión de compra en los clientes que  
adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Llerena Portugal, Daniela Jimena**

**ORCID: 0009-0008-1619-4192**

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor (a):

**Dr. Vargas Espinoza, Luis**

**ORCID: 0000-0002-9445-821X**

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 23 de Diciembre del 2024

**Dictamen: 008433-C-EPICO-2024**

Visto el borrador del expediente 008433, presentado por:

**2017801702 - LLERENA PORTUGAL DANIELA JIMENA**

Titulado:

**EL PACKAGING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES QUE  
ADQUIEREN ROPA DE SEGUNDA MANO EN AREQUIPA AL 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO  
DICTAMINADOR**



**29626706 - WONG CALDERON VICTOR HUGO  
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE  
DICTAMINADOR**



# El packaging y su relación con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
4	<a href="https://pepsic.bvsalud.org">pepsic.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	1%

## DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis a mi familia, mis padres y hermana que lo dieron todo por mí, por su amor incondicional, por siempre apoyarme a lograr los objetivos que me propongo y confiar en mí.



## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por alentarme a llevar a cabo este gran proyecto.

A mis asesores y docentes que gracias a sus conocimientos me ayudaron a acabar la tesis.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al año 2022, puesto que la presente investigación es de alcance correlacional y para lograr el objetivo planteado se utilizó un enfoque cuantitativo donde se utilizó como técnica las encuestas y de instrumento el cuestionario donde se usó la escala de Likert ya que es correlativo y permite correlacionar las dos variables. La técnica de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, en donde la población de Arequipa metropolitana que debía cumplir con las siguientes características, tener un rango de edad desde los 18 años hasta los 40 años, vivir en los distritos de Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca y Yanahuara; y de nivel socioeconómico B, C y D. Dado que la muestra fue conformada por consumidores de Arequipa metropolitana que tengan conocimiento y hayan adquirido ropa de segunda mano de Arequipa, un total de 383 personas, tomando en consideración que sus compras hayan sido en el año 2022.

Se aplicó un cuestionario por cada variable, para evaluar la variable de decisión de compra se aplicó 15 preguntas en las dimensiones de evaluación pre-compra, actitud del entorno social, factores coyunturales y valorización de riesgos; en cuanto a la variable de packaging se aplicó 12 preguntas en las dimensiones básica, comunicativa y ecológica.

Se concluye que hay una relación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,524$ ,  $p<.001$ ) entre el Packaging y su relación con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa; por lo que se puede asumir que mientras el packaging influya positivamente en la decisión de compra en los consumidores que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa.

**Palabras clave:** Packaging, decisión de compra, ropa de segunda mano.

## ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship between packaging and purchase decision among customers acquiring second-hand clothing in Arequipa in the year 2022. Given that this research has a correlational scope, a quantitative approach was employed to achieve the stated objective. Surveys were utilized as the technique, and the questionnaire, employing the Likert scale for correlation, served as the instrument. The sampling method chosen was non-probabilistic convenience sampling, involving a specific segment of the metropolitan population of Arequipa. The participants were required to meet the following criteria: age range from 18 to 40 years, residency in districts including Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, and Yanahuara; and belonging to socioeconomic levels B, C, and D. The sample comprised consumers in the metropolitan area of Arequipa with knowledge and experience in acquiring second-hand clothing, totaling 383 individuals, with purchases made in the year 2022.

A separate questionnaire was administered for each variable. To assess the purchase decision variable, 15 questions were posed, covering dimensions such as pre-purchase evaluation, social environmental attitude, situational factors, and risk assessment. Regarding the packaging variable, 12 questions were applied, encompassing basic, communicative, and ecological dimensions.

The conclusion drawn is that there exists a significant, positive, and strong relationship ( $r=0.524$ ,  $p<.001$ ) between packaging and its connection to the purchase decision among customers acquiring second-hand clothing in Arequipa. Thus, it can be inferred that positive influence from packaging correlates with the purchase decision of consumers acquiring second-hand clothing in Arequipa.

**Keywords:** Packaging, purchase decision, second-hand clothing.



## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Problema .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Descripción.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Campo, Área y Línea.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Tipo de problema.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Variables .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Análisis de Variables .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.1. Packaging .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.2. Decisión de compra .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.3. Operacionalización de variables.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.4. Matriz de consistencia .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Interrogantes básicas .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1. Interrogante General.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2. Interrogantes específicas .....</b>	<b>11</b>
<b>5. Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>5.1. Por conveniencia.....</b>	<b>11</b>
<b>5.2. Relevancia Social .....</b>	<b>11</b>
<b>5.3. Valor teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>5.4. Utilidad Metodológica .....</b>	<b>12</b>
<b>5.5. Implicancia Práctica.....</b>	<b>12</b>
<b>6. Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>6.1. Objetivo General .....</b>	<b>12</b>
<b>6.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>1. Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>

1.1. Decisión de compra.....	15
1.2. Dimensiones de decisión de compra .....	15
1.2.1. Actitud del entorno social .....	15
1.2.2. Factores coyunturales .....	18
1.2.3. Valoración de riesgos .....	22
1.3. Factores en la decisión de compra .....	24
1.3.1. Factores internos.....	24
1.3.2. Factores externos .....	26
1.4. Proceso de toma de decisión de compra.....	29
1.4.1. Reconocimiento de la necesidad .....	29
1.4.2. Búsqueda de información .....	30
1.4.3. Evaluación de alternativas.....	30
1.4.4. Decisión de compra .....	30
1.4.5. Comportamiento post compra.....	30
1.5. El packaging .....	32
1.5.1. Importancia.....	33
1.5.2. Objetivos del packaging.....	33
1.5.3. Dimensión básica .....	33
1.5.4. Dimensión Comunicativa.....	39
1.5.5. Dimensión Ecológica .....	42
2. Antecedentes .....	43
2.1. Locales.....	43
2.2. Nacionales .....	44
2.3. Internacionales.....	45
3. Hipótesis .....	47
3.1. Hipótesis general.....	47
3.2. Hipótesis específicas .....	47
<b>CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>48</b>
1. Técnicas e instrumentos.....	49
2. Estructuras de los Instrumentos.....	49
3. Campo de verificación .....	51
3.1. Ámbito.....	51
3.2. Temporalidad .....	51
3.3. Unidades de Estudio .....	52

3.4. Universo .....	52
3.5. Muestra .....	52
3.6. Estrategia de recolección de datos .....	54
4. Recursos necesarios .....	55
4.1. Humanos .....	55
4.2. Materiales .....	55
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
1. Resultados descriptivos.....	58
1.1. Datos de control.....	58
1.2. Generales por ítems .....	61
1.2.1. Variable Independiente .....	61
1.2.2. Variable Dependiente .....	64
1.3. Variables y dimensiones .....	69
1.3.1. Dimensiones .....	69
2. Resultados inferenciales.....	75
2.1. Prueba de normalidad .....	75
2.2. Correlación general .....	75
2.3. Correlación por dimensiones .....	76
3. Discusión .....	78
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
1. Conclusiones.....	83
2. Recomendaciones .....	85
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables .....	8
Tabla 2	Matriz de consistencia .....	10
Tabla 3	Matriz de Resumen de Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación .....	49
Tabla 4	Resultados Dimensión Básica .....	61
Tabla 5	Resultados Dimensión comunicativa .....	62
Tabla 6	Resultados Dimensión Ecológica .....	64
Tabla 7	Resultados Evaluación pre - compra .....	64
Tabla 8	Resultados Actitud del entorno social .....	65
Tabla 9	Resultados Factores coyunturales .....	66
Tabla 10	Resultados Valoración de riesgos .....	67
Tabla 11	Evaluación pre-compra .....	69
Tabla 12	Actitud del entorno social .....	70
Tabla 13	Factores coyunturales .....	71
Tabla 14	Valoración de riesgos .....	71
Tabla 15	Dimensión básica .....	72
Tabla 16	Decisión de compra .....	73
Tabla 17	Dimensión comunicativa .....	73
Tabla 18	Dimensión ecológica .....	74
Tabla 19	Packaging .....	75
Tabla 20	Prueba de normalidad .....	75
Tabla 21	Correlación general .....	75
Tabla 22	Correlación Evaluación pre-compra - packaging .....	76
Tabla 23	Correlación Actitud del entorno social - packaging .....	77
Tabla 24	Correlación Factores coyunturales - packaging .....	77
Tabla 25	Correlación Valoración de riesgos - packaging .....	78
Tabla 26	Cuestionario decisión de compra .....	92
Tabla 27	Cuestionario Packaging .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Porcentaje de hogares que gastaron la categoría, según NSE .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Porcentaje de hogares que gastaron la categoría, según sexo del jefe de hogar.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Porcentaje de hogares que gastaron la categoría, según generación del jefe de hogar .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Proceso de decisión de compra .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Psicología del color .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Clasificación de los embalajes en función del tipo de producto .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Clientes por género .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Clientes por edad.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Clientes por distrito .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Clientes por nivel de ingreso promedio mensual.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Evaluación pre-compra.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Actitud del entorno social .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 13</b>	<b>Factores coyunturales .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 14</b>	<b>Valoración de riesgos .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 15</b>	<b>Dimensión básica.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 16</b>	<b>Decisión de compra .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 17</b>	<b>Dimensión comunicativa .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 18</b>	<b>Dimensión ecológica .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 19</b>	<b>Packaging .....</b>	<b>74</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio del packaging y su relación con la decisión de compra. Según Ospina (2015) nos dice que el packaging abarca todos los procesos vinculados con el envase, comprendiendo desde la fase de diseño hasta las actividades de merchandising; y Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra es un conjunto de etapas que un sujeto realiza para decidir acerca de la compra de un bien o servicio.

Hoy en día es importante conocer las preferencias de los consumidores y posibles clientes, para tener lo más claro posible su comportamiento y a partir de este conocimiento podemos tomar decisiones para obtener su atención, el propósito es crear en el packaging una herramienta como estrategia de marketing para impulsar las ventas y crear fidelidad del cliente (Comercial Aviles S.L, 2018)

Por otro lado, se puede apreciar un boom reciente en la venta de segunda mano, hablando en específico del rubro de textiles y moda, los consumidores más jóvenes prestan atención a la dimensión ecológica, no solo por el hecho de que el fast fashion es de las industrias más contaminantes sino que se dan cuenta que varias prendas con cierto nivel de antigüedad suelen ser de mejor calidad que las de ahora, agregando que dichas prendas las pueden conseguir a un precio relativamente bajo se les hace atractiva la idea de comprar. Según Pacherras (2022) nos dice que a inicios del 2020 unos 33 millones de consumidores compraron ropa de segunda mano por primera vez a nivel mundial, y de ellos, el 76%, considero incrementar su gasto en este tipo de prendas en los próximos cinco años.

La presente investigación nos provee la oportunidad de comprender como los consumidores de Arequipa se relacionan con la adquisición de productos de segunda mano y el packaging, además, ofrece a las empresas la posibilidad de desarrollar

estrategias a mediano y largo plazo con el objetivo de incrementar sus ventas y potencialmente generar más oportunidades laborales.

Este estudio aborda interrogantes particulares y simultáneamente, plantea nuevas incógnitas, motivando a la comunidad académica a emprender investigaciones adicionales basadas en el análisis del comportamiento del consumidor en relación con el packaging, asimismo, fomenta la posibilidad de integrar otros enfoques de estudio, como la teoría del color o la evaluación del impacto desde una perspectiva ecológica.

La presente investigación proporciona un entendimiento detallado y preciso sobre los temas examinados para las empresas que se dedican a la venta de prendas de segunda mano, ofrece un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor permitiéndoles identificar las acciones más beneficiosas y principalmente desarrollar estrategias en diversas áreas, incluyendo ventas y publicidad.

El packaging en la actualidad desempeña un papel crucial ya que puede ser considerado como uno de los factores más importantes al momento de decidir sobre una compra ya que ahora no solo proporciona información clara y relevante sobre el producto sino que es una manera de percibir la calidad del producto a primera vista, nos transmite la esencia que la marca desea transmitir pues ahora se usa como una herramienta para comunicar la identidad de la marca según los colores, logotipos y estilos que se utilizan, además, se pueden incluir otros factores como la experiencia del consumidor como la facilidad de su uso y diferenciarse en el mercado pues es importante para así poder consolidarlo en la mente del consumidor

La presente investigación está conformada por cinco capítulos detallados a continuación:  
Capítulo I: Planteamiento teórico, se presenta el problema de la investigación, la descripción del problema, los objetivos y sus interrogantes, las variables a investigar y justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, comprende los antecedentes de ambas variables del estudio y las hipótesis de la investigación.

Capítulo III: Tenemos el planteamiento operacional, describimos las técnicas e instrumentos a utilizar, su estructura de los instrumentos, el campo de verificación, los recursos necesarios y el cronograma de la investigación.

Capítulo IV: Resultados, se presentan los descubrimientos de la investigación, desde los datos de control descriptivos, frecuencias por ítem, la prueba de normalidad y el análisis de las correlaciones de ambas variables como también la correlación por dimensiones y la discusión.

Capítulo V: Se presenta las conclusiones y recomendaciones tras confirmar las hipótesis evaluadas en concordancia con los objetivos generales y específicos de la investigación. Ofrecemos recomendaciones para investigaciones futuras en base a los resultados obtenidos en este estudio.

Por último, se exhibe la lista de referencias revisadas, proporcionando una base sólida para el conocimiento de las variables de estudio, junto con la inclusión de los anexos pertinentes para complementar la información presentada.



## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. Problema

El packaging y su relación con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano al 2022.

## 2. Descripción

La industria de la moda es una de las más antiguas, teniendo mayor presencia en países de Europa y América del Norte, sin embargo, su alcance llegó a ser global ya que podemos encontrar ropa de moda en cualquier país; la venta de ropa en las tiendas retail fue de gran ayuda lo que les permitió tener un gran crecimiento, en Perú marcas como Saga Falabella, Ripley han logrado posicionarse y abarcar una gran cantidad del mercado objetivo posicionándose en todo el Perú (Flores & Maza, 2022).

Se sabe que la industria textil se encuentra en las principales actividades económicas del país teniendo un valor significativo en nuestro PBI, sin embargo, también se encuentra entre las 5 primeras industrias más contaminantes en el Perú y el mundo. Es por eso que desde aquí nacen las tiendas de segunda mano, ya que las empresas Retail se concentran en producir moda fast fashion, entonces la idea y principal objetivo de estas tiendas es conseguir prendas de calidad a un precio accesible como a su vez reducir la contaminación y como plus se crea un económica circular.

Las nuevas generaciones de consumidores como los millenials y generación Z han crecido con más noticias que otras generaciones sobre calentamiento global, contaminación, huella de carbono, etc. Por lo tanto, son conscientes sobre esta problemática y muchos de ellos optan por agregar algunos hábitos eco amigables, en este caso, los consumidores de ropa saben que el fast fashion está relacionado a que la industria textil sea de las más contaminantes en el mundo, por lo que optan por vender o comprar ropa de segunda mano. Según Pacherras (2022) nos dice que a inicios de 2020 unos 33 millones de consumidores compraron ropa de segunda mano por primera vez a

nivel mundial, y de ellos, el 76%, considero incrementar su gasto en este tipo de prendas en los próximos cinco años.

El packaging como indica Cervera (1998) es una técnica la cual los productos van a ser almacenados con el fin de protegerlos para su distribución y venta, sin embargo, esta palabra tiene un connotación más allá de su definición, se dice que el packaging es más comunicativo ya que debe ir de acuerdo a la esencia de la empresa y sus valores, en su mayoría las tiendas de ropa de segunda mano suelen aplicar las siete acciones basadas en el principio de la sostenibilidad y el aprovechamiento de los recursos humano. Las funciones más importantes dentro del packaging es diferenciar la marca, identificar y la seducción del cliente, muchas de las tiendas de segunda mano toman conciencia de lo contaminante que es el packaging, es por eso que en su mayoría se va a encontrar un packaging simple o minimalista, en otros casos se encuentra el packaging totalmente diferente, ya que algunas empresas suelen reutilizar packaging de otras empresas en buen estado.

La mayoría de los compradores de ropa de segunda mano suelen analizar varios factores tanto internos como externos, como por ejemplo el estilo de vida, ingresos, etc. En 1910 John Dewey introdujo el proceso de decisión de compra que comprende 5 fases: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. (Figuroa V. , 2020)

Por otro lado el packaging toma un papel importante en las fases de evaluación de alternativas y comportamiento post compra, en la evaluación de alternativas se encuentra que los consumidores actuales se fijan principalmente en el producto, la calidad y los precios, sin embargo, el packaging también juega un papel importante ya que este ha llegado a evolucionar y ser un factor clave al momento de la decisión por su diseño y percepción, con respecto a el comportamiento post compra está comprobado que si los

consumidores se encuentran satisfechos con el packaging tienen más posibilidades de volver a realizar una compra, pues no solo se compete por la calidad del producto, precio o servicio, ya que ahora los consumidores son más visuales, recomendar la marca y realizar publicidad indirecta en sus redes sociales (Valencia, 2018).

Según los antecedentes se puede observar que el branding de una empresa es importante, por lo que la esencia de la marca se puede plasmar en este caso en los empaques que se entregan junto con la ropa, llamando la atención de los consumidores con gustos similares, por ejemplo, las marcas de lujo como Versace y Louis Vuitton que tiene bolsas y empaques clásicos y sofisticados, lo que da a mostrar su esencia, como también podemos mencionar converse que busca una representación de lo juvenil y casual o como Nike y Adidas el de ser calzado deportivo de calidad y moda urbana tanto clásico como moderno, y agregando una propuesta de valor al adicionar un packaging eco amigable y/o reutilizable están atrayendo un nuevo tipo de mercado que poco a poco está incrementando en la sociedad (Frailled , 2009).

### **2.1. Campo, Área y Línea**

**Campo:** Ciencias económico administrativas

**Área:** Ingeniería Comercial

**Línea:** Gestión

### **2.2. Tipo de problema**

El tipo de desarrollo que se va a realizar es básico ya que está basado en el estudio de dos variables a través de los cuestionarios, la tesis a realizar no busca que la investigación transforme de inmediato la realidad que se indaga. Asimismo, la presente investigación es de alcance correlacional ya que se desea saber si existe una relación significativa entre el packaging y la decisión de compra en los consumidores de ropa de segunda mano en la ciudad de Arequipa.

### 3. Variables

#### 3.1. Análisis de Variables

##### 3.1.1. Packaging

Según Ospina (2015) nos dice que el packaging abarca todos los procesos vinculados con el envase, comprendiendo desde la fase de diseño hasta las actividades de merchandising.

##### 3.1.2. Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra es un conjunto de etapas que un sujeto realiza para decidir acerca de la compra de un bien o servicio.

##### 3.1.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nivel
Packaging	<b>Dimensión básica</b>	- Frecuencia de versatilidad del empaque	Bajo 0-5 Medio 6-10
		- Nivel de atracción del empaque	Alto 11-15
	<b>Dimensión comunicativa</b>	- Nivel de identificación del empaque	Bajo 0-5 Medio 6-10
		- Nivel de información del empaque	Alto 11-15
		- Nivel de diferenciación del empaque	
	<b>Dimensión ecológica</b>	- Nivel de material de empaque	Bajo 0-5 Medio 6-10
- Nivel de reutilización.		Alto 11-15	
<b>Evaluación pre - compra</b>	-	Nivel de compra programada	Bajo 0-5 Medio 6-10
		Nivel de compra no programada	Alto 11-15
	- Nivel de deseo espontaneo de compra		
<b>Actitud del entorno social</b>	-	Nivel de inclinación por la marca	Bajo 0-5 Medio 6-10

<b>Decisión de compra</b>	- Nivel de preferencia hacia una marca específica	Alto 11-15  Bajo 0-4 Medio 5-8 Alto 9-12
	<b>Factores coyunturales</b>	- Nivel de perspectiva de compra - Nivel de Inclinación de compra
	<b>Valoración de riesgos</b>	- Nivel de comportamiento post compra - Nivel de análisis o relación precio - calidad

*Nota.* Adaptación propia, 2022



### 3.1.4. Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>		
El packaging y su relación con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano al 2022.	Determinar la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.	Dado que el packaging es un conjunto de elementos que presenta el producto en venta a su posible comprador de la manera más atractiva posible, es probable que la correlación entre las variables sea moderada, positiva y significativa, es decir que a mayor packaging mejor será la decisión de compra de los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022, por ende, una mayor decisión de compra implica mayor preferencia de compra del consumidor hacia las tiendas de segunda mano ya que su packaging resalta por tener conciencia ambiental y por lo tanto responsabilidad social.	Packaging  Decisión de compra	Encuestas  Encuestas
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>		
Cómo es el nivel de packaging de la ropa de segunda mano en Arequipa al 2022	Establecer el nivel de packaging de la ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.	Es probable que el nivel de packaging sea regular para los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.		
Cuál es el nivel de la decisión de compra en los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022	Determinar el nivel de la decisión de compra en los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.	Es probable que el nivel de decisión de compra sea regular para los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.		
Cuál de las dimensiones de la decisión de compra se correlacionará mejor con la variable packaging en Arequipa 2022.	Identificar que dimensiones de la decisión de compra se correlacionará mejor con la variable packaging en Arequipa 2022.	Es probable que la dimensión actitud del entorno social sea la que mejor se relacione con el packaging.		

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

#### **4. Interrogantes básicas**

##### **4.1. Interrogante General**

¿Cómo será la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022?

##### **4.2. Interrogantes específicas**

- ¿Cómo es el nivel de packaging de la ropa de segunda mano en Arequipa al 2022?
- ¿Cuál es el nivel de la decisión de compra en los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022?
- ¿Cuál de las dimensiones de la decisión de compra se correlacionará mejor con la variable packaging en Arequipa 2022?

#### **5. Justificación**

##### **5.1. Por conveniencia**

La presente investigación beneficia al tesista en obtener su título universitario, asimismo justifica los conocimientos obtenidos a fondo sobre un tema en específico que corresponden dentro de las áreas, temas y materias estudiadas en la carrera de ingeniería comercial, permitiendo aplicar todos sus conocimientos obtenidos en los cinco años de estudio.

##### **5.2. Relevancia Social**

El presente trabajo nos beneficia a entender el comportamiento del consumidor arequipeño con respecto a la compra de segunda y el packaging, también nos beneficia a que las empresas creen estrategias y las apliquen en el medianos a largo plazo para así generar más ventas y poder crear más puestos de trabajo.

### **5.3. Valor teórico**

La presente investigación resuelve dudas acerca de un tema en específico y a su vez generar nuevas dudas por lo que incentiva a la comunidad académica de generar nuevas investigaciones a partir del estudio del comportamiento del consumidor con el packaging y también el de complementar con otros tipos de estudios como puede ser la teoría de color o el impacto de la dimensión ecológica.

### **5.4. Utilidad Metodológica**

La presente investigación es de estudio cuantitativo, se planea utilizar la escala de Likert ya que es correlativo y nos permitirá correlacionar ambas variables cumpliendo así con una metodología correcta que nos permite trabajar estadísticamente.

### **5.5. Implicancia Práctica**

La presente investigación brinda conocimientos amplios y específicos acerca de los temas a estudiar a las empresas de venta de ropa de segunda mano, les brinda un análisis profundo sobre el comportamiento, lo cual a su vez les ayudara a conocer que líneas de acción les beneficia más y sobre todo crear estrategias en diferentes áreas tanto en ventas como publicidad.

## **6. Objetivos**

### **6.1. Objetivo General**

Determinar la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Establecer el nivel de packaging de la ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.
- Determinar el nivel de la decisión de compra en los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.

- Identificar que dimensiones de la decisión de compra se correlacionará mejor con la variable packaging en Arequipa 2022.





## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## 1. Marco Teórico

### 1.1. Decisión de compra

La decisión de compra, también llamada interacción de elección del cliente, alude a las etapas dinámicas por las que pasa un comprador antes, durante y después de realizar una adquisición de un artículo o administración (Gonzales, 2021).

Según menciona Gonzales (2021) en este ciclo es fundamental que la compra se valore en términos monetarios y que el comprador tenga que invertir algo de dinero para desglosar las opciones que tiene a su alcance.

Durante este ciclo, el comprador reconoce cuáles son sus necesidades y las investiga, acumula datos sobre la forma más eficaz de satisfacerlas, evalúa las demás opciones accesibles y se decide por una última opción de compra, y después evalúa su percepción de la compra (Gonzales, 2021).

### 1.2. Dimensiones de decisión de compra

#### 1.2.1. Actitud del entorno social

##### 1.2.1.1. *Influencia de grupos referenciales*

Definamos que son los grupos de referencia se dividen en familiares, amigos, grupos sociales, trabajo en equipo y movimiento de consumidores. Estos grupos influyen de alguna manera en el comportamiento del consumidor. (Brutti, 2024)

##### 1.2.1.2. *Rol de las redes sociales*

En el ámbito comercial, las influencers son una estrategia para que las marcas que las contactan logren tener una conexión con su público de una manera transparente y natural. Asimismo, las influencers logran que el mensaje sea de forma personalizada para que el usuario sienta que va dirigido a él. (Sanmiguel, 2020)

##### 1.2.1.3. *Factores comunitarios*

- Días festivos: El dayketing es una estrategia que aprovecha los días festivos como día de la madre, padre, san valentin para promocionar sus

productos y servicios ya que siempre hay un incremento de ventas en estas fechas, tienen presente las siguientes prácticas comerciales como, componente emocional, tematización de las compras, ediciones especiales, entre otros. (Comunidad de madrid, 2023)

- Black Friday: Los sesgos cognitivos hacen que nuestro cerebro se base en las emociones dejando de lado lo racional, como por ejemplo, el miedo a perder la oportunidad, presión social, expectativa por el precio. (Santander, 2022)

#### 1.2.1.4. *Otros factores en la decisión de compra de ropa de segunda mano*

- Conciencia ambiental

La conciencia ambiental es saber que los recursos naturales se deben cuidar, proteger y usar de manera responsable, también se crea una filosofía de vida a partir de este concepto ya que son personas que se preocupan por el medioambiente y toman acciones en su vida diaria e incentivan a terceros a realizar cambios (Ciclo siete, 2022).

- Economía circular

Dicho concepto nació en los años 1990 y poco a poco ha tenido acogida a medida que se instaura como estrategia empresarial en las prácticas para la innovación en sustentabilidad (Loreto, 2018).

La economía circular es un sistema económico el cual se enfoca en reducir los residuos, reutilizar y reciclar los materiales para crear nuevos productos (Peñaloza, 2019).

#### 1.2.1.5. *Principales tiendas de segunda mano en Arequipa*

- Tunita Store: Tunita Store empezó siendo una tienda virtual por medio de Instagram en febrero del año 2022, para febrero del 2023 inaugura su

primera tienda física en el centro comercial “Panorámico”, actualmente venden ropa de segunda mano importada y nacional tanto física como virtualmente.

- Gato Obeso: Es una tienda que inicio de manera virtual en octubre del año 2022 vendiendo por Instagram, posteriormente inauguraron su tienda física que se encuentra en el centro comercial “Panorámico”.
- Galantis Boutique: Tienda virtual que posteriormente abrió su tienda física en el distrito de Yanahuara en el 2022, se caracteriza por vender ropa de segunda mano y del estilo coreano.

#### 1.2.1.6. *Consumismo*

El consumismo se relaciona a adquirir o acumular bienes y/o servicios que son considerados no esenciales. Se considera una fenómeno económico, social y político que se desarrolló por medio del siglo XX (Real Academia Española RAE, 2016).

- Moda rápida

Esta tendencia nace por las décadas de los 60 donde se buscaba vender ropa a las grandes masas, su auge fue después de la segunda guerra mundial donde los diseñadores abrieron sus tiendas y produjeron prendas por cambios de temporada (Cieta, 2008).

Cada semana o temporada ingresan nuevas prendas al local, las prendas que no se venden son rotadas a otras sucursales ya sea de la misma ciudad o hasta otro país, esto es fundamental en la moda rápida pues el objetivo es elevar el deseo del cliente ya que se estima que un comprador entra 17 veces al año a una tienda y la idea es que siempre encuentre algo nuevo (Caro & Martínez, 2009).

## 1.2.2. Factores coyunturales

### 1.2.2.1. Estilos de vida

Según Arellano (2017) existen seis estilos de vida, dos conformados por hombres, dos por mujeres y dos mixtos:

- **Conservadoras:** Consideradas las mujeres con inclinación a lo religioso y tradicional, buscan el bienestar familiar siendo responsables de sus hogares, no suelen maquillarse, incluidos todos los NSE. Su perfil se caracteriza por ser hogareñas, rutinarias, preocupadas y rígidas.
- **Formalistas:** considerado solo por hombres trabajadores y encaminados por la familia ya que dan valor a su estatus social, suelen llegar tarde a las tendencias, sus trabajos suelen ser oficinistas, profesores, entre otros. Su perfil se caracteriza por ser tradicionales, poco ambiciosos, sobrios y cumplidores.
- **Modernas:** consideradas las mujeres que trabajan, estudian y su realización personal es ser madres. Entre sus preferencias esta que le gusta arreglarse, maquillarse y salen de compras, pertenecen todos los NSE. Su perfil se caracteriza por ser versátiles, soñadoras, innovadoras y con fuertes convicciones.
- **Progresistas:** Considerados solo los hombres que buscan un progreso personal y/o familiar, son considerados todos los NSE, pero en su mayoría suelen ser obreros y emprendedores, su deseo que los direcciona es revertir su situación actual y avanzar, mejorar, buscan siempre nuevas oportunidades. Su perfil se caracteriza por ser trabajadores, prácticos, optimistas.

- **Sofisticados:** Este es considerado un segmento mixto, su nivel de riesgo es más alto que el promedio ya que son modernos, liberales, cosmopolitas y tienden a valorar más la imagen personal. Les gusta innovar al consumir y siguen las tendencias actuales, considerados más jóvenes que el promedio de la población.

1.2.2.2. *El Consumidor arequipeño*

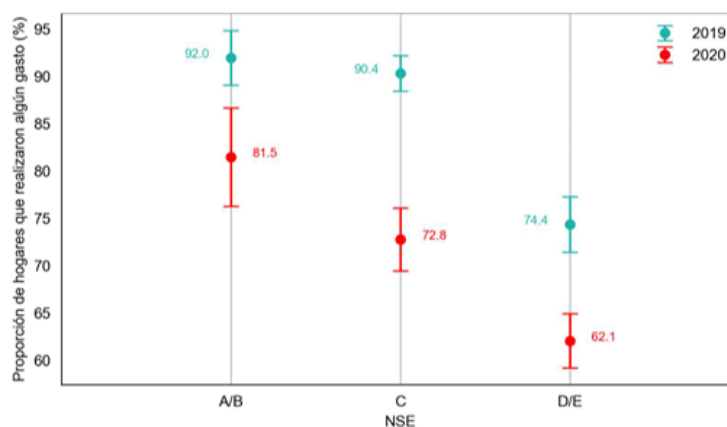
El consumidor arequipeño es conservador y progresista. De este modo, con respecto a la ropa, la calidad y precio compiten en el primer lugar como preferencia en sus elecciones siendo un 66.8% y 67.8% respectivamente. asimismo, un 36.2% considera importante la publicidad para la compra de ropa, los rubros que más efectividad en los centros comerciales son el entretenimiento, ropa y gastronomía. (Características del consumidor arequipeño, 2016).

- Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor arequipeño

**Figura 1**

*Porcentaje de hogares que gastaron la categoría, según NSE*

**Vestido y calzado: porcentaje de hogares que gastaron en la categoría, según NSE del hogar, 2019-2020 (porcentaje)**

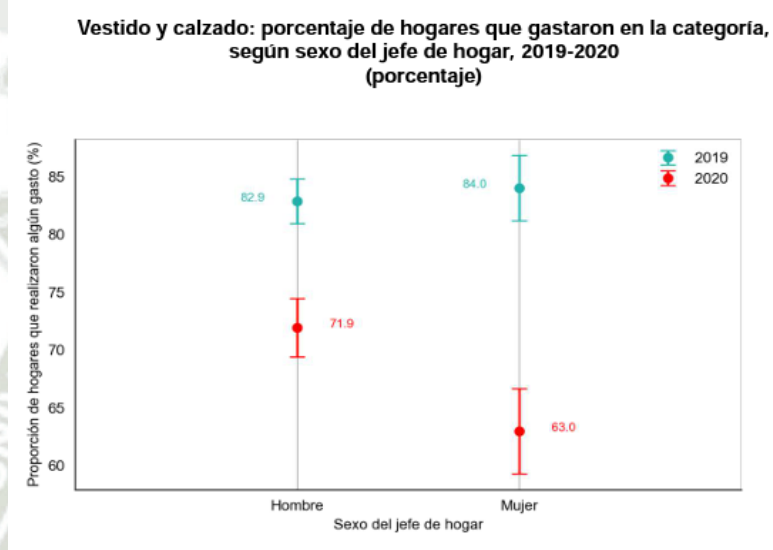


*Nota.* Elaborado por Centro de Estudios en Economía y Empresa – UCSP, 2020.

El gasto en vestido y calzado fue de los que más se sufrió durante el 2020. En 2019 el 90.4% de hogares en NSE C realizaron gastos en vestido y calzado, en 2020 la cifra bajó a 72.8%% y los que gastaron en 2020, se redujo de 400 soles por persona al año a 233 soles (-41.8%) (Arela & Gómez, 2021, pág. 12).

**Figura 2**

*Porcentaje de hogares que gastaron la categoría, según sexo del jefe de hogar*



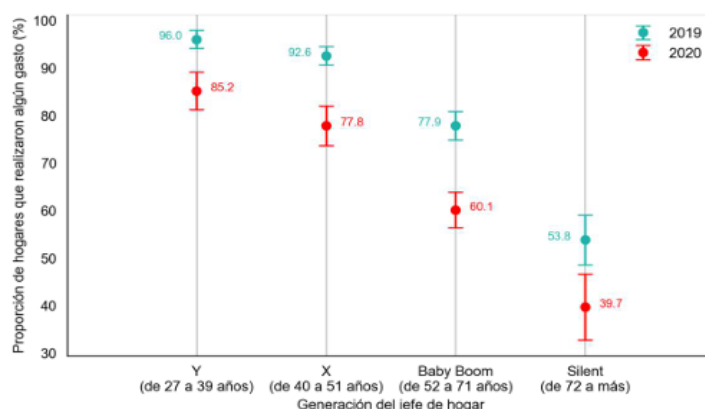
*Nota.* Elaborado por Centro de Estudios en Economía y Empresa – UCSP, 2020.

La proporción de hogares con jefes de hogar mujeres que realizaron gastos en vestidos y calzado se redujo en mayor medida que en el caso de los jefes de hogar hombres, en mujeres bajo de 84% en 2019 a 63% v en 2020. Arela & Gómez, 2021, pág. 13

### Figura 3

Porcentaje de hogares que gastaron la categoría, según generación del jefe de hogar

Vestido y calzado: porcentaje de hogares que gastaron en la categoría, según generación del jefe de hogar, 2019-2020 (porcentaje)



Nota. Elaborado por Centro de Estudios en Economía y Empresa – UCSP, 2020

Con respecto a jefes de hogar de tipo de generación, los jefes de hogar con generación x redujeron sus gastos de 397 a 235 soles por persona al año (-40.8%) (Arela & Gómez, 2021, pág. 14)

- Efectos del covid-19 en las decisiones de compra

Para García Murillo (2020) indica que los aspectos que se consideran al momento de realizar compras durante la pandemia del covid-19 son: el precio, ya que analizan y comparan con respecto a otras marcas de la competencia; la calidad, ya que debido a la situación actual es necesario chequear la condición del producto; la caducidad, es necesario comprobar cuanto será su vida útil del producto.

Se concluye que la hipótesis planteada anteriormente es aceptada parcialmente, ya que las tres variables tienen relación estadísticamente con la decisión de compra, se debe mencionar que la más importante fue los canales de compra del producto, en segundo lugar, se tiene al precio y contenido (Padrón et al., 2021).

### 1.2.3. Valoración de riesgos

#### 1.2.3.1. Reducción de riesgos

- Evaluación previa: Buscar y/o pedir información sobre el producto que está interesado en comprar, ya sea a la misma empresa o terceros que ya hayan adquirido y probado el producto.

#### 1.2.3.2. Tienda física o tienda virtual

- Tienda física

##### Ventajas:

- Atención personalizada: los vendedores están dispuestos a asesorar al comprador con su compra, esto es beneficioso ya que hay más posibilidades de que se concrete la venta o en muchos casos el comprador adquiere más productos aparte del que deseaba al principio.
- Visibilidad del producto: se podría decir que de las razones más relevantes para que un comprador acuda a una tienda física es para apreciar el producto en vivo y de manera más detallada, en caso de la ropa para probársela, ver la tela, etc.
- Incorporación de otros elementos: las tiendas físicas agregan otros recursos para llegar a sus compradores, como presentación detallada del producto y su packaging al momento de concretar su compra, visibilidad de las promociones, branding como el posicionamiento de cada producto, iluminación, olor y muchos más hacen que la experiencia de comprar sea más placentera y haya posibilidades de que vuelvan (Ando marketing, 2022).

Desventajas:

- Gatos: una tienda física produce más gastos que la tienda online pues se debe pagar la luz, agua, alquiler, personal, entre otros.
- Tiempo invertido: el comprador debe desplazarse personalmente hasta la tienda para realizar la compra lo que le quita tiempo de su día y corre con el riesgo de no encontrar el producto por el que va (Ando marketing, 2022).
- Tienda virtual

Ventajas:

- Horarios: las tiendas en línea pueden comprar a cualquier hora ya que tienden a no establecer un horario (Ando marketing, 2022).
- Reducción de costos: para los dueños es un super plus ya que reducen los costos de local, agua, personal, entre otros por lo que a su vez las prendas suelen ser más baratas por lo motivos anteriores (Ando marketing, 2022).

Desventajas:

- Dificultad de envío y transporte: las compras por internet no suelen ser inmediata, para que el producto llegue al comprador debe ser distribuido desde los almacenes de la tienda hasta las manos del comprador por lo que se puede tardar de días a meses en llegar y con el riesgo de que haya imperfecciones en el producto (Ando marketing, 2022).
- Competencia: ya que nos encontramos en la era del internet, podemos encontrar varias páginas online con todo tipo de precios y no solo de la ciudad o país donde se encuentra la tienda (Ando marketing, 2022).

### 1.3. Factores en la decisión de compra

#### 1.3.1. Factores internos

##### 1.3.1.1. Motivación

El concepto de motivación, como menciona Reeve (1994), se remonta a los antiguos griegos: Sócrates, Platón y Aristóteles, Platón seguidor de Sócrates creía en un alma organizada jerárquicamente con elementos de nutrición, sensibilidad y razón, Aristóteles, un seguidor de Platón durante 20 años, retuvo el concepto de un alma jerárquica mientras usaba una terminología ligeramente diferente, los órganos nutritivos y sensibles están relacionados con el cuerpo y son de naturaleza dinámica, proporcionando modelos para el crecimiento corporal y la quietud y experiencias sensoriales como el placer y el dolor (sensación), juntos, estos dos componentes forman la base de la motivación irracional e impulsiva, la parte racional contiene todos los aspectos inteligentes del alma; pertenece a las ideas, se entiende en la naturaleza e incluye la voluntad, el reconocer la existencia de un alma tripartita y jerárquica, los antiguos griegos presentaron la primera interpretación teórica de la actividad motivada: deseos, placeres y dolores corporales, dolor de los sentidos y esfuerzos de la voluntad.

La motivación será un estado deseado tanto para uno mismo como para los demás, a pesar del hecho de que existen varios sistemas motivacionales de naturaleza hostil, donde el dolor, el hambre, la ansiedad y el castigo son fuentes de motivación del ser humano en una lucha constante por protegerse de estados nocivos; en la teoría de Freud, por ejemplo, el individuo se defiende constantemente contra las energías instintivas de la sexualidad y la agresión; en la teoría de Hull, la motivación surge de la privación, el agotamiento de la comida, el agua, el sueño y el sexo se combinan para crear un estado de sobre motivación conocido como impulso, el deseo del individuo de reducir la conducción, de salir de un

estado de disgusto, lo impulsa a buscar alimento, agua, descanso o compañía (Naranjo, 2009).

#### *1.3.1.2. Percepción*

Una de las principales disciplinas responsables del estudio de la cognición es la psicología y, en un sentido amplio, este campo ha definido tradicionalmente la cognición como el proceso cognitivo de percepción que incluye la percepción, la interpretación y el significado de la percepción, juicios en torno a sensaciones derivadas del entorno físico y social, en el que interfieren otros procesos espirituales, incluidos el aprendizaje, la memoria y el simbolismo (Vargas, 1994).

La percepción se concibe como un proceso cognitivo, hay autores que lo consideran un proceso más o menos diferente, señalando las dificultades para establecer su distinción del proceso de conocimiento, por ejemplo, Allport enfatiza que la percepción es algo que incluye tanto la captación de circunstancias ambientales y de los objetos individuales, aunque algunos psicólogos se inclinan a atribuir esta última consideración a la percepción más que a la percepción, los dos procesos están tan íntimamente relacionados que es difícil, especialmente desde un punto de vista teórico, tratarlos por separado como uno de los otros procesos (Allport, 1974).

#### *1.3.1.3. Aprendizaje*

La conciencia ha llevado a interesarse por el conocimiento sobre los procesos de pensamiento de docentes y alumnos, más recientemente, la investigación se ha interesado por estudiar los modelos mentales de que disponen los alumnos, se interesa por los siguientes temas: auto concepto como aprendiz, concepción del aprendizaje y la investigación, regulación de la concepción, etc. (González, 1997).

Según menciona Saljö (1979) que realizó una investigación sobre el concepto de aprendizaje de los estudiantes universitarios, el análisis de las respuestas obtenidas lo llevó

a enfatizar la existencia de diferentes concepciones, la mayoría de las cuales se encuentran en trabajos posteriores: aprendizaje como aumento de conocimiento, aprendizaje como memorización, aprendizaje como adquisición de conocimiento, datos y procedimientos utilizables en la práctica, aprendizaje como abstracción de significado, aprendizaje como proceso interpretativo que lleva al conocimiento de la realidad

### **1.3.2. Factores externos**

#### *1.3.2.1. Cultura*

Para referirse a la cultura, es necesario considerar el punto de vista desde el cual se entiende este concepto, puede ser basado en la definición del antropólogo inglés Edward B. Tylor, quien en 1871 concibió la cultura como: el conjunto que incluye conocimientos, creencias, artes, moral, leyes, costumbres y todas las demás habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como un miembro de la sociedad (Lévi-Strauss, 1992).

La cultura se considera una teoría, mientras que la antropología se entiende como la disciplina de las ciencias sociales que designa los sistemas culturales/sociales como su propio campo de estudio y teoría, como ciencia, la antropología refleja las realidades empíricas del orden sistemático que trata, sin embargo, algunas personas critican esta visión insistiendo en que no se puede hablar de una teoría de la cultura, sino de un concepto clasificado (Boggs, 2004).

En la década de 1970 surgieron los estudios de tendencias tectónicas, analizando el concepto de cambio cultural y concluyendo que las culturas son el resultado de construir interacciones entre sus miembros, es decir, a partir de contactos humanos, en general, el constructivismo enfatiza las experiencias de vida de los agentes sociales, argumentando que la realidad no se descubre, sino que se construye (Vélez & Galeano, 2002).

### 1.3.2.2. *Grupos Sociales*

El grupo social es un elemento importante y básico que actúa como mecanismo intermediario entre las personas y la sociedad, Kuzmin en su libro Fundamentos de la psicología social ha demostrado que el entorno micro y macro se forma hasta cierto límite en el proceso psicológico del individuo a la sociedad, y de la sociedad a este límite, en el que el poder de los medios micro y macro es nulo, que no sea el colectivo, el colectivo donde se abre cada una de nuestras vidas, a través del microentorno y sus peculiaridades, cada uno de nosotros se familiariza con las características y peculiaridades del macroentorno: en la experiencia de los contemporáneos de generaciones anteriores, el proceso de esta interacción no va directamente de la sociedad al individuo, sino que cada vez que sucede a través de un cierto círculo de interacción, a través de la adquisición de experiencias personales (Kuzmin, 1967).

En la sociología y la psicología social burguesas, el grupo es considerado el modelo básico para explicar el funcionamiento del sistema social, la concepción del grupo como núcleo central en el análisis y explicación de todos los procesos sociales resulta, desde un punto de vista teórico y metodológico, claramente débil debido a que en el camino este enfoque no incluye al marxismo; concepto de sociedad y el lugar de ocupación de los grupos sociales, muchas han sido las definiciones de grupo dadas en la psicología social no marxista, representan en este caso, casi exclusivo, por los psicólogos norteamericanos, quienes, desde la década del 30 de este siglo, comenzaron a abordar esta área de trabajo acumulando en el mismo (Avila, 2019).

### 1.3.2.3. *Familia*

Según menciona Febvre (1961) como el conjunto de individuos que viven alrededor de un mismo lugar, quien continúa diciendo que la Familia se define como el conjunto de individuos que viven alrededor de una misma casa, definición que muestra su margen de

cobertura conceptual, pero con cierta limitación espacial, no se adapta a la nueva realidad que impone la globalización con características migratorias y movimiento de miembros.

Con el tiempo, también se fortalece cierta solidaridad entre los miembros del grupo; Se ha observado profundamente en psicología, con los sentimientos convergentes y emocionales que genera esta situación como dinámica de grupo y más allá de una relación basada en el consenso, así mismo la idea de familia se entiende en un sentido amplio, coincidiendo con el concepto de humano (linaje), la familia tiene significados más limitados, se ha logrado tras un largo proceso evolutivo y comprende básicamente a los cónyuges y sus hijos, que viven en el mismo lugar (Oliva & Villa, 2014).

#### 1.3.2.4. *Estilo de vida*

Un modo de vida es un constructo de uso común, equivalente a la forma en que se percibe el modo de vida en el mundo, expresado en los ámbitos del comportamiento, básicamente en las costumbres, también se plasma a través de las casas y los pueblos, planificación, propiedad de la propiedad, relaciones ambientales y relaciones interpersonales, del mismo modo menciona como, un modo de vida es un camino, una forma y un modo de vida (Perea, 2004).

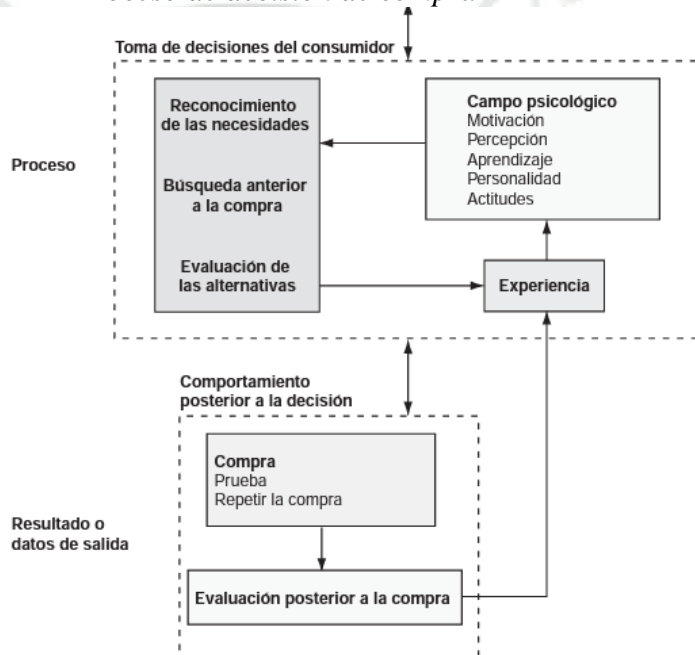
Según Bourdieu (1991), el hábito designa modos de actuar, pensar y sentir que son provocados por la posición que uno ocupa en la estructura social, es un principio general y un sistema de clasificación de niveles sociales, son comportamientos que una sociedad está en proceso de adoptar, se expresan en una forma de actuar, funciona principalmente de manera subconsciente, esta es la historia de la creación de la carne, los hábitos son la formación de hábitos limitada por las condiciones sociales que los sustentan; un dominio es un espacio social creado en torno a la evaluación de realidades sociales como el arte, la ciencia, la religión, la política, estos espacios son ocupados por individuos con diferentes hábitos y estilos de vida, que compiten por los recursos físicos y simbólicos del territorio,

estos capitales, además del capital económico, están integrados por el capital cultural, el capital social y cualquier otro tipo de capital considerado natural; esto es lo que Bourdieu llama capital simbólico, los individuos, con la costumbre de tener en cuenta su posición social y con los recursos a su alcance, juegan en diferentes esferas sociales, y en ese juego contribuyen a la reproducción y cambio de la estructura social, así como del estilo de vida.

#### 1.4. Proceso de toma de decisión de compra

**Figura 4**

*Proceso de decisión de compra*



*Nota.* Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor” por Schiffman y Lazar Kanuk, 2010.

##### 1.4.1. Reconocimiento de la necesidad

Para los consumidores parece existir dos tipos de reconocimiento de necesidades, el primero en estado real, el cual lo perciben cuando tienen un problema como por ejemplo que un producto no se ejecuta satisfactoriamente (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

#### **1.4.2. Búsqueda de información**

Esta etapa se da inicio cuando el consumidor descubre una necesidad que puede ser satisfecha con la compra o adquisición de algún producto, para dicha elección, el consumidor recolecta sus experiencias dentro de su memoria para tomar la mejor decisión, en caso de no tenerlas es cuando debe realizar la búsqueda de información acerca del producto, antes de realizar una búsqueda externa el consumidor primero busca en su memoria, para tomar una decisión se considera una combinación de experiencias que son la fuentes externas e internas, otros factores a tener en cuenta son: que los hombres suelen no disfrutar de comprar mientras que las mujeres disfrutan de dicha experiencia (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

#### **1.4.3. Evaluación de alternativas**

Después de la información recolectada, el consumidor considera tres tipos de conjuntos: el conjunto evocado se posiciona a las marcas que son aceptables, el conjunto ineficaz son las marcas que se consideran inaceptables o inferiores a las que se encuentran en el conjunto evocado y el conjunto inerte son marcas indiferentes ya que siente que no ofrecen beneficios o ventajas. (Colet & Polío, 2004)

#### **1.4.4. Decisión de compra**

El consumidor realiza la compra de acuerdo a los factores considerados anteriormente, al momento de decidirse a comprar pueden pasar dos cosas: un cambio de opinión por escuchar argumentos que no se tuvieron considerados anteriormente, o que el consumidor desea satisfacer a una persona lo cual tratara de ponerse en su lugar (Colet & Polío, 2004).

#### **1.4.5. Comportamiento post compra**

Después de realizar la compra, los consumidores evalúan el desempeño del producto, en esta ocasión puede pasar los siguientes escenarios: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

- Cumple sus expectativas, sentimiento neutral.

- Supera sus expectativas, no confirmación negativa de las expectativas.
- No cumple con las expectativas, no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción.

#### 1.4.5.1. *Comportamiento de compra*

Existen tres tipos de compras:

- Compras de ensayo

Son consideradas las compras de un producto por primera vez y se suele comprar en menos cantidad que lo usual, esta acción es considerada como exploratoria en el cual se evalúa directamente el producto por el consumidor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

- Compras repetidas

Son las compras que mediante un ensayo resultaron ser más satisfactorias que otras marcas por lo que los consumidores volverán a repetir la compra, este comportamiento se relaciona estrechamente a la lealtad de marca ya que significa que dicho producto es aprobado por el comprador y se siente dispuesto a comprar de nuevo y en cantidades mayores lo que le da a la marca una estabilidad mayor en su mercado, pues genera más ventas aseguradas (Schiffman & Kanuk, 2010).

- Compras de compromiso a largo plazo

A diferencia de las otras, estas compras suelen ser evaluadas minuciosamente por el consumidor ya que requiere un compromiso a largo plazo, sin ensayo y con mayor cantidad de dinero, en esta categoría entran los productos con costos elevados o bienes duraderos como televisores, laptops, refrigeradoras, carros entre otras, el consumidor en la evaluación buscará todo tipo de información desde buscar los detalles específicos de los productos hasta escuchar experiencias o

recomendaciones de los consumidores que ya compraron el producto (Schiffman & Kanuk, 2010).

### 1.5. El packaging

Según menciona De la Rosa y García (2018) el packaging es la innovación de la consideración o la seguridad de los artículos para su dispersión, capacidad, trato y uso, por ello los arquitectos, creativos y publicistas, consideran que el objetivo esencial de la agrupación es atraer la consideración de los clientes y ser la ventana fundamental de correspondencia con el cliente, la presentación de un artículo es básica, hasta tal punto que puede decidir si el artículo es un triunfo o por el contrario una decepción, por mucha publicidad que hagas, y por mucho que tu artículo no tenga rival, el comprador elige qué comprar cuando está ante el artículo, y en ese momento lo principal que ve es el nombre, la caja, el bulto con el que se presenta, es decir el packaging es esencial para el sistema publicitario de cualquier organización, lo que su configuración de paquetes debe incorporar para que sea impresionante.

Packaging es una palabra inglesa que se traduce al español como empaque, embalaje o presentación, como lo menciona De la Rosa y García (2018) el packaging se utiliza en el ámbito del marketing o la publicidad y se refiere a lo que envuelve al producto, desde la etiqueta hasta los datos, cuando hablamos de packaging nos podemos referir al significado comunicacional o funcional, por ello se divide en dos partes fundamentales:

- Funcional: protege el producto en la venta, transporte, manipulación y distribución.
- Comunicacional: información del producto (fecha, productos, ingredientes) y estrategias de marketing con el objetivo de captar al cliente, atraerlo, interesarlo y, por último, la venta del producto.

### 1.5.1. Importancia

Según menciona Navarro (2012) el packaging es fundamental porque, además de ser el componente con el que el cliente colabora y da la sensación de tener un lugar, transmite y envía las cualidades de la marca, trata la subjetividad de la población en general sobre el grado de confianza y la impresionante habilidad con la que trabaja la organización, da datos de interés crucial y lo más importante, es una puerta abierta única para:

- Fortalecer los lazos con el cliente y reunir la confiabilidad del cliente.
- Mejorar y ser más imaginativo en contraste con la oposición.
- Apoyar el carácter de la marca y, en consecuencia, separarse de los demás
- Influir en la última elección de compra de los compradores

### 1.5.2. Objetivos del packaging

Según menciona Navarro (2012) el packaging tienen los siguientes objetivos:

- Asegurar la viabilidad durante el transporte de enormes cantidades.
- Publicidad: El empaquetado y la denominación pueden ser utilizados por las marcas para atraer a posibles clientes a la compra del artículo. El plan, tanto realista como de forma, es una peculiaridad en continuo desarrollo.
- Datos sobre el bienestar y el tratamiento de la agrupación real y el resultado final.

### 1.5.3. Dimensión básica

#### 1.5.3.1. Elementos del packaging

##### 1.5.3.1.1. Materiales y su connotación en el consumidor

La materia que se utiliza para hacer el packaging es una parte de la estrategia que se utiliza para llegar al consumidor ya que este también da un mensaje sobre lo que se desea transmitir.

Figuroa (2014) dice que dependiendo de las necesidades del consumidor debe tener armonía entre el producto y el material del packaging. Los diseñadores Somoza y Gandman (2006), mencionan que es necesario conocer la connotación que tienen los materiales.

- Madera: este material transmite calidez como lo artesanal, natural, simple, minimalista, siendo una textura agradable y aromática; también transmite calidad y precio elevado, usado en vinos, whiskis, entre otros.
- Metal: al ser un material frío, duro, resistente y ruidoso transmite seguridad protección y resistencia, usado en alimentos conservados, gaseosas, entre otros, cabe recalcar que una parte de los consumidores tiene una ligera desconfianza a los enlatados conservado en este material y es un material que contamina al medio ambiente.
- Papel: el material más usado, su característica es que son poco resistentes, liviano, inoloro, no contaminante, usualmente utilizado en rubros alimentarios como harinas, café, algunas golosinas, etc.; los productos con este material transmiten que es maniobrable, biodegradable y fácil de reciclar ayudando así al medio ambiente.
- Plásticos: es el material más usado por su versatilidad ya que es muy amoldable, desde ser resistente e impermeable como las botellas de gaseosa o alimentos hasta ser delgado y liviano como los envoltorios de los snacks es un material liviano, procesable y resistente capaz de soportar varias formas, su tonalidad es muy variada desde ser opaco a brillante, aunque es un material que disgusta por no ser biodegradable, este se utiliza en casi todos los rubros, pero más en cosmética, bebidas, golosinas y farmacéuticas. (Figuroa, 2014)

- Vidrios: el material significa transparencia, pureza, claridad y fragilidad; siendo de los materiales más higiénicos además el vidrio puede tener diferentes texturas las que ofrecen sensaciones táctiles, al momento de su creación es un elemento muy moldeable y manejable por lo que se pueden crear formas innovadoras y atractivas, este material se suele usar en rubros como perfumería, bebidas, alimentos enlatados y farmacéuticas (Figuroa, 2014).

### 1.5.3.1.2. Teoría del color

**Figura 5**  
*Psicología del color*

PSICOLOGÍA DEL <b>COLOR</b> QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMA RILLO	NA RANJA	VIO LETA	ROSA	MA RRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESQUERA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRIA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBIL. VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURIA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOPHISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	Greenpeace Android	McDonald's Burger King	Yahoo! Cadbury	Barbie	UPS Nike	Swarovski Apple		Nike BMW

*Nota.* Elaborado por Atractiva, 2018.

### 1.5.3.1.3. Clasificadores

Estos colores están destinados a un sector específico.

- Azul: conocimiento, responsabilidad, fiabilidad, tradición y autoridad.
- Blanco: positivismo siendo totalmente paralelo al negro que transmite negatividad.
- Gris: usado en ambientes de negocio, también se asocia a una posición gran económica sobre todo en prendas de vestir.

- Rosa: sensualidad, suavidad en sus tonos más claros, dulzura junto al morado.
- Verde: exclusivo sobre todo en tonos oscuros.

Estos colores aumentan lo atractivo del producto.

- Amarillo: representa lo económico a su vez llama la atención, da una respuesta más rápida de los compradores potenciales.
- Naranja: sencillez, accesibilidad, color amigable y atrae la atención fácilmente.
- Rojo: en las comidas provoca y aromatiza, hace perder la noción del tiempo.

#### 1.5.3.1.4. *Psicología del color*

Los colores tienen varios significados y símbolos según los contextos culturales y sus connotaciones por lo que varían, aquí se debe tener en cuenta el público objetivo y la cultura como los estilos de vida.

Ambrose & Harris (2005) hicieron un resumen de los principales colores junto a sus significados aceptados globalmente:

- Amarillo: alegre, luz, cálido y recuerda a las flores en primaveras, vitalidad y alegría como también malestar y enfermedad, todo según el contexto en que se use.
- Azul: vitalidad, naturaleza, constancia y fuente de vida por estar asociado al agua, al ser un color frío también representa inteligencia y profesionalismo, juventud y frescura por tonos claros y seguridad, confianza en tonos oscuros.
- Blanco: pureza, bondad, sencillez, potencia a los colores que se usen con este, asociado también al luto. Este color también tiene varios matices.

- Marrón: color neutro, asociado al antiguo, rustico, naturaleza, como la madera, es fiable y aporta seguridad en el hogar, un color neutro pero positivo, también asociado al polvo y suciedad.
- Naranja: juvenil, cálido y efusivo, atrae principalmente a niños y adolescentes, estudios indica que estimula las emociones y el apetito por lo que se usa más en alimentos.
- Negro: dependiendo su contexto puede ir desde lo elegante, serio, sofisticación a muerte y luto. Se adapta a productos de gama alta, exclusividad, poder. Junto al amarillo, un color muy contrastante, señala peligro o precaución.
- Púrpura: es la combinación del azul y rojo, la calidez y la frescura, simbolizando misterio, pensamiento, sabiduría e iluminación en contextos positivos, melancolía y tristeza en contextos negativos. Un color que los niños prefieren.
- Rojo: pasión, calidez, energía, provoca la aceleración del pulso y de acuerdo a la tonalidad sugiere distintas cosas, los tonos oscuros indica elegancia y tonos claros la delicadeza y ternura. Excelente para llamar la atención.
- Rosa: femenino, divertido y cálido, siempre se asocia a lo romántico y el amor, el rosa básico transmite femineidad para los cosméticos o productos de moda.
- Verde: naturaleza, medio ambiente asociado a los bosques, esperanza, armonía y equilibrio, también representa la salud y los nuevos comienzos.

#### 1.5.3.1.5. Elementos gráficos

Ilustraciones: Según Tocado ( 2014) nos afirma que su teoría sobre la influencia de las ilustraciones en el público infantil (niños) son los que se sienten más atraídos a las ilustraciones que contienen a sus personajes favoritos, también indica que tienen más relevancia cuando son ilustraciones coloridas e innovadoras ya que los niños son muy visuales, se debe tener en cuenta que se adaptan las ilustraciones para todo tipo de consumidores, pero debe ser más específico para su público objetivo.

Tipografía: La tipografía junto al color es esenciales en la comunicación, estas juegan un papel importante muy relevante en el diseño del packaging ya que es capaz de transmitir mucha información de la marca, el texto en si lo expresa.

Lo Celso (2002) nos afirma que la tipografía posee doble dimensión, primero la lingüística que esta misma actúa como palabra, quiere decir que es una representación gráfica de la escritura o visual porque puede tener una carga estética. Hay que tener en cuenta el envase y material para elegir la tipografía.

Kane (2017) expresa que es un conjunto de signos esencialmente rico porque logra hacer visible el lenguaje, recalando que si sabemos trabajar el tipo de tipografía se crea un diseño gráfico eficaz, pues es necesario adecuar este para cada tipo de mensaje que se desea transmitir.

### 1.5.3.2. Clasificación del packaging

**Figura 6**

*Clasificación de los embalajes en función del tipo de producto*



*Nota.* Elaborado por Canembal, 2020, según menciona, Canembal, 2020.

- Primario: empaque que se encarga de atraer la atención del consumidor, en contacto directo con el producto, se incluye la esencia y naturaleza del producto.
- Secundario: contiene un envase o varios primarios. También en contacto directo con el consumidor.
- Terciario: Agrupa el primario y secundario, creando un conjunto de empaques, con la finalidad de dar seguridad al contenido haciendo que llegue en excelentes condiciones a su destino.

### 1.5.4. Dimensión Comunicativa

#### 1.5.4.1. Influencia del packaging en la decisión de compra

##### 1.5.4.1.1. Diseño

Un diseño único incluye la esencia del producto y de la marca, la conexión de los sentimientos, calidad, sustentable reutilizable. (Comercial Aviles S.L, 2018)

##### 1.5.4.1.2. Marketing

Estrategia importante que influye en los compradores al atraer su atención, igualmente se transmite la información necesaria y relevante, resaltar el valor del producto. Todo esto no solo le agrega un valor estético, sino que también es una herramienta estratégica para impulsar las ventas y crear fidelidad del cliente. (Comercial Aviles S.L, 2018).

#### *1.5.4.1.3. Diferenciación de los competidores*

Contar con la comunicación de la identidad de la marca, proporcionar la información relevante, tener en consideración la sostenibilidad, ser funcional y proporcionar una experiencia agradable con claves para destacar entre la competencia (Comercial Aviles S.L, 2018).

#### *1.5.4.1.4. La sostenibilidad*

De acuerdo con Giovannetti (2007) en la actualidad encontramos una gran preocupación por la preservación y cuidado del medio ambiente, es por eso que el packaging recibe duras críticas y son analizadas por expertos ecológicos ya que en muchas ocasiones es acusado como uno de los responsables de la contaminación en zonas tanto urbanas como rurales, la pérdida de la biodiversidad y la contaminación del agua.

Giovannetti nos da el concepto del envase verde que enlaza a los envases utilizados cotidianamente y tienen un efecto mínimo en el medio ambiente pues están hechos de materiales reciclables y reutilizables consumiendo poca materia prima y energía en su elaboración por lo que se integran a la naturaleza sin causar daños y generando una mínima contaminación durante sus fases de vida útil, producción, consumo y disposición, siendo conocido como los envases biodegradables o llamado también biopackaging son una nueva realidad, ya que es aquel que cumple con los estándares y función de desarrollo sustentable además de su función básica como empaque, actualmente la conciencia ambiental ha llevado a que las industrias opten por envases más sostenibles como alternativa.

#### *1.5.4.2. Packaging como estrategia de ventas*

Una estrategia de ventas podemos considerar el marketing, la cual busca generar una conexión con el público y enseñarle lo que lo distingue de la competencia, el empaque es posiblemente lo que más permanece en la mente del consumidor (Figuroa L. , 2014)

#### *1.5.4.2.1. Proteger*

Debe mantener el producto en buen estado siendo capaz de protegerlo del transporte desde el almacén hasta las manos del consumidor para representar la calidad del producto desde que sale de fábrica, también de las condiciones climáticas como la humedad, esto no solo significa que el empaque debe verse bonito, sino que debe proteger al producto (Figuroa L. , 2014)

#### *1.5.4.2.2. Facilidad de uso*

Debe ser fácil de maniobrar para el consumidor así se le da una mejor experiencia de compra, adicionalmente es recomendable que posteriormente se pueda conservar y reutilizar, punto importante por el daño que causa al medio ambiente (Figuroa L. , 2014).

#### *1.5.4.2.3. Transporta*

Se debe precaver las condiciones en que el producto puede ser transportado a distintos lugares y llegar en buenas condiciones para tener un empaque ideal al momento de su llegada. (Figuroa, 2014)

#### *1.5.4.2.4. Percepción*

Mediante los colores y gráficos se tiene que hacer notar y resaltar en pocos segundos para una mayor atracción al consumidor, en caso contrario no tendrá éxito o será menor (Villegas, 2018).

#### *1.5.4.2.5. Diferenciación*

Mediante el packaging se debe diferenciar por sobre todo los demás.

#### *1.5.4.2.5. Función espejo*

El Consultor de Marketing Estratégico Costa (2012) agrega que para que se cumpla esta función el consumidor “debe sentirse implicado por ese mensaje que el envase les dirige a los ojos: 'soy para ti'. [...] saber quién es el destinatario de su trabajo; cuáles son su cultura de base, sus códigos y sus motivaciones”, o sea, se debe saber lo más posible del público objetivo para llegar a conectar con él mediante el packaging.

#### 1.5.4.2.6. *Argumentación*

Se hace lo más presente posible las diferenciación, fortalezas y cualidades positivas del producto como calidad, precio, ecológico, ergonómico, etc. (Villegas J. , 2018)

#### 1.5.4.2.7. *Información*

Se debe explicar de manera clara y concisa la información del producto, los consumidores más exigentes buscar saber lo que adquieren, por eso se debe consignar toda la información acerca del producto (Figuroa L. , 2014).

#### 1.5.4.2.8. *Seducción*

Es la capacidad de atraer al consumidor y por ende incitarlo a comprar.

### 1.5.5. Dimensión Ecológica

#### 1.5.5.2. *Conciencia ambiental*

- Materiales ecológicos: Materiales como cartón, reemplazando al plástico fabricado de especies vegetales, caña de azúcar reemplaza al Tecnopor,
- Comunicación ambiental: Certificaciones en materiales y fabricación de packaging.

#### 1.5.5.3. *Reciclabilidad y reutilización*

Los embalajes reutilizables son aquellos que soportan más de un uso.

Ventajas

- Reducción del impacto ambiental
- Múltiples usos
- Mejoramiento de la calidad
- Impacto positivo para la marca

## 2. Antecedentes

### 2.1. Locales

García y Gastulo (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro-Chiclayo, Universidad católica santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú.

El objetivo principal fue conocer cuál de los factores del modelo tiene mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk, se realizó una encuesta hacia los clientes de metro Chiclayo también se obtuvieron datos de fuentes primarias, los instrumentos se aplicaron a 385 consumidores de la tienda metro grau-chiclayo y se llegó a la conclusión de que los factores con mayor influencia fueron las recomendaciones como subdimensión sociocultural, el precio como subdimensión de marketing Mix y la percepción en la subdimensión de campo psicológico. Esta investigación resulta importante porque evalúa una de las variables que se pretende estudiar, la decisión de compra y toca elementos importantes como las distintas dimensiones que se deben tener en cuenta para la influencia en la decisión.

Villegas (2018) Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor, Universidad tecnológica del Perú, Lima – Perú.

El objetivo principal fue identificar si el packaging de galletas influye en la toma de decisión de compra del consumidor, para el desarrollo de la investigación se utilizaron 2 encuestas para medir las variables de estudio, este instrumento fue aplicado a 50 personas constituidas en adolescentes entre los 12 a 15 años en el distrito de Chosica con un muestreo de tipo probabilístico aleatorio, y se llegó a la conclusión de que el packaging tiene una gran influencia en la decisión de compra ya que el 34% de los encuestados lo considera, sobresaliendo los colores vivos y alegres, el material de plástico y los dibujos y animaciones.

Esta investigación resulta importante porque evalúa las dos variables que se pretenden evaluar, la decisión de compra y el packaging.

Mendoza (2019), percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018, Universidad san Ignacio de Loyola, Lima – Perú,

El objetivo general fue determinar la existencia de una influencia positiva en la percepción del consumidor millennial en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana 2018, para el desarrollo se aplicó una encuesta con preguntas viertas y cerrras para medir las variables de estudio, este instrumento fue aplicado a 155 hombres y 230 mujeres con un rango de edad de 22 a 37 años en Lima metropolitana, se concluyó que todos los factores de percepción de los consumidores y su influencia en la decisión de compra son factibles siendo la más relevante el precio seguido de la conciencia ambiental sin embargo el hábito de compra demostró tener una relación inversa en relación a la decisión de compra. Esta investigación evalúa una de las variables a estudiar, la decisión de compra, dando resultados importantes y diferentes con respecto a otros antecedentes.

## **2.2. Nacionales**

Según menciona Zuazo (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra” Universidad ESAN Lima. Lima – Perú.

En la presente investigación se determinó si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra para lo cual se aplicó 50 encuestas a hombres y mujeres entre 21 a 40 años que realizan compras por lo menos una vez al mes, llegando a la conclusión de que los factores personales y culturales no demuestran una relación en la decisión de compra, sin embargo, el factor social toma relevancia ya que al medir la decisión de compra por separado fortalece la relación final entre ambas. Esta investigación es

relevante ya que evalúa una de las variables a estudiar, la decisión de compra y evalúa a un pequeño segmento se pretende estudiar.

Garcia y Mendoza (2019) en su investigación titulada “E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra”, Revista internacional de investigación e innovación tecnológica. Monterrey – México.

El objetivo general fue la comprensión del efecto de los elementos visuales en los diseños de los envases cosméticos y su modo o decisión de compra en los consumidores, en donde se utilizó las encuestas a 130 mujeres entre las edades de 18 a 45 años que son usuarias de la cosmética, onde se llegó a la conclusión de que el principal factor es el material del envase y en segundo lugar su color. Esta investigación resulta importante ya que estudiar una de las variables a evaluar, el packaging, dando resultados interesantes y novedosos que se deben tener en cuenta para futuras investigaciones.

### **2.3. Internacionales**

Pachucho et al. (2021) en su investigación titulada “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación” publicada en, Revista científica multidisciplinaria, Guayaquil – Ecuador.

Su objetivo general fue determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatorianos de la generación y, para el desarrollo se aplicó una encuesta para medir las variables de estudio, este instrumento fue aplicado a 417 integrantes de la generación y ecuatorianos entra las edades de 21 a 44 años, se llegó a la conclusión si existe una relación lineal débil entre el marketing de contenidos y la decisión de compra sin embargo toma otros factores más influyentes como el precio y la calidad lo cual es tomado por sorpresa debido a la situación económica generada por el COVID-19. Esta investigación resulta importante porque evalúa una de las

variables a evaluar, la decisión de compra y se evalúa a otra generación dando resultados similares a otros antecedentes encontrados.

Salazar et al. (2018) E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision? Revista Académica & Negocios Universidad de Concepción, Chile.

En la presente investigación el objetivo principal fue determinar los distintos factores que pudieron influenciar en la probabilidad de compra por internet de los usuarios en Chile, para su desarrollo se aplica un modelo conceptual adaptado y ampliado, basado en el Modelo Conceptual de la Demanda de CE de Garín y Pérez (2011), un modelo de regresión binaria, este instrumento se utilizó la 5ta encuesta sobre acceso, usos y disposición de pago por internet, encuesta que fue realizada a hogares que tienen representatividad a nivel nacional y regional con una población de 15 años a más residentes de viviendas particulares urbanas y rurales con un error muestral del 1.1% y 2.5% a nivel urbano y rural, se llegó a la conclusión de que la probabilidad de compra online es positiva cuando tiene acceso a tarjetas de crédito, su nivel de estudios la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas y de manera negativa se tiene que el género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal. Esta investigación resulta importante ya que evalúa a profundidad una de las variables que se pretende investigar, la decisión de compra y el lugar donde se evalúa es un segmento demográfico.

Cueva et al. (2021), marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en ecuador, ECA sinergia, Universidad técnica de Manabí, Ecuador.

El objetivo principal fue determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación z en ecuador, para el

desarrollo se aplicó un estudio correlacional a través de una encuesta, este instrumento se aplicó a 411 personas que pertenecen a la generación z y se llegó a la conclusión de que se deben incluir algunas estrategias específicas para cautivar a los consumidores y lograr aumentar las visitas, interacciones y tiempo de permanencia en los sitios web y redes sociales. Esta investigación es importante pues evalúa un de las variables a estudiar, la decisión de compra y complementa la información con temas que guardan relación con dicha variable.

### **3. Hipótesis**

#### **3.1. Hipótesis general**

Dado que el packaging es un conjunto de elementos que presenta el producto en venta a su posible comprador de la manera más atractiva posible, es probable que la correlación entre las variables sea moderada, positiva y significativa, es decir que a mayor packaging mejor será la decisión de compra de los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022, por ende, una mayor decisión de compra implica mayor preferencia de compra del consumidor hacia las tiendas de segunda mano ya que su packaging resalta por tener conciencia ambiental y por lo tanto responsabilidad social.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

- Es probable que el nivel de packaging sea regular para los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.
- Es probable que el nivel de decisión de compra sea regular para los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.
- Es probable que la dimensión actitud del entorno social sea la que mejor se relacione con el packaging.



### **CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se ha considerado utilizar la técnica de encuestas y como nuestro instrumento será el cuestionario.

## 2. Estructuras de los Instrumentos

Para la variable de decisión de compra se va a utilizar el instrumento de Julio Sánchez y Gleiser Chavez el cual posee cuatro dimensiones: evaluación pre – compra (3 ítems), actitud del entorno social (3 ítems), factores coyunturales (3 ítems) y valoración de riesgos (6 ítems), por otro lado la variable independiente de packaging se va a utilizar el instrumento de Natalia Ramírez e Iranie Flores el cual posee tres dimensiones: dimensión básica (5 ítems), dimensión comunicativa (5 ítems) y dimensiones ecológica (2 ítems).

La escala de medición que se va a utilizar será la escala de Likert la cual es el coeficiente de alfa Cronbach con un valor mayor a 0.7 la cual es una fórmula para estimar la fiabilidad de dicho instrumento y luego se procederá con la tabulación de encuestas aplicadas en el software SPSS.

Para el cuestionario se utilizó escalas de Likert con la siguiente valoración: 1 – Nunca, 2 – Casi nunca, 3 – Algunas veces, 4 – Casi siempre y 5 – Siempre.

**Tabla 3**

*Matriz de Resumen de Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Elementos evaluados</b>
<b>Dimensión básica</b>	Frecuencia de versatilidad del empaque	Encuesta	Cuestionario	Elijo productos cuyos empaques los protejan adecuadamente Es importante que los empaques de productos puedan manipularse
<b>Dimensión básica</b>	Nivel de atracción del empaque	Encuesta	Cuestionario	Elijo productos cuyos empaques los conserven adecuadamente Me agrada que los empaques de productos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo

					Muchas veces los empaques de productos llaman mi atención
<b>Dimensión comunicativa</b>	Nivel de identificación del empaque	de Encuesta	Cuestionario		El empaque me permite identificar el producto que desea Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito
<b>Dimensión comunicativa</b>	Nivel de información del empaque	de Encuesta	Cuestionario		El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los productos Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto
<b>Dimensión comunicativa</b>	Nivel de diferenciación del empaque	de Encuesta	Cuestionario		El ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina me motiva a comprar productos empaquetados
<b>Dimensión ecológica</b>	Nivel de material de empaque	de Encuesta	Cuestionario		Me agrada saber que el empaque de los productos que compro sea reciclable
<b>Dimensión ecológica</b>	Nivel de reutilización.	de Encuesta	Cuestionario		Aprecio que el empaque pueda usarse varias veces
<b>Evaluación pre - compra</b>	Nivel de compra programada	de Encuesta	Cuestionario		Antes de realizar una compra, ¿Tiene definido que marca de ropa comprar?
<b>Evaluación pre – compra</b>	Nivel de compra no programada	de Encuesta	Cuestionario		Antes de realizar la compra, ¿las redes sociales le han permitido ver la satisfacción que se tiene al vestir una determinada marca de ropa?
<b>Evaluación pre - compra</b>	Nivel de deseo espontaneo de compra	de Encuesta	Cuestionario		Antes de realizar la compra, ¿Usted considera que las redes sociales pueden generar afinidad hacia cierta marca de ropa?
<b>Actitud del entorno social</b>	Nivel de inclinación por la marca	de Encuesta	Cuestionario		¿Considera que las redes sociales permiten verificar su preferencia de una marca a comprar? ¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a brindar una mayor satisfacción por cierta marca de ropa?
<b>Actitud del entorno social</b>	Nivel de preferencia hacia una marca específica	de Encuesta	Cuestionario		¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a sentir admiración y repetición hacia una marca de productos?

<b>Factores coyunturales</b>	Nivel de perspectiva de compra	de	Encuesta	Cuestionario	¿La expectativa en las redes sociales por una marca de ropa podría imponerse para que vuelvas a comprar la misma? ¿El entorno inmediato social podría ayudar a satisfacer la forma de vestir con una determinada marca de ropa que deseas comprar?
<b>Factores coyunturales</b>	Nivel de inclinación de compra	de	Encuesta	Cuestionario	¿Considera que tu entorno en redes sociales genera que usted pueda repetir compras de una cierta marca de ropa?
<b>Valoración de riesgos</b>	Nivel de comportamiento post compra	de	Encuesta	Cuestionario	¿La marca de ropa que compro por recomendación por redes sociales la volvería a comprar? ¿Las marcas de ropa mostradas por redes sociales le inspiran seguridad y satisfacción? ¿La mayoría de su círculo social utiliza y compara la marca de ropa vista en redes sociales? ¿Está satisfecho por haber elegido y comprado la marca de ropa recomendada por redes sociales? ¿Considera que la intensidad de preferencia de un influencer por determinada marca de ropa índice en su decisión de compra?
<b>Valoración de riesgos</b>	Nivel de análisis o relación precio - calidad		Encuesta	Cuestionario	¿Considera que el precio visualizado en las redes sociales por una marca de ropa, le ayuda que compre dicha marca?

*Nota.* Adaptación propia

### 3. Campo de verificación

#### 3.1. Ámbito

El presente trabajo abarca a los consumidores de Arequipa metropolitana.

#### 3.2. Temporalidad

El periodo de tiempo que se utilizará para la presente investigación será de 4 meses, de agosto a noviembre del año 2022.

### **3.3. Unidades de Estudio**

En la presente investigación se trabajará con las personas que tengan conocimiento y hayan adquirido ropa de segunda mano en la ciudad de Arequipa.

### **3.4. Universo**

Nuestro universo a estudiar está conformado por los distritos de Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca y Yanahuara. Con un rango de edad desde los 18 años hasta los 40 años, de nivel socioeconómico B y C.

Realizando los cálculos nuestro universo será de 248,348.24 personas

### **3.5. Muestra**

La muestra del estudio es representativa debido a que el cálculo de la muestra se hizo a través de la fórmula de poblaciones finitas, asimismo, para aplicar las encuestas y que los resultados de estas sean representativos se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se contó con el apoyo de emprendedores que tienen tiendas de ropa de segunda mano, ya sea tienda física u online, en tiendas presenciales, teniendo acceso a todas las compradoras que van al local ya que el llenado de encuestas será totalmente voluntario y anónimo, de igual manera, las encuestas se realizan de manera online, con la ayuda de los administradores de cada página al compartir con sus compradores y/o clientes habituales, para ello se encontraron ciertas limitaciones como lo son los escasos tiempos en los que se puede ir a los locales presenciales, lo cual implicaría el estar en contacto con los administradores de las tiendas debido a los tiempos de los mismos como de la investigadora.

Por conveniencia de la investigadora se seleccionaron solo tiendas pequeñas de emprendedores arequipeños ya que al ser las más comunes en la ciudad es un factor importante a analizar, asimismo, se reconoce que puede existir un leve sesgo si es que se buscara generalizar los resultados a toda la industria ya que el presente estudio no se enfoca principalmente en analizar tiendas más grandes y/o populares.

Sin embargo, el muestreo no probabilístico por conveniencia fue adecuado ya que permitió que los resultados sean válidos y confiables debido a que la muestra del estudio requiere de características específicas que se detallan líneas más abajo en los criterios de selección. Asimismo, la generalización de los resultados mediante este muestreo servirá para conocer consumidores de marcas similares a las cuales se consultó para llegar a más personas con conocimiento en ropa de segunda mano.

Por otro lado, cabe mencionar que las desventajas del muestreo no probabilístico por conveniencia para el presente estudio son las limitaciones de ciertos contextos, como lo puede ser la diferencia de compra presencial y online, dando un sesgo en los resultados y dirigiendo los resultados hacia un contexto más que al otro. La desigualdad en la distribución demográfica, algunos grupos estarán sobre representados o infra representados, debido a la ubicación de los locales presenciales y/o el tipo de ropa que se vende en las tiendas online, para mitigar este tipo de sesgo se procura que las encuestas estén repartidas de manera equilibrada tanto en lo presencial como online, como los diferentes locales ubicados en la ciudad y abarcando todos los tipos de tiendas online de segunda mano que existen.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%		
	Z = 1.96		
	E = 5%		
	p = 0.5		
	q = 0.5		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; padding: 2px;">n =</td> <td style="padding: 2px;">383</td> </tr> </table>	n =	383	N= 248, 348.24
n =	383		

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra para el sondeo de mercado estará conformado por 383 personas.

- Criterios de selección:

Los participantes deberán tener una frecuencia de compra de ropa de segunda mano de por lo menos una 1 vez cada mes, ya que así se asegura que tengan el conocimiento previo sobre la experiencia de compra y packaging que realizan estas tiendas que venden ese tipo de ropa.

Los participantes deberán tener al menos 6 meses adquiriendo ropa de segunda mano de tiendas físicas y/o virtuales de Arequipa.

Asimismo, el estudio se enfoca en consumidores que sigan esta tendencia de moda ya que son más conscientes sobre el tipo específico de presentación de dicho producto y el valor que se le da, es por ello que al momento de realizar las encuestas se harán tanto en las tiendas físicas de Arequipa que venden este tipo de ropa y a las seguidoras de páginas online asegurándose siempre de que cada encuesta sea anónima.

### **3.6. Estrategia de recolección de datos**

Después de realizar la recolección de datos primarios se procederá a realizar las encuestas virtuales por medio de Google forms por un tema de conveniencia y la coyuntura

actual, para posteriormente utilizar el software SPSS para un procesamiento de datos y análisis de variables a estudiar. Debido a que el objetivo del estudio es relacionar el packaging y la decisión de compra, se opta por utilizar coeficientes de correlación que permitan identificar la asociación entre ambas variables de estudio, como resultado de los coeficientes de correlación se espera obtener una relación significativa o no significativa.

Para asegurar que se cumplen las consideraciones éticas se realizará los siguientes puntos al momento de la recolección de datos:

Se dará la información clara y detallada a los encuestados sobre los objetivos de la investigación, el procedimiento y tiempo.

El llenado de las encuestas será de manera voluntaria y anónima, los encuestados podrán verificar el anonimato ya que en ninguna parte de las encuestas se les pedirá datos personales como nombres, apellidos, direcciones, DNI o correos electrónicos.

#### **4. Recursos necesarios**

##### **4.1. Humanos**

Investigador (es):

Daniela Jimena Llerena Portugal

##### **4.2. Materiales**

- Hojas bond
- Lapiceros
- Computadora
- Internet
- Memoria USB
- Libros
- Cuaderno



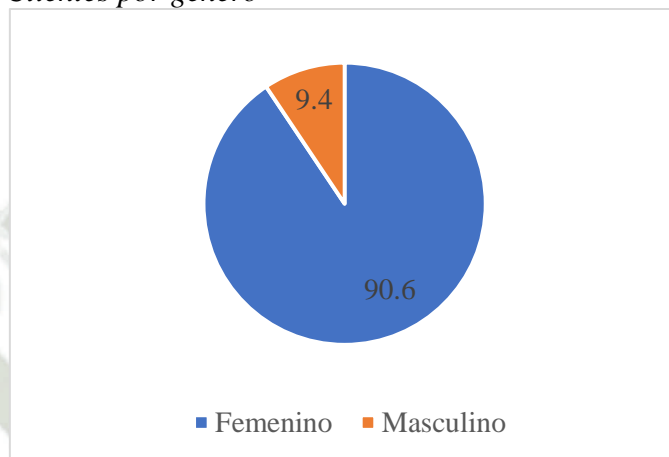


**CAPITULO IV: RESULTADOS**

## 1. Resultados descriptivos

### 1.1. Datos de control

**Figura 7**  
*Cientes por género*

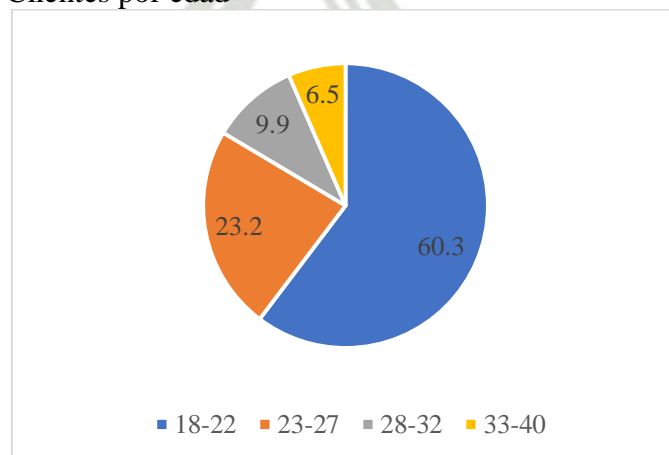


*Nota.* Elaboración propia.

Se observa que en la figura 7 que el 90.6% de los encuestados son de sexo femenino y el 9.4% de sexo masculino.

Es un factor biológico, las mujeres suelen vestirse de acuerdo con su humor, debido a los constantes cambios hormonales, más tendencia a lo emocional que lo racional. (De Lacey , 2013). Entonces refleja que el marketing de venta de ropa llama más la atención a las mujeres que a los hombres.

**Figura 8**  
*Cientes por edad*

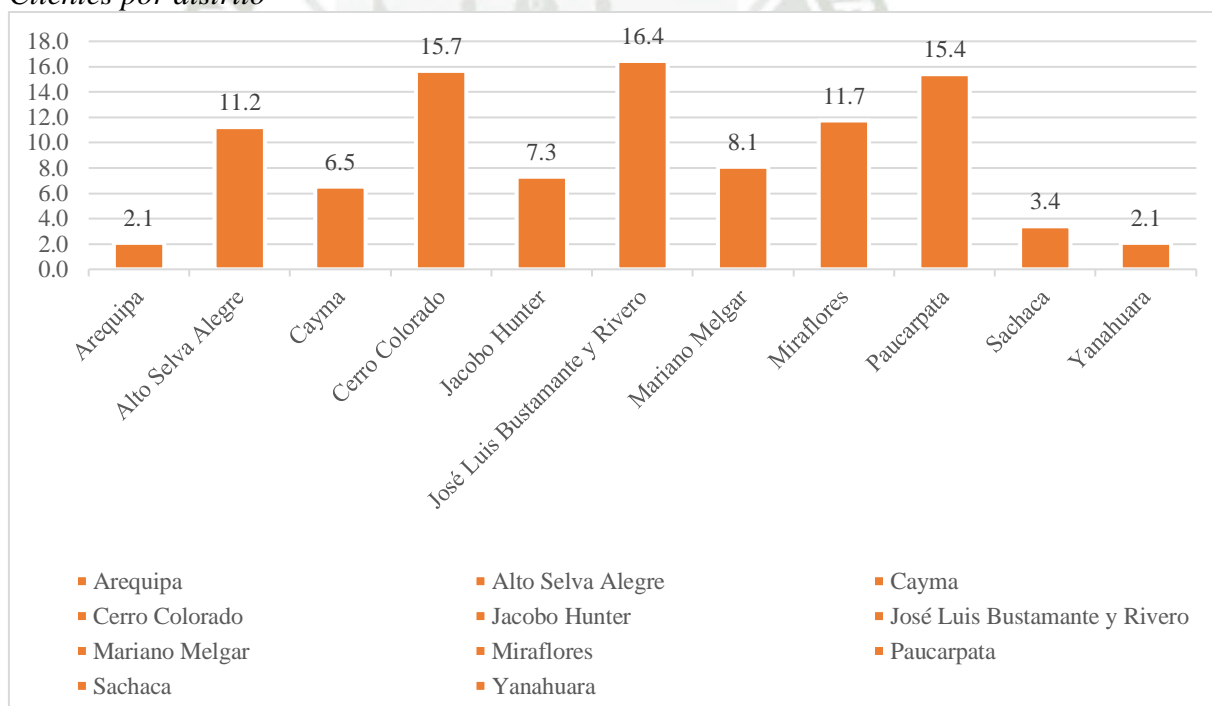


*Nota.* Elaboración propia.

Se observa que en la figura 8 que el 60.3% de los encuestados son de edades de 18-22, el 23.2% son de edades de 23-27, el 9.9% son de edades de 28-32 y el 6.5% de edades de 33-40 años.

Según Orús (2023) una encuesta realizada a nivel mundial entre marzo y abril de 2021, el 42% de la población perteneciente a la generación Z, aquellos con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, afirmó haber comprado ropa, calzado o accesorios de segunda mano en 2020. Entonces los adultos jóvenes, nuevas generaciones, tienden a comprar más ropa que otras generaciones por el mayor alcance que ahora existe por las compras online en tiendas.

**Figura 9**  
*Cientes por distrito*



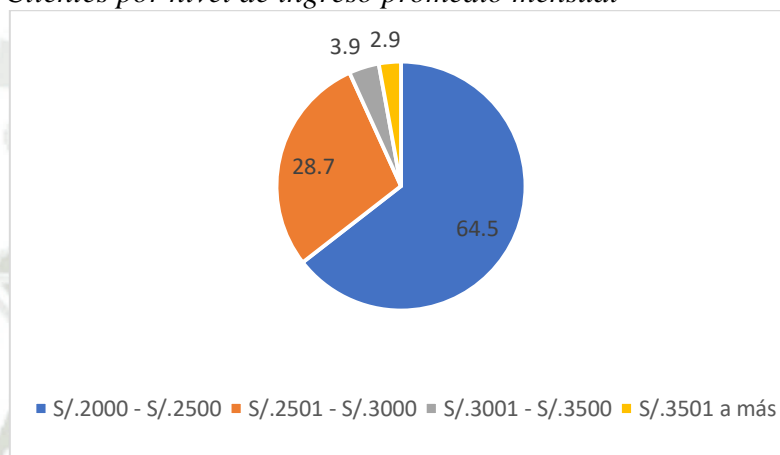
*Nota.* Elaboración propia.

Se observa que en la figura 9 que el 2.1% de los encuestados viven en Arequipa, el 11.2% vive en Alto Selva Alegre, el 6.5% vive en Cayma, el 15.7% vive en Cerro Colorado,

el 7.3% vive en Jacobo Hunter, el 16.4% viven JLByR, el 8.1% vive en Mariano Melgar, el 11.7% vive en Miraflores, el 15.4% vive en Paucarpata, el 3.4% vive en Sachaca y el 2.1% vive en Yanahuara. Los distritos que presentan más clientes son los de JLByR, Paucarpata y Cerro colorado, distritos que presentan mayor población en comparación a otros.

**Figura 10**

*Clientes por nivel de ingreso promedio mensual*



*Nota.* Elaboración propia.

Se observa que en la figura 10 que el 64.5% de los encuestados tienen un nivel de ingreso entre S/.2000 - S/.2500, el 28.7% entre S/.2501 - S/.3000, el 3.9% entre S/.3001 - S/.3500 y el 2.9% entre S/.3501 a más. La mayoría de jóvenes que pertenecen a una casa con nivel de ingreso de S.2500 - /S/.2500 son más propensos a comprar ropa de segunda mano debido al presupuesto corto que tienen para comprar ropa por lo que tienen que economizar.

## 1.2. Generales por ítems

### 1.2.1. Variable Independiente

**Tabla 4**

*Resultados Dimensión Básica*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
<b>Elijo productos cuyos empaques los protejan adecuadamente</b>	41	10,7%	58	15,1%	104	27,2%	128	33,4%	52	13,6%
<b>Es importante que los empaques de productos puedan manipularse fácilmente</b>	23	6,0%	53	13,8%	98	25,6%	153	39,9%	56	14,6%
<b>Elijo productos cuyos empaques los conserven adecuadamente</b>	28	7,3%	59	15,4%	96	25,1%	146	38,1%	54	14,1%
<b>Me agrada que los empaques de productos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo</b>	30	7,8%	47	12,3%	100	26,1%	143	37,3%	63	16,4%
<b>Muchas veces los empaques de productos llaman mi atención</b>	37	9,7%	52	13,6%	112	29,2%	132	34,5%	50	13,1%

*Nota.* Elaboración propia.

#### Dimensión básica

Interpretación 1: el 9.7% está totalmente en desacuerdo de que muchas veces los empaques de productos llaman su atención. El hecho de que solo sea un 9.7% significa que las estrategias tomadas anteriormente si están funcionando con el resto de los encuestados.

Interpretación 2: El 26.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo de que le agrada que los empaques de productos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo. Las marcas deben averiguar cuáles son los otros factores que predominan más en las preferencias del packaging de los consumidores.

Interpretación 3: El 33.4% está de acuerdo en elegir productos cuyos empaques los protejan adecuadamente. Los consumidores tienden a preferir marcas que demuestran tener un compromiso con que sus empaques sean seguros y efectivos, por lo que se crea una fidelización hacia la marca.

Interpretación 4: El 38.1% está de acuerdo en elegir productos cuyos empaques los conserven adecuadamente. Los consumidores prefieren productos que conservan su calidad, lo cual puede generar una fidelización hacia la marca.

Interpretación 5: El 14.6% está totalmente de acuerdo en que es importante que los empaques de productos puedan manipularse fácilmente. El packaging debe seguir cumpliendo los estándares actuales para tener a los consumidores satisfechos.

**Tabla 5**  
*Resultados Dimensión comunicativa*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
<b>El empaque me permite identificar el producto que desea</b>	38	9,9%	71	18,5%	112	29,2%	124	32,4%	38	9,9%
<b>Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito</b>	29	7,6%	52	13,6%	113	29,5%	149	38,9%	40	10,4%
<b>El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los productos</b>	26	6,8%	51	13,3%	108	28,2%	154	40,2%	44	11,5%
<b>Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto</b>	38	9,9%	57	14,9%	101	26,4%	146	38,1%	41	10,7%
<b>El ver un producto en la TV, en un panel o</b>	27	7,0%	65	17,0%	120	31,3%	125	32,6%	46	12,0%

---

en una vitrina me  
motiva a  
comprar  
productos  
empaquetados

---

*Nota.* Elaboración propia.

### **Dimensión comunicativa**

Interpretación 1: El 7% está totalmente en desacuerdo de que el ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina lo motiva a comprar productos empaquetados. Los consumidores pueden tener preferencia hacia otro tipo de fuentes de información.

Interpretación 2: El 18.5% está en desacuerdo de que el empaque le permita identificar el producto que desea. Las marcas deben aprovechar el packaging para mostrar los beneficios de sus productos y dar una correcta presentación que a su vez sea atractiva visualmente.

Interpretación 3: El 14.9% está en desacuerdo con qué frecuencia revisa la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto. Conocer cuáles son los factores que llamo la atención antes y no la etiqueta del empaque.

Interpretación 4: El 29.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo de que las imágenes en el empaque hacen ver que compro exactamente lo que necesito. Una imagen no es suficiente para tener un impacto positivo o negativo, se necesita agregar información detallada sobre el producto.

Interpretación 5: El 11.5% está totalmente de acuerdo de que el empaque le ayuda a conocer las características y beneficios de los productos. El packaging debe incluir las características e información del producto para mayores ventas y confianza en los consumidores.

**Tabla 6**

*Resultados Dimensión Ecológica*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
<b>Aprecio que el empaque pueda usarse varias veces</b>	33	8,6%	55	14,4%	109	28,5%	118	30,8%	68	17,8%
<b>Me agrada saber que el empaque de los productos que compro sea reciclable</b>	31	8,1%	29	7,6%	104	27,2%	156	40,7%	63	16,4%

*Nota.* Elaboración propia.

### Dimensión ecológica

Interpretación 1: El 28.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el empaque pueda usarse varias veces. Se puede implementar en el packaging maneras de reutilizar el empaque en cuestión y sus beneficios para influir en la percepción y preferencias de los consumidores.

Interpretación 2: El 40.7% está de acuerdo en que le agrada saber que el empaque de los productos que compro sea reciclable. Las marcas aprovechan el boom del movimiento ecofriendly y lo implementan en sus estrategias de marketing y de fidelización de los consumidores.

### 1.2.2. Variable Dependiente

**Tabla 7**

*Resultados Evaluación pre - compra*

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
<b>Antes de realizar una compra, ¿Tiene definido que marca de ropa comprar?</b>	35	9,1%	76	19,8%	108	28,2%	131	34,2%	33	8,6%
<b>Antes de realizar la compra, ¿las redes sociales le han permitido ver la satisfacción que se tiene al vestir</b>	30	7,8%	66	17,2%	112	29,2%	136	35,5%	39	10,2%

una determinada  
marca de ropa?

Antes de realizar la compra, ¿Usted considera que las redes sociales pueden generar afinidad hacia cierta marca de ropa?	31	8,1%	63	16,4%	100	26,1%	149	38,9%	40	10,4%
---	----	------	----	-------	-----	-------	-----	-------	----	-------

Nota. Elaboración propia.

### Evaluación pre – compra

Interpretación 1: El 19.8% muy pocas veces tienen definido que marca de ropa comprar antes de realizar una compra. Se puede considerar que las marcas de ropa están cumpliendo con el objetivo de sus campañas de fidelización hacia la marca y ya que el porcentaje es relativamente bajo aún se puede mejorar dichas campañas para reducir el porcentaje en cuestión.

Interpretación 2: El 26.1% algunas veces considera que las redes sociales pueden generar afinidad hacia cierta marca de ropa antes de realizar la compra. Ya que son más de la cuarta parte de personas encuestadas podemos considerar que las redes sociales impactan positivamente en la construcción de percepción que tienen hacia las marcas.

**Tabla 8**

*Resultados Actitud del entorno social*

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
¿Considera que las redes sociales permiten verificar su preferencia de una marca a comprar?	24	6,3%	76	19,8%	95	24,8%	146	38,1%	42	11,0%
¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a brindar una mayor satisfacción por	39	10,2%	77	20,1%	107	27,9%	120	31,3%	40	10,4%

cierta marca de  
ropa?

¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a sentir admiración y repetición hacia una marca de productos?	32	8,4%	68	17,8%	94	24,5%	146	38,1%	43	11,2%
--	----	------	----	-------	----	-------	-----	-------	----	-------

Nota. Elaboración propia.

### Actitud del entorno social

Interpretación 1: El 38.1% casi siempre considera que las redes sociales permiten verificar su preferencia de una marca a comprar. Las marcas de ropa muestran sus productos de manera autentica y transparente en redes sociales por lo que los consumidores solo verifican si aumentan la decisión ya tomada con respecto a la preferencia de una marca.

Interpretación 2: El 10.4% siempre considera que las personas que siguen en redes sociales ayudan a brindar una mayor satisfacción por cierta marca de ropa. Las marcas se benefician de crear comunidades digitales donde las recomendaciones y opiniones son de gran valor para la decisión de compra en especial cuando personas dan reseñas por lo que deben crear estrategias que los permita explotar este beneficio.

**Tabla 9**

*Resultados Factores coyunturales*

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
¿La expectativa en las redes sociales por una marca de ropa podría imponerse para que vuelvas a comprar la misma?	40	10,4%	66	17,2%	106	27,7%	127	33,2%	44	11,5%
¿El entorno inmediato social podría ayudar a satisfacer la forma de vestir con una determinada	27	7,0%	55	14,4%	95	24,8%	152	39,7%	54	14,1%

**marca de ropa  
que deseas  
comprar?**

¿Considera que tu entorno en redes sociales genera que usted pueda repetir compras de una cierta marca de ropa?	26	6,8%	60	15,7%	126	32,9%	132	34,5%	39	10,2%
---	----	------	----	-------	-----	-------	-----	-------	----	-------

Nota. Elaboración propia.

**Factores coyunturales**

Interpretación 1: El 27.7% algunas veces se impone la expectativa en las redes sociales por una marca de ropa para que vuelvas a comprar la misma. Las expectativas de los consumidores no son igual para todos los encuestados, puede depender de varios factores como experiencias previas con la marca o la relevancia de la información compartida.

Interpretación 2: El 34.5% casi siempre considera que su entorno en redes sociales genera que pueda repetir compras de una cierta marca de ropa. Las empresas deben considerar que el marketing social y la creación de comunidades online fomentan la lealtad del consumidor y la repetición de compras.

**Tabla 10**

*Resultados Valoración de riesgos*

	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
¿La marca de ropa que compro por recomendación por redes sociales la volvería a comprar?	25	6,5%	61	15,9%	123	32,1%	139	36,3%	35	9,1%
¿Considera que el precio visualizado en las redes sociales por una marca de ropa, le ayuda que compre dicha marca?	29	7,6%	70	18,3%	105	27,4%	129	33,7%	50	13,1%

¿Las marcas de ropa mostradas por redes sociales le inspiran seguridad y satisfacción?	25	6,5%	61	15,9%	117	30,5%	146	38,1%	34	8,9%
¿La mayoría de su círculo social utiliza y compara la marca de ropa vista en redes sociales?	28	7,3%	71	18,5%	111	29,0%	129	33,7%	44	11,5%
¿Está satisfecho por haber elegido y comprado la marca de ropa recomendada por redes sociales?	24	6,3%	57	14,9%	119	31,1%	137	35,8%	46	12,0%
¿Considera que la intensidad de preferencia de un influencer por determinada marca de ropa índice en su decisión de compra?	36	9,4%	70	18,3%	92	24,0%	148	38,6%	37	9,7%

*Nota.* Elaboración propia.

### Valoración de riesgos

Interpretación 1: El 7.6% nunca considera que el precio visualizado en las redes sociales por una marca de ropa le ayuda a comprar dicha marca. Dado que el 7.6% es una minoría considerable, para el resto de posibles compradores, visualizar el precio en redes sociales tiene por lo menos algún impacto en su decisión de compra.

Interpretación 2: El 6.3% nunca está satisfecho de haber elegido y comprado la marca de ropa recomendada por redes sociales. Entender que tipo de consumidor son y poner información realista en las redes sociales para tener mejor información acerca del producto.

Interpretación 3: El 15.9% muy pocas veces volvería a comprar la marca de ropa que compro por recomendación por redes sociales. Las marcas deben investigar qué factores

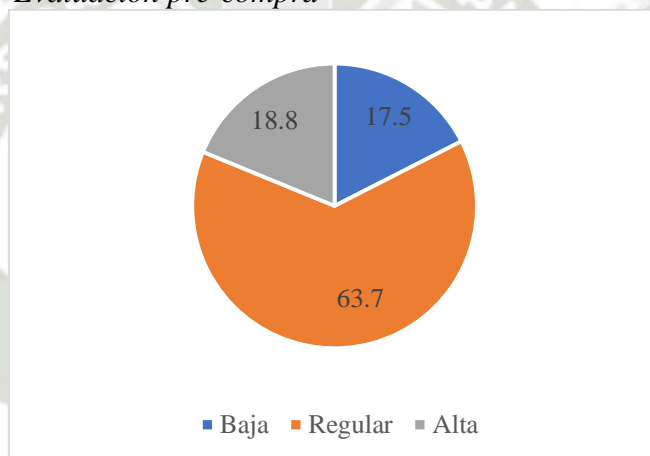
influencias en la decisión de compras, como puede ser la calidad del producto, la facilidad de compra, experiencia de compras, etc.

Interpretación 4: El 8.9% siempre le inspiran seguridad y satisfacción las marcas de ropa mostradas por redes sociales. Las marcas que muestran todos sus productos con sus especificaciones detalladas generan seguridad ya que son transparentes y están a la disposición de todos.

### 1.3. Variables y dimensiones

#### 1.3.1. Dimensiones

**Figura 11**  
*Evaluación pre-compra*



*Nota.* Elaboración propia.

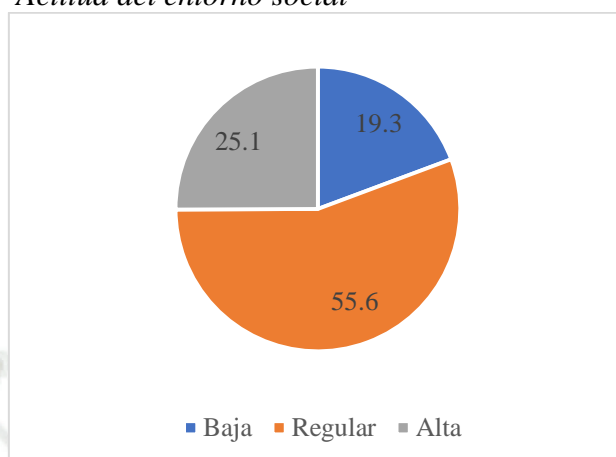
**Tabla 11**  
*Evaluación pre-compra*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Baja</b>	67	17.5
<b>Regular</b>	244	63.7
<b>Alta</b>	72	18.8
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 11 que en cuanto a la evaluación pre compra, el 63.7% muestran tener un nivel medio, el 18.8% un nivel alto y el 17.5% un nivel bajo.

**Figura 12**  
*Actitud del entorno social*



*Nota. Elaboración propia.*

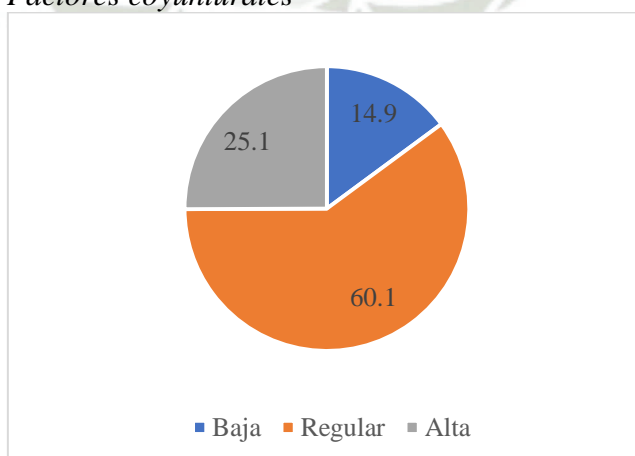
**Tabla 12**  
*Actitud del entorno social*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Baja</b>	74	19.3
<b>Regular</b>	213	55.6
<b>Alta</b>	96	25.1
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota. Elaboración propia.*

Se observa en la figura 12 que, en cuanto a la actitud del entorno social, el 55.6% muestran tener un nivel medio, el 25.1% un nivel alto y el 19.3% un nivel bajo.

**Figura 13**  
*Factores coyunturales*



*Nota. Elaboración propia.*

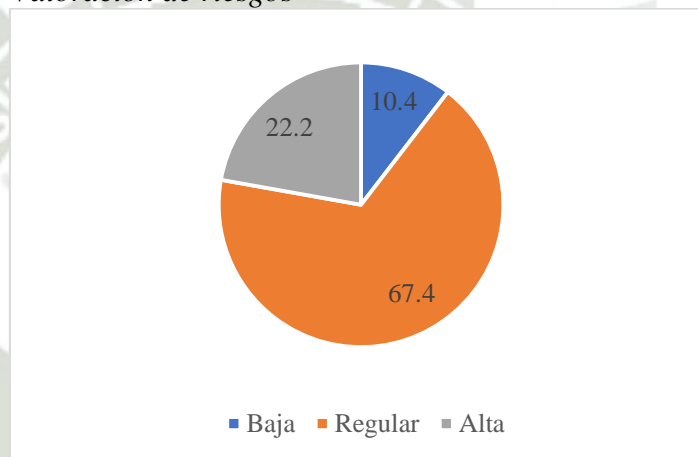
**Tabla 13**  
*Factores coyunturales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Baja</b>	57	14.9
<b>Regular</b>	230	60.1
<b>Alta</b>	96	25.1
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 13 que, en cuanto a los factores coyunturales, el 60.1% muestran tener un nivel medio, el 25.1% un nivel alto y el 14.9% un nivel bajo.

**Figura 14**  
*Valoración de riesgos*



*Nota.* Elaboración propia.

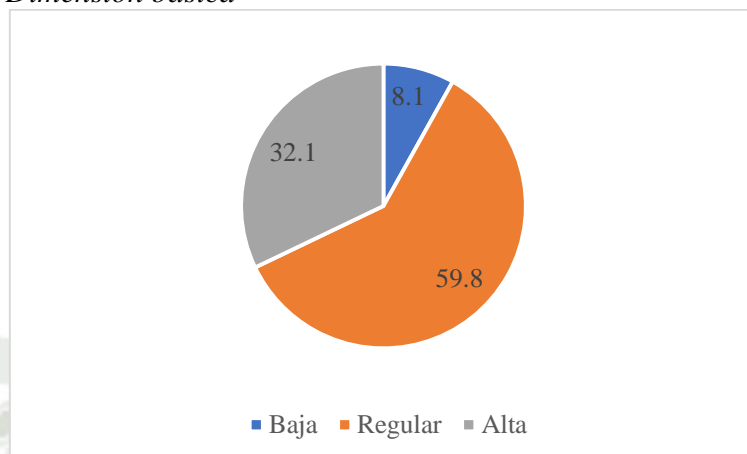
**Tabla 14**  
*Valoración de riesgos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Baja</b>	40	10.4
<b>Regular</b>	258	67.4
<b>Alta</b>	85	22.2
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 14 que, en cuanto a la valoración de riesgos, el 67.4% muestran tener un nivel medio, el 22.2% un nivel alto y el 10.4% un nivel bajo.

**Figura 15**  
*Dimensión básica*



*Nota.* Elaboración propia.

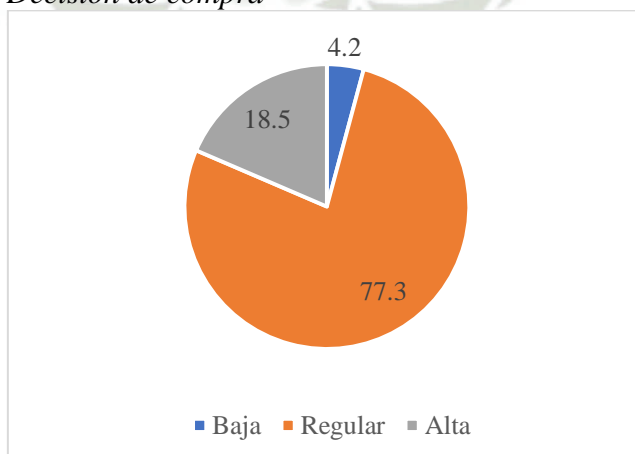
**Tabla 15**  
*Dimensión básica*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Baja</b>	31	8.1
<b>Regular</b>	229	59.8
<b>Alta</b>	123	32.1
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 15 que, en cuanto a la dimensión básica, el 59.8% muestran tener un nivel medio, el 32.1% un nivel alto y el 8.1% un nivel bajo.

**Figura 16**  
*Decisión de compra*



*Nota.* Elaboración propia.

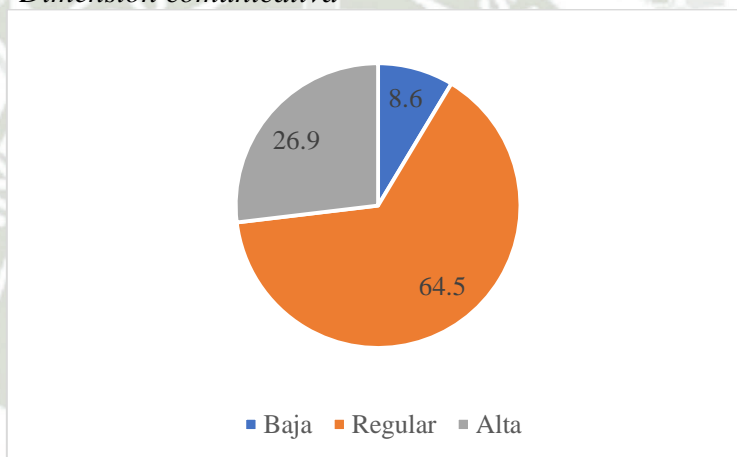
**Tabla 16**  
*Decisión de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Baja</b>	16	4.2
<b>Regular</b>	296	77.3
<b>Alta</b>	71	18.5
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 16 que, en cuanto a la decisión de compra, el 77.3% muestran tener un nivel medio, el 18.5% un nivel alto y el 4.2% un nivel bajo

**Figura 17**  
*Dimensión comunicativa*



*Nota.* Elaboración propia.

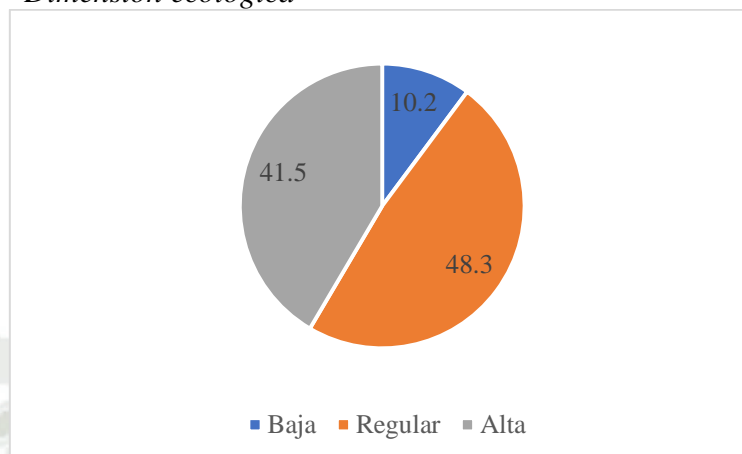
**Tabla 17**  
*Dimensión comunicativa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Baja</b>	33	8.6
<b>Regular</b>	247	64.5
<b>Alta</b>	103	26.9
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 17 que, en cuanto a la dimensión comunicativa, el 64.5% muestran tener un nivel medio, el 26.9% un nivel alto y el 8.6% un nivel bajo.

**Figura 18**  
*Dimensión ecológica*



*Nota.* Elaboración propia.

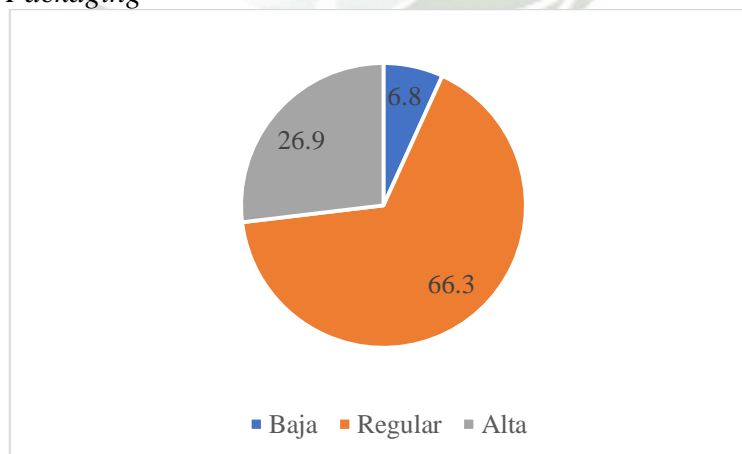
**Tabla 18**  
*Dimensión ecológica*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Baja</b>	39	10.2
<b>Regular</b>	185	48.3
<b>Alta</b>	159	41.5
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 18 que, en cuanto a la dimensión ecológica, el 48.3% muestran tener un nivel medio, el 41.5% un nivel alto y el 10.2% un nivel bajo.

**Figura 19**  
*Packaging*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 19**  
*Packaging*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Baja</b>	26	6.8
<b>Regular</b>	254	66.3
<b>Alta</b>	103	26.9
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la figura 19 que en cuanto al packaging, el 66.3% muestran tener un nivel medio, el 26.9% un nivel alto y el 6.8% un nivel bajo.

## 2. Resultados inferenciales

Los resultados inferenciales de la investigación fueron generados en el programa estadístico SPSS.

### 2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 20**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Decisión de compra</b>	0.096	383	0.000
<b>Packaging</b>	0.103	383	0.000

*Nota.* Elaboración propia.

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 50 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

### 2.2. Correlación general

**Tabla 21**  
*Correlación general*

	Decisión de compra	
<b>Packaging</b>	Rho de Spearman	0.524
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,524$ ,  $p<.001$ ) entre Packaging y Decisión de compra. El merchandising visual influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella de Lima Metropolitana (Martins & Gallet, 2023). Entonces el packaging no cumple solo la función de proteger también ejerce un papel importante en la comercialización y transmite información, por lo que un empaque atractivo y bien diseñado con las características más importantes como la presentación, el diseño, la experiencia el cliente y la percepción de la calidad puede influir positivamente en las elecciones de los consumidores, asociado lo a mayor nivel de interés y por lo tanto son más propensos a realizar una compra o repetirla.

### 2.3. Correlación por dimensiones

La hipótesis específica tres indica que es probable que la dimensión actitud del entorno social sea la que mejor se relacione con el packaging. Según los resultados de la correlación por dimensiones se tuvieron los siguientes niveles de significancia y grados de correlación:

**Tabla 22**

*Correlación Evaluación pre-compra - packaging*

		<b>Packaging</b>
<b>Evaluación pre-compra</b>	Rho de Spearman	0.311
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la tabla 22 que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r = 0.311$ ,  $p < .001$ ) entre evaluación pre-compra y packaging. Esta evaluación forma parte del “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5).

Los consumidores analizan todos los detalles del producto, por lo tanto, también el packaging, aunque no en gran medida o no es tan relevante como otras características de la evaluación pre compra.

**Tabla 23**

*Correlación Actitud del entorno social - packaging*

		<b>Packaging</b>
<b>Actitud del entorno social</b>	Rho de Spearman	0.429
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la tabla 23 que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=0,429$ ,  $p < .001$ ) entre actitud del entorno social y packaging. El lenguaje de los empaques es fundamental para diferenciar a una marca en un entorno de alta competitividad. Son varios los aspectos que intervienen en la función comunicativa del empaque como envase (Pedraza, 2021). Cada persona, contexto social o segmento de tipo de consumidores tiene una manera única de percibir el packaging según sus necesidades/prioridades, al vivir en comunidad es probable que nuestro entorno social nos haga cambiar de opinión en cuanto al packaging ya sea de manera positiva o negativa.

**Tabla 24**

*Correlación Factores coyunturales - packaging*

		<b>Packaging</b>
<b>Factores coyunturales</b>	Rho de Spearman	0.38
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la tabla 24 que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ( $r=0,380$ ,  $p < .001$ ) entre factores coyunturales y packaging. Según varios factores tales como la cultura, la edad y las preferencias personales, reaccionamos diferente ante los colores. (Villegas E. , 2018)

Los investigadores deben dar prioridad a las investigaciones en otras correlaciones más fuertes, sin embargo, igualmente es necesario saber qué factores coyunturales afectan a

la percepción del packaging como lo puede ser el aumento precio del producto final por la cantidad de gasto que se destina al packaging, incertidumbre en el tiempo de entrega, factores ecológicos, entre otros.

**Tabla 25**  
*Correlación Valoración de riesgos - packaging*

		<b>Packaging</b>
<b>Valoración de riesgos</b>	Rho de Spearman	0.469
	valor p	< .001

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa en la tabla 25 que existe una correlación significativa, positiva y moderada ( $r=0,469$ ,  $p < .001$ ) entre valoración de riesgos y packaging. La identificación, evaluación y estimación de los niveles de riesgo involucrados en un proceso para determinar un procedimiento de control apropiado. (Carrillo, 2022)

Tanto las empresas pequeñas como las industriales deben tener en cuenta que la percepción de riesgo en el packaging es importante para que los empaques se ajusten estratégicamente sus diseños y para abordar las preocupaciones de los consumidores no solo en temas de seguridad del producto, como transporte o calidad, sino también en informar todas sus características con claridad para garantizar una compra satisfactoria.

Por lo tanto, la dimensión que más se correlaciona con el packaging sería valoración de riesgos, en ese sentido, se rechaza la hipótesis específica tres.

### 3. Discusión

La presente investigación el objetivo general es determinar la relación del packaging con la decisión de compra en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022. A partir de los resultados encontrados, se aprueba la hipótesis general, la que establece que existe una relación moderada, positiva y significativa, es decir que a mayor percepción del packaging mejor será la decisión de compra de los clientes que compran ropa de segunda mano en Arequipa al 2022.

Estos resultados coinciden con Villegas (2018) en su estudio “Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor, Universidad tecnológica del Perú, Lima – Perú”. Estos dos estudios contrastantes destacan como el packaging es un factor importante, sin embargo, tiene ligeras variaciones según el tipo de producto que son las galletas y la población objetivo que en este caso son adolescentes, es importante los colores vivos, los dibujos y animaciones, mientras que en la presente investigación se considera otros factores como la protección, facilidad, información y calidad.

Los resultados obtenidos en la variable de packaging, el 66.3% muestran tener un nivel medio, el 26.9% un nivel alto y el 6.8% un nivel bajo. Para ello se utilizó las encuestas para obtener los resultados, dos encuestas, una por variable y segmentadas por las dimensiones correspondientes de cada variable, teniendo en cuenta los criterios de selección como los encuestados fueron entre los 18 años a los 40 años, por género, en su mayoría mujeres, los principales 10 distritos de Arequipa y los NSE A, B, C y D.

Comparando los resultados de la presente investigación y el antecedente, se pueden confirmar con coinciden en que el packaging es un factor importante ya que los resultados son más significativos en los rangos medio y alto.

Según menciona Zuazo (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra” Universidad ESAN Lima. Lima – Perú. Estos dos estudios contrastantes indican como otros factores son importantes en la decisión de compra de los consumidores, el antecedente en contraste dice que un factor social es relevante al medir la decisión de compra, y en la presente investigación lo medimos en la dimensión de actitud del entorno social, por lo que comprobamos que en ambos un factor social si hace la relevancia para la decisión de compra en general para cualquier tipo de producto. Los resultados obtenidos en la dimensión de la actitud del entorno social indican

que el 55.6% muestran tener un nivel medio, el 25.1% un nivel alto y el 19.3% un nivel bajo. Para ello se utilizaron las encuestas para obtener los resultados, dos encuestas, una por variable y segmentadas por las dimensiones correspondientes de cada variable, teniendo en cuenta los criterios de selección como los encuestados fueron entre los 18 años a los 40 años, por género, en su mayoría mujeres, los principales 10 distritos de Arequipa y los NSE A, B, C y D. Con respecto a los resultados del presente estudio, en la dimensión de actitud del entorno social predomina el rango regular seguido por el alto, por lo que el antecedente coincide y refuerza los resultados de la presente investigación.

García y Gastulo (2018) en su estudio titulado “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro-Chiclayo, Universidad católica santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú”. Estos dos estudios contrastantes indican que factores externos son importantes para la decisión de compra, el antecedente en contraste indica que subdimensiones como sociocultural y precios de marketing mix son relevantes e influencia a la decisión de compra, como en la presente investigación se tienen las dimensiones de actitud del entorno social y valoración de riesgos que miden los factores de la investigación en contraste nos da como resultado que ambos factores si influyen en la decisión de compra en general.

Los resultados obtenidos en la dimensión de la actitud del entorno social indican que el 55.6% muestran tener un nivel medio, el 25.1% un nivel alto y el 19.3% un nivel bajo. En cuanto a la valorización de riesgos el 67.4% muestran tener un nivel medio, el 22.2% un nivel alto y el 10.4% un nivel bajo. Para ello, se utilizaron las encuestas para obtener los resultados, dos encuestas, una por variable y segmentadas por las dimensiones correspondientes de cada variable teniendo en cuenta los criterios de selección como los encuestados fueron entre los 18 años a los 40 años, por género, en su mayoría mujeres, los principales 10 distritos de Arequipa y los NSE A, B, C y D, teniendo en cuenta los criterios

de selección. Las dimensiones socioculturales están dentro de la actitud del entorno social y los precios son relevantes y están dentro de la valorización de riesgos, según los resultados, los rangos más altos son el medio en ambos casos por lo que coincide con el antecedente siendo relevantes.





**CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 1. Conclusiones

### Primera conclusión

Sobre la relación del packaging con la decisión de compra se observa que existe una relación significativa, positiva y fuerte ( $r=0,524$ ,  $p< .001$ ) en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022. Esto quiere decir que la influencia del packaging sí es importante en el momento de la decisión de compra en estos, los cuales presentan ciertas características sociodemográficas específicas, tales como un predominio de mujeres y una mayoría en el rango de edad de 18 a 22 años, además, un gran porcentaje de estos consumidores reside en distritos como Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, y Miraflores. En cuanto al nivel de ingresos, la mayoría reporta ingresos mensuales entre S/. 2000 y S/. 2500.

Esto se debe a que el packaging no cumple solo la función de proteger, también ejerce un papel importante en la comercialización y transmite información, por lo que un empaque atractivo y bien diseñado con las características más importantes como la presentación, el diseño, la experiencia el cliente y la percepción de la calidad puede influir positivamente en las elecciones de los consumidores, asociado lo a mayor nivel de interés y por lo tanto son más propensos a realizar una compra o repetirla.

### Segunda conclusión

En cuanto al packaging, el 66.3% perciben un nivel medio, quiere decir que los consumidores que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022, consideran el packaging aceptable. Este hallazgo destaca la importancia de la percepción de los consumidores ya que les da a las empresas la oportunidad de ajustar estratégicamente su presentación y diseño con el objetivo de satisfacer a los consumidores y posicionarse de manera más efectiva en el mercado.

### **Tercera conclusión**

En cuanto a la decisión de compra, el 77.3% muestran tener un nivel medio, quiere decir que los consumidores que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022. Este hallazgo sugiere que existe una oportunidad de entender mejor y abordar algunos factores que podrían elevar la toma de decisión de compra y mejorar la experiencia de compra y satisfacción del consumidor en este mercado. Asimismo, este resultado destaca la importancia de que las empresas tienen la oportunidad de profundizar el entendimiento de los consumidores que influyen en su compra como margen de mejora, esto no solo mejora la experiencia de compra también contribuye a la satisfacción en general de consumidor con la marca.

### **Cuarta conclusión**

Con respecto a la dimensión de decisión de compra que mejor se relaciona con el packaging podemos decir que la valorización de riesgos y packaging tienen una relación significativa, positiva y moderada ( $r=0,469$ ,  $p<.001$ ) en los clientes que adquieren ropa de segunda mano en Arequipa al 2022. Esto quiere decir que a los consumidores les importa más los riesgos en su compra que otros factores, por lo que, tanto las empresas pequeñas como las industriales deben tener en cuenta que la percepción de riesgo en el packaging es importante para que los empaques se ajusten estratégicamente sus diseños y para abordar las preocupaciones de los consumidores no solo en temas de seguridad del producto, como transporte o calidad, sino también en informar todas sus características con claridad para garantizar una compra satisfactoria.

## 2. Recomendaciones

### Primera recomendación

Dado el perfil sociodemográfico de los participantes del presente estudio con un predominio de mujeres, en su mayoría en rango de edad de 18 a 22 años, un gran porcentaje de estos consumidores reside en distritos como Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, y Miraflores, en cuanto al nivel de ingresos, la mayoría reporta ingresos mensuales entre S/. 2000 y S/. 2500, se recomienda que es crucial diseñar estrategias de packaging que se alineen con las preferencias y necesidades de este segmento de consumidores. Se recomienda que las empresas del sector presten mayor atención al diseño y presentación de sus packaging, enfocar estrategias que mejoren la estética y funcionalidad para aumentar el impacto en la toma de decisiones de compra, tomar en consideración las observaciones de los consumidores para reforzar estrategias y generar una mejor experiencia y así incrementar las ventas y fidelización de los clientes.

### Segunda recomendación

Se aconseja a las empresas que exploren oportunidades de mejora y renovación en el diseño de su packaging, considerando innovaciones que no solo les permitan diferenciarse en el mercado, sino también captar la atención de un segmento más amplio o nuevo de consumidores. La estrategia de empaque puede desempeñar un papel crucial en la percepción del producto y en la decisión de compra del consumidor. Para lograr esto de manera efectiva, es esencial mantener una conexión constante con los consumidores, recopilando retroalimentación de manera regular para alinear las estrategias de empaque con las expectativas y preferencias en constante evolución de su público objetivo. Este enfoque proactivo no solo asegura la relevancia continua en el mercado, sino que también contribuye a la construcción de una marca sólida y orientada al cliente.

### **Tercera recomendación**

Se sugiere llevar a cabo un análisis exhaustivo adicional con el objetivo de identificar de manera detallada los factores específicos que ejercen una influencia positiva en el proceso de toma de decisiones. En este caso, la valorización de riesgos es una oportunidad de analizar ya que fue la dimensión que tuvo más relación con la decisión de compra, este análisis puede llevarse a cabo mediante la implementación de métodos como encuestas, entrevistas o la recopilación de retroalimentación directa por parte de los clientes. Al profundizar en estas herramientas de investigación, se logrará obtener una comprensión más completa y precisa de los elementos que impactan de manera favorable en las decisiones, permitiendo así una formulación estratégica más informada y adaptada a las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo.

### **Cuarta recomendación**

Se sugiere a las empresas que realicen un análisis exhaustivo para identificar las preocupaciones y riesgos más frecuentes entre los consumidores. Es crucial abordar estas inquietudes mediante estrategias específicas que abarquen una variedad de aspectos, desde la seguridad del producto hasta políticas de devolución y otros elementos clave. La atención detallada a estos aspectos contribuirá significativamente a mejorar la confianza y satisfacción del consumidor. Además, al demostrar un compromiso claro con la seguridad, la flexibilidad y la transparencia en las políticas, las empresas pueden fortalecer la percepción positiva de sus productos y servicios.

## REFERENCIAS

- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*. Nueva Visión.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Color*. España.
- Ando marketing*. (22 de Junio de 2022). Obtenido de Andi marketing:  
<https://ando.pe/ecommerce-vs-tienda-fisica/>
- Arela, R., & Gómez, A. (2021). *Informe del consumidor arequipeño: cambio en el consumo durante la pandemia*. Arequipa: Centro de Estudios en Economía y Empresa.
- Arellano*. (2017). Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Avila, M. (2019). El concepto de grupo. *Revista Cubana de Psicología*, 1-9. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v2n2-3/08.pdf>
- Boggs, J. (2004). The Culture Concept as Theory, in Context. *The University of Chicago Press*, 187-209. doi:10.1086/381048
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Editorial Taurus.
- Canembal*. (19 de Mayo de 2020). Obtenido de Canembal:  
<https://canembal.com/blog/embalajes/embalaje-diferencias-4-funciones-tipos/>
- Características del consumidor arequipeño*. (2016). Arequipa. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/382583937/Caracteristicas-Del-Consumidor-Arequipeno>
- Carrillo, C. (2022). *“IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS Y EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN DE ENVASES DE POLIPROPILENO PARA EL SECTOR PESQUERO DE CONGELADO”*. Lima.
- Cervera, A. (1998). *Packaging. La decisión en 5”*. Editorial ESIC.
- Ciclo siete*. (5 de Junio de 2022). Obtenido de Ciclo siete:  
<https://ciclosiete.com/noticias/que-es-conciencia-ambiental/>
- Cieta, E. (2008). *La revolución del Fast Fashion*. Italia.

- Colet, R., & Polío, J. (2004). *La decisión de compra del consumidor*. España: Mcgraw Hill.
- Comercial Aviles S.L. (21 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.comercialaviles.com/blog/packaging-decision-de-compra/>
- Costa, J. (2012). El diseño de packaging.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en ecuador, ECA sinergia, Universidad técnica de Manabí, Ecuador*. Universidad Técnica de Manabí.
- De la Rosa, D., & García, M. (2018). Estudio y análisis del color en la publicidad. Importancia de su correcta elección en el proceso de comunicación y venta. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 4(1). Obtenido de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2904>
- Febvre, L. (1961). *La tierra y la evolución humana. Introducción geográfica a la historia*. Editorial Hispanoamericana.
- Figueroa, L. (2014). *La evolución del packaging en el mercado actual, la idea es comerse el empaque*. Argentina.
- Figueroa, V. (23 de Diciembre de 2020). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/>
- Frailed, A. (2009). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo>
- García, M. (2020). *covid-19 y su influencia en el comortamiento del consumidor*.
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Universidad Católica de santo toribio de mogrovejo.

- Giovannetti, D. (2007). *El mundo del envase*. Mexico: Azcapotzalco.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer Milenio*, 102-111. doi:DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, R. (1997). Concepciones y enfoques de aprendizaje. *Revista de Psicodidáctica*,, 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17517797002.pdf>
- Kane, J. (2017). *Manual de tipografía*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Gerente.
- Kuzmin, E. (1967). *Psicología Social como ciencia*. Leningrado.
- Lévi-Strauss, C. (1992). *Estructuras elementales de parentesco*. Paidós.
- Lo Celso, A. (2002). *Ritmo, lenguaje y tipografía: todo al servicio de la diferencia*.
- Loreto, L. (2018). La gestión de la calidad de los proyectos bajo la perspectiva de la economía circular. *Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Martins, A., & Gallet, N. (2023). *EFECTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO SAGA FALABELLA*. Lima.
- Mendoza, H. (2019). *percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018, Universidad san Ignacio de Loyola, Lima – Perú*. Universidad san ignacio de loyola.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 153-170. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>
- Navarro , R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Tercer Milenio.

- Oliva, E., & Villa, V. (2014). Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización. *Justicia Juris*, 11-20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/jusju/v10n1/v10n1a02.pdf>
- Ospina, J. (2015). *Fundamentos de envases y embalajes*. Educosta.
- Pacherres, I. P. (29 de Agosto de 2022). *conexion esan*. Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano?trk=organization\\_guest\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content)
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y, Revista científica multidisciplinaria, guayaquil - ecuador*. Revista científica multidisciplinaria.
- Padrón, M., Crescencio, R., & Romero, C. (2021). *Impacto de la pandemia covid-19 en el proceso de decisión de compra*. Mexico.
- Pedraza, D. (2021). *EL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN: LA INCIDENCIA DEL EMPAQUE DE JUGOS DE CAJA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES DE NSE B DE LIMA METROPOLITANA*. Lima.
- Peñaloza, L. (2 de Octubre de 2019). *Economía circular: una nueva propuesta para el Perú*. Obtenido de Publicaciones economicas: <http://economica.pe/articulos/1341-economia-circular-una-nuevapropuesta-para-el-peru>.
- Perea, R. (2004). *Educación para la Salud, reto de nuestro tiempo*. Editorial Díaz de Santos.
- Ramirez, N., & Flores, I. (2021). *El packaging de los alimentos y la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Piura año 2020*. Universidad privada anterior orrego.
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario Español*. España: España.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Mc Graw Hill.

- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). *E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision?* Revista Academica & negocios.
- Saljö, R. (1979). *Learning about learning*. Higher Education.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor decima edicion*. Mexico: Pearson.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2006). *Packaging Aprender el envase*. Argentina.
- Tocado , M. (2014). *Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil*. España: Universidad de Alicante.
- Valencia, D. (2018). *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita*. Lima: Universidad Tecnologica del Peru.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vélez, O., & Galeano, E. (2002). *Investigación cualitativa: estado del arte*. Medellin: Universidad de Antioquia.
- Villegas, E. (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor, Universidad tecnológica del Perú, Lima – Perú*. Universidad tecnologica del Perú.
- Villegas, J. (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor*. Lima: Universidad Tecnologia del Perú.

## ANEXOS

- **Cuestionario decisión de compra:**

### INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario ha sido desarrollado para la presente investigación considerando 15 preguntas que responden a los objetivos e hipótesis planteadas y recogen datos relativos a la variable que se pretende investigar.

#### Datos de control:

Género:

- Masculino
- Femenino

Por edad:

- 18 – 22
- 23 – 27
- 28 – 32
- 33 – 40

Por Distrito:

- Arequipa
- Alto Selva Alegre
- Cayma
- Cerro Colorado
- Jacobo Hunter
- José Luis Bustamante y Rivero
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Paucarpata
- Sachaca
- Yanahuara

Por ingreso promedio mensual:

- S/.2000 - S/.2500
- S/.2501 - S/.3000
- S/.3001 - S/.3500
- S/.3501 a más.

**Tabla 26**

*Cuestionario decisión de compra*

N°	Preguntas	Respuestas				
01	Antes de realizar una compra, ¿Tiene definido que marca de ropa comprar?	1	2	3	4	5
02	Antes de realizar la compra, ¿las redes sociales le han permitido ver la satisfacción que se tiene al vestir una determinada marca de ropa?					

<b>03</b>	Antes de realizar la compra, ¿Usted considera que las redes sociales pueden generar afinidad hacia cierta marca de ropa?					
<b>04</b>	¿Considera que las redes sociales permiten verificar su preferencia de una marca a comprar?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>05</b>	¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a brindar una mayor satisfacción por cierta marca de ropa?					
<b>06</b>	¿Considera que las personas que sigues en redes sociales ayudan a sentir admiración y repetición hacia una marca de productos?					
<b>07</b>	¿La expectativa en las redes sociales por una marca de ropa podría imponerse para que vuelvas a comprar la misma?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>08</b>	¿El entorno inmediato social podría ayudar a satisfacer la forma de vestir con una determinada marca de ropa que deseas comprar?					
<b>09</b>	¿Considera que tu entorno en redes sociales genera que usted pueda repetir compras de una cierta marca de ropa?					
<b>10</b>	¿La marca de ropa que compro por recomendación por redes sociales la volvería a comprar?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	¿Considera que el precio visualizado en las redes sociales por una marca de ropa, le ayuda que compre dicha marca?					
<b>12</b>	¿Las marcas de ropa mostradas por redes sociales le inspiran seguridad y satisfacción?					
<b>13</b>	¿La mayoría de su círculo social utiliza y compara la marca de ropa vista en redes sociales?					
<b>14</b>	¿Está satisfecho por haber elegido y comprado la marca de ropa recomendada por redes sociales?					
<b>15</b>	¿Considera que la intensidad de preferencia de un influencer por determinada marca de ropa índice en su decisión de compra?					

*Nota.* Elaboración propia

## Packaging

### INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario ha sido desarrollado para la presente investigación considerando 12 preguntas que responden a los objetivos e hipótesis planteadas y recogen datos relativos a la variable que se pretende investigar.

**Tabla 27**

*Cuestionario Packaging*

N°	Preguntas	Respuestas
<b>Dimensión Básica</b>		
01	Elijo productos cuyos empaques los protejan adecuadamente	
02	Es importante que los empaques de productos puedan manipularse fácilmente	
03	Elijo productos cuyos empaques los conserven adecuadamente	
04	Me agrada que los empaques de productos puedan llevarse con seguridad y facilidad en un vehículo	
05	Muchas veces los empaques de productos llaman mi atención	
<b>Dimensión Comunicativa</b>		
06	El empaque me permite identificar el producto que desea	
07	Las imágenes en el empaque me hacen ver que compro exactamente lo que necesito	
08	El empaque me ayuda a conocer las características y beneficios de los productos	
09	Con frecuencia reviso la etiqueta del empaque para informarme más sobre el producto	
10	El ver un producto en la TV, en un panel o en una vitrina me motiva a comprar productos empaquetados	
<b>Dimensión Ecológica</b>		
11	Aprecio que el empaque pueda usarse varias veces	
12	Me agrada saber que el empaque de los productos que compro sea reciclable	

*Nota.* Elaboración propia

• Resultados de aplicación de instrumentos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
1	ITEM	EDD	GNR	DTS	IPM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4	VAR1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	DIM1	DIM2	DIM3	VAR2
2	1	2	1	8	2	5	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	7	6	7	18	38	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	17	12	6	35
3	2	1	1	3	1	1	5	4	3	5	3	5	3	3	4	3	2	2	2	1	10	11	11	14	46	5	5	5	3	2	5	3	2	2	5	1	5	20	17	6	43
4	3	1	2	4	1	2	5	4	3	3	1	3	5	4	1	1	5	4	5	5	11	7	12	21	51	3	4	3	5	3	1	1	5	1	2	5	4	18	10	9	37
5	4	3	1	4	2	3	1	4	3	3	5	4	2	3	1	4	4	1	3	5	8	11	9	18	46	3	3	1	2	2	4	2	4	2	1	5	3	11	13	8	32
6	5	2	1	4	2	4	2	5	4	5	2	2	2	5	2	3	2	1	3	4	11	11	9	15	46	4	4	4	4	1	4	3	2	2	2	3	3	17	13	6	36
7	6	3	1	9	2	1	2	5	2	5	3	1	4	4	4	5	1	2	5	1	8	10	9	18	45	4	1	5	3	3	2	5	4	2	3	1	4	16	16	5	37
8	7	3	1	3	1	2	5	3	4	2	1	1	5	5	2	1	3	2	3	1	10	7	11	12	40	5	2	3	2	4	2	5	2	1	2	3	2	16	12	5	33
9	8	4	1	9	3	1	4	1	1	3	1	2	1	5	3	2	5	1	2	5	6	5	8	18	37	1	1	1	1	1	1	4	4	1	5	4	1	5	15	5	25
10	9	1	1	8	2	3	5	1	4	5	3	5	3	1	1	4	2	3	5	4	9	12	9	19	49	4	4	5	4	5	5	3	5	2	1	2	1	22	16	3	41
11	10	2	1	9	1	3	1	4	4	1	4	4	2	3	4	2	1	5	1	1	8	9	9	14	40	2	1	5	2	5	5	4	3	2	5	5	4	15	19	9	43
12	11	1	1	6	1	4	4	2	1	5	4	2	3	2	1	3	3	4	5	4	10	10	7	20	47	3	3	5	2	3	2	4	5	4	2	3	1	16	17	4	37
13	12	1	1	8	1	1	3	1	1	5	1	5	2	3	2	5	1	3	5	3	5	7	10	19	41	4	5	2	3	3	3	1	4	5	2	5	3	17	15	8	40
14	13	2	1	9	1	4	2	3	5	2	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	9	12	14	22	57	5	5	1	5	5	2	2	3	3	4	1	4	21	14	5	40
15	14	1	1	2	2	5	5	4	3	1	4	2	4	1	5	4	2	5	3	3	14	8	7	22	51	1	5	3	5	3	5	1	2	1	5	1	4	17	14	5	36
16	15	4	1	9	3	1	4	3	2	1	3	3	4	5	5	2	4	5	3	1	8	6	12	20	46	3	4	3	4	2	2	1	4	2	1	2	1	16	10	3	29
17	16	2	1	8	1	1	2	5	2	2	1	2	1	1	5	5	2	1	5	5	8	5	4	23	40	3	5	2	3	3	5	3	2	2	4	2	2	16	16	4	36
18	17	1	1	4	2	4	5	2	2	5	2	4	1	4	4	5	3	3	5	3	11	9	9	23	52	3	5	2	1	5	3	4	5	5	1	1	3	16	18	4	38
19	18	1	1	6	2	3	5	1	2	2	5	1	4	3	3	1	3	4	2	4	9	9	8	17	43	1	3	5	5	5	3	2	4	1	2	4	3	19	12	7	38
20	19	1	1	9	2	5	3	1	4	1	3	5	5	1	1	5	3	2	1	2	9	8	11	14	42	4	4	2	3	2	2	3	1	5	5	2	5	15	16	7	38
21	20	2	1	2	1	4	2	1	4	4	1	5	2	1	3	4	2	2	4	5	7	9	8	20	44	2	5	3	1	5	2	4	3	3	5	4	4	16	17	8	41
22	21	2	1	9	1	5	1	5	3	1	4	2	4	4	4	4	2	5	5	2	11	8	10	22	51	5	4	3	1	1	2	2	1	5	2	3	3	14	12	6	32
23	22	1	1	3	2	1	2	5	1	3	1	1	5	5	5	2	5	5	4	2	8	5	11	23	47	1	2	4	2	3	1	2	3	4	5	4	4	12	15	8	35
24	23	4	1	6	4	3	5	4	2	1	4	4	3	2	1	3	4	5	4	5	12	7	9	22	50	3	4	4	2	5	3	5	4	1	2	3	3	18	15	6	39
25	24	3	1	4	1	3	3	1	4	4	4	1	4	4	5	2	4	2	3	1	7	12	9	17	45	3	5	4	5	2	1	5	5	5	2	5	4	19	18	9	46
26	25	1	1	9	1	4	2	5	5	2	3	2	1	1	1	2	1	4	2	2	11	10	4	12	37	1	5	1	4	2	2	4	2	1	1	1	1	13	10	2	25
27	26	1	2	9	1	3	1	4	5	1	1	1	2	2	3	1	5	1	3	2	8	7	5	15	35	3	2	2	5	4	2	1	2	3	3	1	3	16	11	4	31
28	27	1	1	8	2	5	4	2	3	4	4	3	2	5	4	3	4	1	5	1	11	11	10	18	50	1	1	5	3	2	4	4	4	2	5	3	1	12	19	4	35
29	28	2	1	4	1	1	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	1	9	8	10	14	41	5	5	4	4	2	5	3	1	2	5	1	5	20	16	6	42
30	29	1	1	4	2	2	1	3	3	1	4	2	3	4	2	2	3	2	1	5	6	8	9	15	38	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	2	4	23	18	6	47
31	30	1	1	2	1	4	4	3	4	2	5	2	5	3	1	2	4	3	3	5	11	11	10	18	50	3	2	3	4	3	5	2	5	4	5	2	5	15	21	7	43
32	31	1	1	8	1	4	5	1	5	3	3	1	4	2	2	3	1	2	3	1	10	11	8	11	40	5	4	4	5	1	5	4	3	5	2	2	1	19	19	3	41
33	32	1	1	8	1	1	3	1	2	3	4	3	5	1	3	5	2	2	1	4	5	9	9	17	40	4	2	5	5	3	2	1	3	4	2	5	3	19	12	8	39
34	33	2	1	6	2	5	3	1	4	1	2	5	3	3	1	2	3	3	3	2	9	7	11	14	41	3	1	1	1	3	1	4	3	5	3	2	2	9	16	4	29
35	34	2	2	8	2	5	1	1	4	5	3	2	1	3	1	1	1	1	3	3	7	12	6	10	35	3	1	3	4	1	3	1	5	4	3	5	1	12	16	6	34
36	35	3	1	4	1	1	5	2	4	3	1	2	2	4	2	5	1	1	1	4	8	8	8	14	38	5	1	5	1	1	1	5	2	2	1	5	1	13	11	6	30
37	36	1	1	4	1	5	2	2	2	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	9	7	10	22	48	4	4	5	5	1	2	1	1	2	5	5	5	19	11	10	40
38	37	2	1	2	1	5	4	4	1	3	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	13	6	5	16	40	5	1	2	5	1	3	4	1	5	5	3	1	14	18	4	36
39	38	2	1	4	1	4	2	5	2	3	3	4	3	4	2	3	3	5	3	7	10	10	20	47	1	5	1	5	3	2	2	5	2	1	3	3	15	12	6	33	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
39	38	2	1	4	2	1	4	2	5	2	3	3	4	3	4	2	3	3	5	3	7	10	10	20	47	1	5	1	5	3	2	2	5	2	1	3	3	15	12	6	33
40	39	4	1	9	1	3	3	1	4	4	5	3	5	4	4	2	4	2	4	4	7	13	12	20	52	2	5	3	2	4	4	1	1	1	4	3	2	16	11	5	32
41	40	1	1	6	2	3	3	4	4	2	5	1	3	4	4	1	5	4	5	1	10	11	8	20	49	4	3	5	3	3	3	2	3	1	5	3	1	18	14	4	36
42	41	2	1	4	1	2	1	4	2	2	2	2	2	4	3	1	2	5	3	5	7	6	8	19	40	5	5	5	3	3	1	1	5	4	1	1	4	21	12	5	38
43	42	1	1	8	1	4	4	1	3	2	1	5	5	3	4	5	5	3	2	2	9	6	13	21	49	4	3	5	2	3	2	4	3	5	3	5	3	17	17	8	42
44	43	1	1	2	1	3	5	3	1	2	1	2	3	4	1	4	4	3	2	1	11	4	9	15	39	3	2	4	3	5	5	4	2	5	5	2	5	17	21	7	45
45	44	1	1	8	2	2	3	3	2	5	4	2	1	3	3	4	5	5	2	1	8	11	6	20	45	3	5	3	3	1	4	5	1	1	2	2	3	15	13	5	33
46	45	1	1	6	1	2	1	3	3	4	3	2	1	4	5	3	5	1	2	1	6	10	7	17	40	5	4	4	1	3	3	3	2	3	5	2	5	17	16	7	40
47	46	2	2	6	1	5	4	3	1	1	5	5	1	2	3	2	4	3	3	2	12	7	8	17	44	1	3	3	3	3	1	1	4	3	4	1	5	13	13	6	32
48	47	2	2	6	2	5	4	5	2	2	5	2	5	2	2	2	3	3	2	2	14	9	9	14	46	5	2	1	4	5	2	3	3	2	3	3	4	17	13	7	37
49	48	3	1	4	1	1	4	4	2	1	2	5	1	2	3	4	3	4	2	5	9	5	8	21	43	4	4	1	1	4	2	3	4	3	4	3	2	14	16	5	35
50	49	4	1	9	4	2	5	1	3	4	5	1	1	3	3	3	2	1	1	4	8	12	5	14	39	5	4	1	3	2	3	4	4	4	5	2	4	15	20	6	41
51	50	1	1	9	1	2	1	3	4	1	3	3	5	3	4	3	5	5	2	1	6	8	11	20	45	4	3	1	4	2	1	3	1	1	1	4	3	14	7	7	28
52	51	2	1	2	2	1	3	4	5	5	3	3	4	2	1	3	3	4	4	1	8	13	9	16	46	2	3	5	4	4	1	2	5	5	5	5	5	18	18	10	46
53	52	1	1	8	1	3	2	4	3	5	1	4	4	1	1	4	1	3	4	3	9	9	9	16	43	5	2	1	5	2	5	2	2	1	3	3	4	15	13	7	35
54	53	4	1	8	4	2	1	4	2	1	3	1	5	5	2	3	2	4	5	2	7	6	11	18	42	4	3	2	5	5	5	1	5	5	3	1	4	19	19	5	43
55	54	3	1	6	1	3	5	2	2	4	2	5	4	2	2	2	3	1	2	2	10	8	11	12	41	1	1	2	4	2	4	5	2	2	3	3	1	10	16	4	30
56	55	1	1	9	2	3	4	5	2	1	5	3	4	4	5	3	1	1	1	5	12	8	11	16	47	5	2	3	2	3	1	1	1	1	4	5	3	15	8	8	31
57	56	2	1	8	1	1	2	2	3	1	5	5	2	2	3	4	2	3	3	1	5	9	9	16	39	2	4	5	1	4	3	3	3	2	4	4	4	16	15	8	39
58	57	1	1	2	1	5	4	2	1	3	2	3	5	2	5	5	3	4	4	1	11	6	10	22	49	2	5	3	1	4	5	5	1	4	2	2	3	15	17	5	37
59	58	1	1	8	1	1	5	5	5	5	4	1	3	1	5	5	1	3	1	2	11	14	5	17	47	1	3	1	4	3	2	4	4	4	5	12	19	9	40		
60	59	2	1	3	2	5	3	2	2	5	4	3	1	3	3	2	4	4	3	5	10	11	7	21	49	4	3	2	1	3	3	3	1	2	3	5	13	12	8	33	
61	60	1	1	8	1	4	3	5	2	1	3	4	2	4	3	2	3	5	3	5	12	6	10	21	49	1	2	3	3	3	1	2	2	1	1	2	5	12	7	7	26
62	61	1	1	6	1	1	1	1	5	4	5	4	4	2	2	4	2	4	3	2	3	14	10	17	44	4	5	5	5	5	2	4	3	2	2	1	5	24	13	6	43
63	62	2	2	9	2	5	1	5	4	2	5	1	4	5	1	3	4	4	4	2	11	11	10	18	50	3	1	3	2	1	3	1	3	2	4	2	1	10	13	3	26
64	63	1	1	2	2	3	1	1	1	5	5	4	3	3	4	1	1	2	5	3	5	11	10	16	42	3	1	4	1	2	5	2	4	1	5	5	2	11	17	7	35
65	64	3	1	9	1	2	4	5	1	4	3	1	4	3	4	1	2	2	1	1	11	8	8	11	38	2	5	4	5	2	2	4	1	3	2	2	3	18	12	5	35
66	65	1	1	6	1	3	3	3	4	1	2	2	4	5	2	3	1	2	3	5	9	7	11	16	43	1	4	2	5	3	2	3	3	2	2	2	5	15	12	7	34
67	66	1	1	6	1	2	2	5	2	4	1	4	3	1	1	5	2	1	4	3	9	7	8	16	40	5	2	5	2	3	2	3	2	1	4	3	4	17	12	7	36
68	67	2	1	2	1	1	2	4	2	3	2	1	5	3	3	5	2	5	3	4	7	7	9	22	45	3	5	4	2	3	1	3	4	4	5	4	4	17	17	8	42
69	68	3	1	9	3	1	3	5	1	3	2	3	3	2	5	3	4	4	1	1	9	6	8	18	41	2	1	2	1	3	2	4	3	1	2	1	4	9	12	5	26
70	69	2	1	2	1	1	1	2	5	2	5	2	4	5	5	4	2	4	3	5	4	12	11	23	50	2	4	2	4	1	1	5	4	1	2	5	5	13	13	10	36
71	70	3	1	6	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	3	5	1	8	8	8	22	46	5	1	3	3	5	2	4	5	4	1	5	3	17	16	8	41
72	71	1	1	6	1	5	5	1	4	4	4	2	1	4	4	2	5	3	3	5	11	12	7	22	52	1	3	5	5	1	4	3	3	2	3	1	5	15	15	6	36
73	72	2	1	9	1	5	1	3	5	3	2	5	4	2	5	5	3	2	1	4	9	10	11	20	50	1	4	1	3	4	4	4	1	4	1	1	4	13	14	5	32
74	73	2	1	2	1	4	5	2	1	2	1	1	3	1	4	1	2	5	2	5	11	4	5	19	39	2	4	5	1	1	3	4	5	4	1	2	1	13	17	3	33
75	74	1	1	8	1	3	1	4	1	5	4	3	4	3	2	1	2	4	2	1	8	10	10	12	40	2	3	5	1	1	4	3	2	2	3	3	4	12	14	7	33
76	75	1	1	3	1	3	1	1	4	3	4	1	2	5	2	1	5	2	5	4	5	11	8	19	43	4	2	3	3	4	3	1	2	1	5	3	3	16	12	6	34
77	76	1	1	3	1	5	2	5	2	3	3	5	5	3	3	1	3	5	2	4	12	8	13	18	51	1	5	2	3	1	2	2	4	2	4	2	4	12	14	6	32

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO			
77	76	1	1	3	1	5	2	5	2	3	3	5	5	3	3	1	3	5	2	4	12	8	13	18	51	1	5	2	3	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	12	14	6	32	
78	77	1	1	9	1	5	4	1	3	3	5	5	5	3	1	3	4	3	3	2	10	11	13	16	50	4	2	4	1	1	2	3	4	1	4	2	1	12	14	3	29			
79	78	3	1	6	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	1	1	3	3	4	1	12	14	13	13	52	5	1	4	5	5	1	3	2	5	2	3	3	20	13	6	39			
80	79	2	1	2	1	3	2	5	2	5	4	3	2	3	3	5	3	4	3	2	10	11	8	20	49	4	2	2	2	1	1	4	2	3	5	2	1	11	15	3	29			
81	80	1	1	9	1	5	2	5	2	3	2	1	3	1	2	1	4	4	4	4	12	7	5	19	43	2	3	3	5	5	1	1	2	4	3	1	2	18	11	3	32			
82	81	1	1	3	1	3	3	1	5	5	4	4	4	5	2	3	3	1	3	4	7	14	13	16	50	3	1	2	2	5	1	5	4	5	1	3	3	13	16	6	35			
83	82	1	1	3	1	4	3	2	1	4	1	1	4	5	3	1	2	3	2	1	9	6	10	12	37	1	3	4	5	4	1	1	5	3	4	3	5	17	14	8	39			
84	83	2	2	8	1	1	5	4	1	2	1	2	5	4	3	2	2	1	3	2	10	4	11	13	38	5	3	2	4	1	5	3	4	3	5	3	3	15	20	6	41			
85	84	2	2	9	1	3	4	3	5	1	1	5	4	3	3	4	4	1	1	4	10	7	12	17	46	5	5	5	1	4	1	2	2	5	4	3	3	20	14	6	40			
86	85	2	1	2	1	4	5	4	5	1	1	3	4	4	2	1	4	4	4	4	13	7	11	19	50	4	3	1	2	5	5	3	5	2	5	5	2	15	20	7	42			
87	86	2	1	2	1	4	2	4	1	1	4	3	2	5	5	4	4	2	2	4	10	6	10	21	47	5	4	2	1	4	3	3	1	2	4	3	1	16	13	4	33			
88	87	2	1	4	1	1	1	3	5	2	5	2	2	3	2	4	1	3	3	2	5	12	7	15	39	4	2	4	5	4	3	5	1	2	4	1	1	19	15	2	36			
89	88	1	1	4	1	2	3	2	3	1	4	3	4	3	2	2	1	4	4	1	7	8	10	14	39	2	5	1	5	2	5	2	3	2	4	5	1	15	16	6	37			
90	89	2	1	6	1	4	4	5	3	2	1	1	4	3	1	1	3	2	5	4	13	6	8	16	43	1	5	1	2	5	3	5	2	4	2	2	3	14	16	5	35			
91	90	1	1	6	1	2	4	3	2	1	1	4	5	3	2	5	4	5	1	5	9	4	12	22	47	5	1	2	5	4	1	5	4	5	1	4	1	17	16	5	38			
92	91	1	1	4	2	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	9	10	13	24	56	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	18	18	10	46			
93	92	1	1	9	1	1	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	6	10	7	15	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
94	93	1	1	9	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	7	7	8	15	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
95	94	1	1	4	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	2	2	3	2	7	7	7	17	38	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	18	17	9	44			
96	95	4	1	8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	10	12	12	22	56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	20	18	8	46		
97	96	1	1	9	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	7	7	8	16	38	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	21	18	10	49			
98	97	2	2	5	1	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1	7	6	6	9	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	12			
99	98	1	1	2	1	2	3	1	3	3	5	4	2	4	3	2	3	5	5	2	6	11	10	20	47	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	5	5	19	17	10	46			
100	99	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3	7	8	9	22	46	3	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	5	21	17	10	48			
101	100	4	1	5	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	9	9	6	17	41	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	24	20	10	54			
102	101	2	1	9	1	3	2	3	5	2	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	8	11	14	23	56	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	24	20	10	54			
103	102	2	1	4	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	12	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48		
104	103	2	1	2	1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	10	9	11	20	50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	20	18	8	46		
105	104	2	1	8	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	18	45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	10	10	2	22		
106	105	1	1	4	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	8	8	10	16	42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	20	17	8	45			
107	106	1	1	11	1	2	3	4	2	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	9	9	12	23	53	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	23	20	5	48			
108	107	1	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11	14	15	30	70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	22	25	8	55			
109	108	2	1	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	9	12	11	18	50	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	19	21	8	48			
110	109	2	1	4	1	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	8	9	11	18	46	4	3	4	4	2	4	3	4	5	3	5	5	17	19	10	46			
111	110	2	1	1	1	2	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	9	9	8	16	42	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	23	16	8	47			
112	111	1	1	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	12	12	24	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	8	47			
113	112	1	1	4	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2	6	8	7	18	39	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	19	17	8	44			
114	113	2	1	4	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	10	12	15	22	59	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	19	16	8	43			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO			
14	113	2	1	4	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	10	12	15	22	59	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	19	16	8	43
15	114	2	1	6	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	8	11	12	23	54	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	18	16	8	42	
16	115	3	1	7	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	11	12	10	18	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
17	116	1	1	7	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4	11	11	10	18	50	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	19	18	10	47			
18	117	3	1	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	10	11	11	18	50	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	23	21	8	52		
19	118	1	1	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	10	13	12	24	59	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	23	20	9	52		
20	119	1	1	2	2	2	4	3	3	3	4	1	5	4	2	3	2	3	5	3	9	10	10	18	47	5	2	3	2	5	3	3	2	3	3	4	4	4	17	14	8	39		
21	120	2	1	9	1	3	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	10	8	5	18	41	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	25	20	10	55			
22	121	2	1	6	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	7	7	4	12	30	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	15	6	31		
23	122	1	1	9	1	2	3	3	4	3	2	5	4	3	4	4	3	5	4	3	8	9	12	23	52	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	22	20	9	51			
24	123	2	1	1	2	4	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	11	15	11	29	66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	23	23	7	53			
25	124	1	1	6	2	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	11	10	13	26	60	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	21	22	7	50			
26	125	1	1	6	1	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	11	11	13	23	58	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	23	19	6	48			
27	126	1	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48		
28	127	1	1	8	1	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	11	10	13	25	59	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	24	24	10	58			
29	128	2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	10	9	9	15	43	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	5	16	17	7	40			
30	129	2	1	9	1	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	3	10	12	7	24	53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	25	20	10	55			
31	130	1	1	11	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	8	11	10	21	50	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	23	24	10	57			
32	131	3	1	6	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	8	8	7	16	39	3	3	5	5	3	4	4	5	5	2	5	5	19	20	10	49			
33	132	4	1	6	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	7	7	6	12	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	12			
34	133	1	1	6	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	8	8	9	16	41	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	21	19	10	50			
35	134	2	1	7	1	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	10	13	11	25	59	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	21	22	10	53			
36	135	4	1	8	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	6	6	3	13	28	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	23	22	10	55				
37	136	1	1	4	1	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	10	7	9	14	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	20	20	10	50			
38	137	1	1	9	1	1	3	3	4	2	2	3	4	5	3	5	4	1	2	1	7	8	12	16	43	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	5	2	14			
39	138	2	1	9	1	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	9	8	7	26	50	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	23	19	8	50			
40	139	1	1	3	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	12	15	30	67	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	25	10	10	45				
41	140	1	1	8	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	11	12	11	21	55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	24	20	10	54			
42	141	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	11	12	12	23	58	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	19	17	10	46			
43	142	3	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	10	12	12	24	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	20	20	10	50				
44	143	1	1	9	2	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	2	9	9	9	18	45	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	20	18	10	48			
45	144	2	1	9	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	8	9	9	23	49	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	15	15	5	35				
46	145	2	1	8	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	11	12	12	24	59	1	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	5	13	16	9	38			
47	146	1	1	4	3	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	8	11	9	23	51	2	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	18	20	7	45			
48	147	1	1	7	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	12	12	12	21	57	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	2	4	20	16	6	42			
49	148	1	1	4	1	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	10	11	10	21	52	3	2	3	2	3	3	5	3	5	3	3	13	19	6	38				
50	149	1	1	8	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	10	13	11	26	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36				
51	150	3	1	2	1	2	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	8	13	15	26	62	2	3	3	2	4	3	4	2	4	2	4	4	14	15	8	37			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO			
151	150	3	1	2	1	2	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	8	13	15	26	62	2	3	3	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	14	15	8	37
152	151	1	2	9	2	4	1	4	2	3	2	3	1	3	2	2	1	3	4	2	9	7	7	14	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	15	15	5	35	
153	152	2	1	11	3	4	4	2	4	2	5	3	5	2	5	3	5	3	5	2	10	11	10	23	54	3	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	18	18	10	46		
154	153	1	1	3	1	3	2	1	4	1	1	1	4	3	2	3	4	2	1	2	6	6	8	14	34	2	2	2	3	1	3	3	1	1	2	4	5	10	10	9	29			
155	154	1	1	10	1	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	2	3	3	11	9	9	17	46	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	16	17	9	42			
156	155	3	1	8	3	3	2	4	3	2	4	5	1	2	4	3	5	1	2	3	9	9	8	18	44	1	2	4	3	5	1	2	3	3	4	1	4	15	13	5	33			
157	156	4	1	9	2	1	1	3	1	3	1	1	3	2	1	4	1	2	3	1	5	5	6	12	28	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	11	11	4	26			
158	157	3	1	6	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	3	6	5	5	12	28	1	3	2	1	3	3	3	1	2	1	4	1	10	10	5	25			
159	158	2	2	5	2	4	2	3	4	2	2	4	4	3	1	3	4	4	3	3	9	8	11	18	46	1	5	4	3	5	1	2	3	2	1	3	2	18	9	5	32			
160	159	1	1	5	1	4	1	4	1	4	4	1	3	2	3	3	3	1	3	1	9	9	6	14	38	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	4	2	21	21	6	48			
161	160	2	2	4	1	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	1	2	4	3	4	9	9	7	19	44	1	4	1	3	4	1	3	4	4	3	1	3	13	15	4	32			
162	161	2	1	4	2	4	1	4	3	2	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	9	9	12	26	56	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	20	21	10	51			
163	162	4	2	3	1	4	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	2	4	4	3	11	7	8	20	46	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	11	20	6	37			
164	163	1	1	1	1	2	3	2	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	7	9	10	18	44	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	15	18	8	41			
165	164	2	1	2	1	4	4	3	4	3	4	5	5	1	3	2	3	4	3	4	11	11	11	19	52	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	17	17	4	38			
166	165	4	1	11	2	2	5	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	11	9	8	22	50	2	3	2	3	3	2	4	3	5	3	1	3	13	17	4	34			
167	166	2	2	2	2	4	4	3	5	3	5	3	5	2	2	3	4	4	3	4	11	13	10	20	54	5	4	3	4	4	1	4	3	5	3	1	4	20	16	5	41			
168	167	1	1	7	1	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	2	4	3	4	11	10	12	20	53	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	14	16	5	35			
169	168	2	2	2	1	4	4	2	5	2	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	10	10	14	22	56	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	14	15	8	37			
170	169	1	1	2	1	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	2	4	2	11	8	10	18	47	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	8	14	5	27			
171	170	3	1	1	2	4	1	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	2	5	5	10	14	12	25	61	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	22	23	10	55			
172	171	1	1	8	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	8	9	9	19	45	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	15	15	7	37			
173	172	1	1	11	4	4	2	5	5	2	5	2	5	3	2	4	4	4	4	2	11	12	10	20	53	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	4	19	19	7	45			
174	173	2	1	9	2	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	2	4	2	4	3	12	10	12	18	52	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	17	15	6	38			
175	174	1	1	7	1	3	1	4	4	1	4	2	3	5	4	2	3	4	3	3	8	9	10	19	46	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	18	16	8	42			
176	175	4	1	6	4	4	5	4	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	3	5	13	10	13	22	58	5	5	1	1	3	1	3	3	5	5	3	3	15	17	6	38			
177	176	3	1	8	2	4	3	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	11	9	10	24	54	4	2	2	4	1	5	1	3	4	1	1	4	13	14	5	32			
178	177	3	1	5	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	10	11	10	24	55	1	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	13	16	4	33			
179	178	1	1	6	1	4	2	4	2	5	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4	10	9	9	18	46	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	12	10	2	24			
180	179	2	1	5	2	4	1	3	4	1	4	4	1	4	2	4	4	2	4	4	8	9	9	20	46	3	1	4	3	5	3	3	2	4	5	3	4	16	17	7	40			
181	180	1	1	4	1	1	4	3	4	1	3	1	2	4	2	4	3	4	4	4	8	8	7	21	44	3	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	2	9	13	5	27			
182	181	1	1	10	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	11	10	8	24	53	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	16	16	6	38			
183	182	1	1	5	1	4	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	5	3	3	10	8	7	18	43	2	4	2	2	1	4	2	4	4	4	2	4	11	18	6	35			
184	183	3	1	4	1	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	8	10	8	18	44	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	14	14	6	34			
185	184	2	1	8	1	4	4	5	2	4	2	4	2	4	4	2	4	3	2	4	13	8	10	19	50	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	15	15	5	35				
186	185	2	1	3	2	4	3	5	2	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	12	12	11	24	59	3	2	4	4	2	3	3	5	4	4	3	2	15	19	5	39			
187	186	1	1	8	1	2	4	4	4	2	1	1	4	5	5	4	1	2	2	5	10	7	10	19	46	2	5	5	4	2	2	5	1	1	5	1	3	18	14	4	36			
188	187	2	2	4	1	5	1	1	4	2	5	1	4	5	3	5	1	4	2	4	7	11	10	19	47	2	5	5	4	4	2	4	3	4	3	2	5	20	16	7	43			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
188	187	2	2	4	1	5	1	1	4	2	5	1	4	5	3	5	1	4	2	4	7	11	10	19	47	2	5	5	4	4	2	4	3	4	3	2	5	20	16	7	43
189	188	1	1	8	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	6	7	8	18	39	2	3	4	2	4	3	5	5	4	5	3	3	15	22	6	43
190	189	3	1	7	1	2	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	2	2	12	12	12	20	56	1	2	2	5	5	1	2	4	4	5	1	5	15	16	6	37
191	190	1	1	10	1	1	5	5	4	3	5	3	1	1	5	5	2	2	4	2	11	12	5	20	48	2	5	4	5	3	2	3	1	1	4	2	4	19	11	6	36
192	191	2	2	9	2	4	3	5	2	5	4	1	4	2	5	3	5	5	3	1	12	11	7	22	52	5	2	4	2	2	4	2	4	5	5	5	2	15	20	7	42
193	192	2	1	11	1	4	2	5	4	1	2	2	5	4	4	5	5	3	3	5	11	7	11	25	54	5	4	4	5	3	2	2	5	4	4	5	4	21	17	9	47
194	193	4	2	6	1	2	5	4	4	2	2	2	4	4	1	1	5	5	5	4	11	8	10	21	50	4	2	4	2	4	5	4	2	4	4	5	5	16	19	10	45
195	194	3	1	8	1	5	2	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	4	4	12	8	11	21	52	4	2	2	4	1	4	2	4	4	2	4	4	13	16	8	37
196	195	3	1	1	2	2	4	5	2	5	3	4	3	3	2	5	3	4	2	2	11	10	10	18	49	3	2	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	16	21	9	46
197	196	1	2	4	2	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	13	11	13	23	60	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	17	18	5	40
198	197	2	1	8	3	2	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	10	11	13	28	62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	21	22	9	52
199	198	2	2	6	2	2	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	6	9	6	15	36	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	5	16	17	8	40
200	199	2	1	10	1	4	4	1	2	5	4	4	4	2	2	4	5	5	2	5	9	11	10	23	53	5	4	5	4	2	5	4	4	2	2	5	4	20	17	9	46
201	200	2	1	6	1	4	3	5	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	12	8	10	20	50	5	2	2	5	4	2	4	5	5	4	5	4	18	20	9	47
202	201	1	1	3	1	3	4	1	4	1	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2	8	9	7	18	42	3	4	4	3	5	4	3	2	4	3	2	3	19	16	5	40
203	202	2	1	7	2	4	2	5	4	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	2	11	7	7	20	45	1	4	5	5	3	2	4	5	2	3	4	4	18	16	8	42
204	203	1	2	6	1	4	4	2	2	5	5	4	2	4	4	2	2	4	5	2	10	12	10	19	51	5	4	2	2	4	2	5	4	5	2	5	3	17	18	8	43
205	204	2	2	8	2	5	4	4	2	5	5	2	5	2	2	2	5	2	5	2	13	12	9	18	52	2	5	4	4	2	3	4	4	2	4	5	4	17	17	9	43
206	205	2	1	8	1	2	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	4	4	2	4	11	9	11	20	51	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	2	18
207	206	1	2	6	1	1	4	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	7	12	11	24	54	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	14	13	5	32
208	207	1	1	6	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	11	7	7	13	38	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	14	14	6	34
209	208	4	1	3	4	2	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	7	8	16	36	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	8	7	2	17
210	209	1	1	6	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	7	8	8	15	38	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	17	14	8	39
211	210	2	2	6	2	4	3	5	5	2	2	5	4	2	3	4	5	3	2	4	12	9	11	21	53	2	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	20	20	9	49
212	211	1	1	9	1	3	2	4	2	5	2	5	3	5	3	5	3	4	4	3	9	9	13	22	53	4	5	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	17	15	6	38
213	212	2	1	9	2	4	2	5	5	4	2	1	2	4	2	4	2	5	4	2	11	11	7	19	48	4	2	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	19	20	9	48
214	213	3	1	10	2	4	2	2	5	5	4	2	3	2	5	4	1	1	5	4	8	14	7	20	49	1	4	5	4	2	5	4	5	2	2	5	4	16	18	9	43
215	214	3	2	10	3	5	4	5	2	2	5	2	5	4	2	5	4	2	2	4	14	9	11	19	53	2	5	4	5	5	1	2	5	4	4	2	4	21	16	6	43
216	215	4	1	9	1	5	5	3	5	3	5	1	2	1	5	1	5	4	2	2	13	13	4	19	49	5	4	2	2	5	2	5	5	4	3	4	4	18	19	8	45
217	216	4	1	9	1	2	5	4	2	1	1	5	4	4	2	2	3	5	2	2	11	4	13	16	44	5	4	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	17	16	7	40
218	217	3	1	8	2	4	2	2	5	4	1	2	5	4	3	2	5	4	2	2	8	10	11	18	47	2	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	4	17	20	8	45
219	218	4	1	9	3	4	5	2	2	5	4	2	5	4	2	2	4	2	5	2	11	11	11	17	50	5	4	5	3	1	5	4	2	2	5	5	4	18	18	9	45
220	219	1	1	9	1	5	4	5	2	2	5	4	2	2	4	5	4	2	5	2	14	9	8	22	53	5	4	4	2	2	5	4	2	1	2	2	5	17	14	7	38
221	220	2	1	9	2	5	4	4	2	3	3	2	1	5	4	4	5	2	2	4	13	8	8	21	50	4	2	4	5	3	5	4	4	2	2	5	4	18	17	9	44
222	221	1	1	4	1	2	5	2	5	2	5	3	2	1	3	1	3	1	3	1	9	12	6	12	39	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	3	2	10	11	5	26
223	222	2	1	6	1	4	4	2	5	4	3	2	5	4	3	5	3	4	5	3	10	12	11	23	56	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	14	13	6	33
224	223	3	1	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	14	14	12	27	67	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	22	21	8	51
225	224	4	1	8	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	1	2	5	5	7	9	26	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	8	8	6	22	
226	225	3	1	3	1	1	2	4	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	7	7	4	10	28	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	12	7	5	24

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO		
226	225	3	1	3	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	7	7	3	4	10	26	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	12	7	5	24
227	226	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	7	3	3	8	21	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	6	8	6	20
228	227	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	10	9	10	18	47	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	15	15	8	38	
229	228	1	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	10	10	8	18	46	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	16	17	9	42	
230	229	1	1	9	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	10	11	10	21	52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	20	19	9	48		
231	230	1	1	9	1	2	2	3	2	4	1	4	1	2	3	3	3	1	3	1	7	7	7	14	35	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	4	3	12	13	7	32		
232	231	1	1	4	2	5	1	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	5	2	8	8	9	18	43	3	4	1	3	1	2	4	2	4	2	4	3	12	14	7	33		
233	232	1	1	7	1	3	3	2	1	4	3	1	5	2	4	3	4	3	3	3	8	8	8	20	44	3	3	4	3	1	5	2	3	3	3	1	5	14	16	6	36		
234	233	2	1	2	1	4	2	3	3	4	2	4	1	4	1	3	4	3	4	3	9	9	9	18	45	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	14	16	5	35		
235	234	1	1	6	2	4	2	2	5	4	5	2	2	3	5	4	2	2	4	2	8	14	7	19	48	2	5	4	5	2	2	4	4	3	2	2	4	18	15	6	39		
236	235	1	1	4	1	4	2	3	2	3	5	3	3	3	4	1	2	3	4	5	9	8	11	19	47	3	2	3	2	3	5	3	2	5	2	2	2	13	17	4	34		
237	236	1	1	11	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	7	7	8	15	37	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	8	9	5	22			
238	237	1	1	9	1	5	2	3	5	2	2	4	3	4	3	5	2	5	1	5	10	9	11	21	51	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	19	17	8	44		
239	238	1	1	3	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	8	8	8	18	42	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	12	13	5	30		
240	239	1	1	10	1	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	7	9	9	18	43	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	4	5	15	12	9	36			
241	240	3	2	6	2	4	3	5	5	2	3	2	4	4	2	4	2	5	4	4	12	10	10	21	53	2	5	4	4	3	2	5	4	4	2	2	4	18	17	6	41		
242	241	1	1	8	1	1	2	4	5	4	3	1	2	3	3	4	2	4	2	4	7	12	6	19	44	2	3	2	3	1	4	4	1	1	1	1	11	11	2	24			
243	242	1	1	2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	9	11	10	22	52	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	18	17	8	43			
244	243	4	1	2	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	11	13	14	27	65	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	8	8	3	19		
245	244	2	1	7	3	2	5	1	2	5	4	2	1	5	4	2	2	4	1	4	8	11	8	17	44	1	4	5	5	3	1	5	4	2	4	3	3	18	16	6	40		
246	245	1	1	9	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	12	9	12	21	54	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	17	18	6	41		
247	246	3	2	6	2	4	2	2	5	4	1	2	5	4	3	2	2	5	4	2	8	10	11	18	47	5	4	3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	16	19	9	44		
248	247	4	1	9	2	5	3	4	2	1	3	4	5	3	2	3	1	2	3	5	12	6	12	16	46	1	4	3	2	5	4	5	3	2	4	5	4	15	18	9	42		
249	248	1	1	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	11	10	11	21	53	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	17	19	7	43		
250	249	2	2	9	2	4	3	5	2	2	3	5	3	5	3	5	2	1	5	4	12	7	13	20	52	1	4	5	3	5	1	4	5	2	2	5	4	18	14	9	41		
251	250	1	1	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	10	9	11	21	51	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	16	19	6	41		
252	251	3	1	4	2	4	3	1	1	2	5	4	5	3	2	1	4	2	5	1	8	8	12	15	43	1	3	5	3	2	2	5	5	2	4	5	3	14	18	8	40		
253	252	1	1	10	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	11	10	11	20	52	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	17	17	7	41		
254	253	3	1	4	2	4	2	4	2	5	4	1	2	2	4	5	3	5	3	2	10	11	5	22	48	2	4	5	4	4	1	4	2	5	4	5	3	19	16	8	43		
255	254	1	1	5	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	12	10	11	20	53	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	17	18	7	42		
256	255	1	1	8	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	10	11	10	21	52	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	17	17	7	41		
257	256	1	1	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	11	9	12	20	52	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	16	18	7	41		
258	257	4	1	6	2	4	5	2	2	5	2	5	4	2	2	5	3	5	2	5	11	9	11	22	53	2	4	5	4	2	4	3	5	4	2	5	3	17	18	8	43		
259	258	1	1	6	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	10	11	12	22	55	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	17	16	8	41			
260	259	1	2	6	4	4	5	2	5	2	5	3	2	5	4	2	2	5	4	11	9	10	22	52	2	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	5	18	20	9	47			
261	260	1	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	11	11	11	21	54	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	19	16	7	42			
262	261	1	1	7	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	10	10	11	20	51	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	17	18	6	41		
263	262	3	2	8	2	4	5	4	3	2	5	4	5	2	3	2	2	5	4	4	13	10	11	20	54	4	3	3	5	3	4	3	5	2	1	4	4	18	15	8	41		
264	263	1	1	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	10	10	11	21	52	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	17	18	7	42		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	
64	263	1	1	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	10	10	11	21	52	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	17	18	7	42	
65	264	2	2	6	3	4	5	3	2	5	1	2	5	2	5	4	3	5	4	2	12	8	9	23	52	2	5	4	2	4	2	4	4	3	2	2	4	17	15	6	38	
66	265	1	1	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	9	11	10	20	50	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	19	17	7	43	
67	266	1	1	5	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	10	11	10	22	53	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	18	17	6	41	
68	267	1	1	6	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	10	10	10	21	51	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	18	16	7	41		
69	268	1	1	6	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	10	10	11	21	52	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	17	18	7	42		
70	269	3	1	5	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	11	12	9	20	52	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	16	18	7	41	
71	270	1	1	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	19	18	7	44	
72	271	1	1	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	9	12	11	19	51	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	19	17	8	44	
73	272	1	1	9	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	10	11	10	20	51	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	17	18	8	43	
74	273	1	1	10	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	10	11	12	21	54	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	15	17	6	38	
75	274	1	1	11	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	10	9	12	19	50	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	17	17	7	41	
76	275	1	1	7	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	24	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	15	15	8	38	
77	276	1	1	9	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	10	11	10	21	52	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	18	17	7	42
78	277	1	1	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	24	59	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	15	20	6	41	
79	278	1	2	10	4	5	4	2	4	1	4	1	5	5	4	1	2	4	2	3	11	9	11	16	47	2	5	4	3	5	2	5	4	3	2	4	4	19	16	8	43	
80	279	2	2	7	1	4	3	2	5	1	2	3	5	4	2	2	5	4	1	3	9	8	12	17	46	4	3	1	2	5	2	5	4	1	2	4	3	15	14	7	36	
81	280	4	1	8	2	4	3	5	2	2	1	5	4	4	2	5	4	3	5	2	12	5	13	21	51	2	5	4	3	2	2	5	3	4	3	2	4	16	17	6	39	
82	281	2	1	8	3	5	3	2	2	4	3	3	5	1	2	5	2	4	2	4	10	9	9	19	47	2	5	4	3	5	4	2	5	3	5	4	4	19	19	8	46	
83	282	2	1	9	2	5	3	4	1	2	3	4	2	5	4	2	3	1	5	4	12	6	11	19	48	2	5	4	2	3	1	5	4	2	3	5	5	16	15	10	41	
84	283	1	1	10	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	10	11	10	21	52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	18	20	6	44	
85	284	2	1	7	1	4	2	2	5	4	4	1	5	4	5	2	1	5	4	2	8	13	10	19	50	5	4	2	3	2	5	4	2	3	2	4	4	16	16	8	40	
86	285	1	1	8	2	4	2	2	5	4	4	2	2	4	5	2	5	4	2	5	8	13	8	23	52	1	4	2	5	3	2	5	4	1	2	3	5	15	14	8	37	
87	286	1	1	6	2	4	5	3	2	2	5	3	4	2	4	4	1	2	5	4	12	9	9	20	50	2	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	20	19	9	48	
88	287	3	1	8	1	2	5	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	11	8	13	22	54	1	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	19	20	9	48	
89	288	1	1	2	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	9	11	10	19	49	3	4	1	2	4	2	4	3	4	3	5	5	14	16	10	40	
90	289	1	1	10	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	11	10	10	22	53	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	17	17	6	40	
91	290	1	1	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	9	11	11	20	51	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	17	17	8	42	
92	291	1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	17	17	7	41	
93	292	1	1	7	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	10	10	10	22	52	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	17	17	7	41	
94	293	1	1	6	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	10	11	11	20	52	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	18	18	6	42	
95	294	1	1	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	9	12	9	22	52	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	16	18	7	41	
96	295	1	1	5	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	10	11	10	21	52	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	17	18	7	42	
97	296	1	1	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42	
98	297	1	1	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	10	11	10	21	52	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42	
99	298	1	1	7	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42	
100	299	1	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42	
101	300	1	1	9	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42	
102	301	1	1	6	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO				
300	299	1	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
301	300	1	1	9	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
302	301	1	1	6	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
303	302	1	1	5	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
304	303	1	1	7	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
305	304	1	1	5	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
306	305	1	1	6	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	6	41
307	306	1	1	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
308	307	1	1	9	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	11	11	10	22	54	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	17	17	8	42
309	308	1	1	6	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
310	309	1	1	6	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
311	310	1	1	7	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	10	21	51	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
312	311	1	1	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	10	10	11	22	53	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	17	17	7	41
313	312	1	1	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
314	313	1	1	7	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	11	12	10	21	54	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	18	17	8	43	
315	314	1	1	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
316	315	1	1	5	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	17	17	8	42
317	316	1	1	7	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
318	317	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
319	318	1	1	6	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	18	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36
320	319	1	1	7	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
321	320	1	1	6	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	10	10	11	21	52	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	18	17	6	41
322	321	1	1	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	11	10	11	21	53	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	18	17	8	43
323	322	1	1	8	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	21	53	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	17	18	7	42
324	323	1	1	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	20	52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	20	15	8	43	
325	324	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
326	325	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	12	12	23	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
327	326	2	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	9	9	9	21	48	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	18	17	7	42
328	327	1	1	9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	18	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36
329	328	1	1	8	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	24	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
330	329	1	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
331	330	1	1	7	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	24	56	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	16	15	8	39	
332	331	1	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	10	18	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36
333	332	1	1	6	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	10	9	18	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36
334	333	1	1	6	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	9	9	18	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36
335	334	1	1	6	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	24	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	20	20	6	46	
336	335	1	1	6	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	8	12	9	23	52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	20	15	8	43			
337	336	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
338	337	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO					
338	337	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
339	338	1	1	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	15	6	41	
340	339	1	1	9	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	11	12	12	22	57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	20	17	6	43		
341	340	1	1	9	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	18	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	6	36		
342	341	1	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
343	342	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
344	343	2	1	7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
345	344	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
346	345	1	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
347	346	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
348	347	1	1	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
349	348	2	1	9	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
350	349	2	1	5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	9	9	24	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
351	350	2	1	7	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	24	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
352	351	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
353	352	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
354	353	1	1	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
355	354	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
356	355	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
357	356	1	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
358	357	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
359	358	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
360	359	1	1	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
361	360	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
362	361	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
363	362	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
364	363	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
365	364	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
366	365	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
367	366	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
368	367	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	18	16	6	40	
369	368	1	1	4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	11	10	11	21	53	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	17	17	7	41		
370	369	1	1	5	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	11	10	11	20	52	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	17	17	7	41			
371	370	1	1	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	7	8	8	15	38	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	14	12	5	31		
372	371	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	13	11	5	29		
373	372	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	13	12	5	30		
374	373	1	1	5	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	13	12	5	30		
375	374	1	1	9	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	13	12	5	30		

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO					
346	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48		
347	1	1	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
348	2	1	9	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
349	2	1	5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	24	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
350	2	1	7	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	24	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48	
351	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
352	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
353	1	1	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
354	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
355	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
356	1	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
357	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
358	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
359	1	1	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
360	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
361	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
362	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
363	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
364	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
365	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
366	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	8	48
367	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	24	60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	16	6	40
368	1	1	4	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	11	10	11	21	53	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	17	17	7	41		
369	1	1	5	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	11	10	11	20	52	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	17	17	7	41		
370	1	1	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	7	8	8	15	38	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	14	12	5	31	
371	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	13	11	5	29
372	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	13	12	5	30	
373	1	1	5	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	13	12	5	30	
374	1	1	9	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	13	12	5	30	
375	1	1	5	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	12	13	5	30	
376	1	1	7	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	7	7	8	15	37	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	11	12	5	28
377	1	1	7	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	7	7	8	14	36	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	11	11	5	27	
378	1	1	4	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	8	8	7	15	38	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	12	13	5	30
379	1	1	10	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	7	8	7	14	36	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	13	13	4	30	
380	1	1	4	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	7	7	8	15	37	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	12	12	6	30	
381	1	1	7	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	6	12	33	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	13	13	5	31
382	1	1	9	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	6	7	9	13	35	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	10	15	4	29		
383	1	1	7	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	6	6	8	16	36	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	13	13	4	30	

- Resultados del análisis estadístico descriptivo en tablas

**Tabla 28**

*Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	347	90.6
<b>Masculino</b>	36	9.4
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 29**

*Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18-22</b>	231	60.3
<b>23-27</b>	89	23.2
<b>28-32</b>	38	9.9
<b>33-40</b>	25	6.5
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 30**

*Distrito*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Arequipa</b>	8	2.1
<b>Alto Selva Alegre</b>	43	11.2
<b>Cayma</b>	25	6.5
<b>Cerro Colorado</b>	60	15.7
<b>Jacobo Hunter</b>	28	7.3
<b>José Luis Bustamante y Rivero</b>	63	16.4
<b>Mariano Melgar</b>	31	8.1
<b>Miraflores</b>	45	11.7
<b>Paucarpata</b>	59	15.4
<b>Sachaca</b>	13	3.4
<b>Yanahuara</b>	8	2.1
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 31***Nivel de ingreso promedio mensual*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>S/.2000 - S/.2500</b>	247	64.5
<b>S/.2501 - S/.3000</b>	110	28.7
<b>S/.3001 - S/.3500</b>	15	3.9
<b>S/.3501 a más</b>	11	2.9
<b>Total</b>	383	100.0

*Nota.* Elaboración propia.