

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE
LA EMPRESA REPRESENTACIONES
BOCANEGRA E.I.R.L. – TRUJILLO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Ingrid Nicole Ponce Lopez

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Pastor Casas

<https://orcid.org/0000-0001-6898-1632>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente	Higinio Wong Aitken	18160533
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María del Carmen D'Angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alfredo Berrospi Ytahashi	08271350
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

- **A mi familia:**

Por brindarme su apoyo y confianza, son mi motor y motivo para seguir adelante día a día, me inspiran a continuar con mis metas y lograr mis objetivos más anhelados.

Para mis abuelos César y María.

AGRADECIMIENTO

- **A Dios**

Le agradezco por darme la vida y la oportunidad de despertarme cada día con un propósito en mente. Por mantener con salud y bienestar a quienes más me importan y sobre todo por derramar sus bendiciones en mi hogar y centro de estudios.

- **A mi familia**

Por enseñarme el significado de lucha y constancia en la vida. Por jamás dejar que me dé por vencida y por tener siempre las palabras correctas para fortalecer mi compromiso y responsabilidad en todas las etapas de mi vida.

César, María, Rosario, Cecilia, César, Mariana y mi amuleto de la suerte: Maxx; esto es por y para ustedes.

- **A mis amigos**

Por motivarme todos los días a dar la mejor versión de mí misma, por creer siempre en mí y por acompañarme en cada paso de mi vida, escogí a las mejores personas.

- **A mi asesor de tesis, el Mg. Carlos Pastor**

Por su carisma, dedicación y apoyo en cada semana de revisión para poder culminar con éxito el trabajo de investigación y contribuir con sus conocimientos a mi desarrollo profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS	88
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cuadro de instrumentos de recolección</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 3 Edad de los encuestados.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4 Estado civil de los encuestados</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5 Nivel académico de los encuestados</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 6 Nivel de ocupación de los encuestados</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7 Rango de ingresos mensuales de encuestados</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8 Encuestados que necesitan encontrar todo en un solo establecimiento</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9 Encuestados que consideran importante el servicio delivery.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10 Encuestados que les conviene contar con todo tipo de pago</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11 Encuestados que les agrada que el proceso de compra sea sencillo y sin espera</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 12 Encuestados que visualizan y palpan los productos</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 13 Encuestados que no les agrada ambiente con bulla y saturado</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 14 Encuestados que indicaron cual es el factor más importante al elegir su compra</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 15 Encuestados que indican qué les agrada de comprar en la empresa</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 16 Encuestados que indicaron que NO les agrada de la empresa.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 17 Encuestados que cual es su monto de compra</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 18 Encuestados que indicaron cuál es su destino de compra</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 19 Encuestados que indicaron lo que les gustaría que la empresa implemente</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 20 Encuestados que indicaron su frecuencia de compras</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 21 Medios de comunicación más utilizado por los encuestados</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22 Medio de pago que prefieren los encuestados</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 23 Medio de transporte utilizado por los encuestados.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 24 Encuestados que utilizan ciertos métodos para conocer qué productos llevar</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 25 Encuestados que indicaron el tiempo desde que son clientes</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 26 Sexo de los encuestados</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 27 Fecha de aplicación de encuesta</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 28 Hora o turno de aplicación de encuesta</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 29 Información general de la empresa.....</i>	<i>98</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Esquema del perfil del consumidor</i>	18
<i>Figura 2 Matriz de consistencia</i>	43
<i>Figura 3 Porcentaje de edades</i>	45
<i>Figura 4 Porcentaje de estado civil</i>	46
<i>Figura 5 Porcentaje de grado académico</i>	47
<i>Figura 6 Porcentaje de ocupación</i>	48
<i>Figura 7 Porcentaje de ingresos mensuales</i>	49
<i>Figura 8 Personas que necesitan encontrar todo en un solo establecimiento</i>	51
<i>Figura 9 Personas que consideran importante el servicio delivery</i>	52
<i>Figura 10 Personas que les conviene contar con todo tipo de pago</i>	53
<i>Figura 11 Personas que les agrada que el proceso de compra sea sencillo y sin espera</i>	55
<i>Figura 12 Personas que visualizan y palpan los productos</i>	56
<i>Figura 13 Personas que no les agrada ambiente con bulla y saturado</i>	58
<i>Figura 14 Porcentaje de factor en interés para elegir su compra</i>	59
<i>Figura 15 Factores que les agrada de la empresa</i>	60
<i>Figura 16 Factores que no les agrada de la empresa</i>	62
<i>Figura 17 Porcentaje de monto de compra</i>	63
<i>Figura 18 Porcentaje de destino de compra</i>	65
<i>Figura 19 Factores por implementar en la empresa</i>	66
<i>Figura 20 Porcentaje de frecuencia de compras</i>	67
<i>Figura 21 Medios de comunicación</i>	68
<i>Figura 22 Porcentaje de personas que usan ese método de pago</i>	70
<i>Figura 23 Personajes que usan ese tipo de medio de transporte</i>	71
<i>Figura 24 Porcentaje de personas que usa esta opción para saber qué productos llevar</i>	72
<i>Figura 25 Porcentaje de tiempo de ser cliente</i>	74
<i>Figura 26 Porcentaje de sexo de encuestados</i>	75
<i>Figura 27 Fecha con cantidad de personas encuestadas</i>	76
<i>Figura 28 Turno en el cual se encuestó</i>	77
<i>Figura 29 Organigrama de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L.</i>	100

RESUMEN

En la presente investigación detalla como objetivo principal determinar el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022 ya que permitirá identificar la percepción, comportamiento y necesidad de compra del consumidor de la empresa. Se desarrolló mediante una investigación no experimental: descriptivo, se ejemplificará el tipo de consumidor a través de la información encontrada. Será una investigación cualitativa debido a que se requerirá instrumentos naturales, comportamientos que pueden ser observados y detalle de las características en los sujetos de estudio; y cuantitativa ya que se utilizarán datos de una encuesta.

El propósito de las herramientas a usar como son: documentos, observación y encuesta; corroborarán la hipótesis que afirma la importancia de determinar el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022. La cual tan solo será una hipótesis descriptiva debido a que se trabaja con una sola variable.

Se obtuvo como principal conclusión que el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra es un vendedor mayorista entre 46 y 55 años, que cuenta con transporte propio, acuden a comprar 2 o más veces por semana, disfruta de realizar sus compras en la tienda por los precios de los productos y trato hacia el cliente, conocen desde hace varios años a los dueños y siempre tienen planificado qué productos llevar, les gustaría que la empresa implemente nuevos métodos de pago y ofertas. La empresa siempre ha tenido consumidores recurrentes por lo que se convierten y se denominan clientes.

PALABRAS CLAVES: (perfil del consumidor, percepción, comportamiento)

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective is to determine the consumer profile of the company Representaciones Bocanegra E.I.R.L. in the city of Trujillo, period 2022 since it will allow identifying the perception, behavior and need to purchase the company's consumer. It was developed through non-experimental research: descriptive, the type of consumer will be exemplified through the information found. It will be qualitative research because it will require natural instruments, behaviors that can be observed and details of the characteristics of the study subjects; and quantitative since data from a survey will be used.

The purpose of the tools to be used, such as: documents, observation, and survey; will corroborate the hypothesis that affirms the importance of determining the consumer profile of the company Representaciones Bocanegra E.I.R.L. in the city of Trujillo, period 2022. Which will only be a descriptive hypothesis because it works with a single variable.

The main conclusion was obtained that the profile of the consumer of the company Representaciones Bocanegra wholesaler between 46 and 55 years old, who has their own transportation, goes to buy 2 or more times a week, enjoys making their purchases in the store for the prices of the products and treatment towards the client, they have known the owners for several years and they always have planned what products to carry, they would like the company to implement new payment methods and offers. The company has always had recurring consumers for this reason they become and are called customers.

KEY WORDS: (consumer profile, perception, behavior)

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el consumidor es un factor clave para la venta de bienes y servicios, sobre todo si el negociante conoce los requerimientos del comprador y además ofrece los servicios acordes a sus necesidades. El concepto de cliente ha evolucionado en el mundo de manera significativa debido a que la mayoría de las empresas buscan satisfacerlos y también colocar propuestas atractivas de modo que animen y atraigan a su mercado potencial a ser partícipes de la lista de clientes que poseen.

En 2011, Diz-Comesaña y Rodríguez-López demostraron que las compañías deben lograr comunicarse con los clientes en cualquier modalidad de beneficios que se les ofrece, sobre todo tratando de ser flexible en sus términos de servicios, favoreciendo así la participación del cliente y obtener una actitud totalmente compatible.

En el Perú, el consumidor es categorizado por dimensiones en cuanto a sus valores personales para demandar un producto o servicio. Según el estudio de Hermani (2008) titulado “Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos” explica que los peruanos son litigantes en sus compras, requieren de una buena atención y también buen servicio por el precio que pagan, el estudio detalla las dimensiones de: exclusividad, seguridad de calidad, esa actitud emprendedora y ambiciosa que es bastante independiente.

Según el Diario Gestión (2016) el perfil del consumidor peruano se fija en un 87% en la calidad del producto, además 25% son activos comprando de manera constante (dentro de esta cantidad, el 84% utiliza lista de compras). El peruano es un cliente exigente pero que no descuida su bolsillo en ningún momento. De la misma manera, el diario El Comercio (2016) asegura que el 64% de los peruanos reclaman más por sus compras, resaltando el poder del precio y calidad, también expresa que hoy en día los consumidores están totalmente informados de sus derechos y sobre todo de la influencia de las redes sociales para dar a conocer sus diferencias e incomodidades.

Vera y Espinoza (2013), en su estudio: “La participación del cliente como cocreador de valor en la prestación del servicio” determinaron que los usuarios deben sentir colaboración y comprensión por parte de una empresa, necesitan la seguridad de que quien les atiende está totalmente capacitado para brindarles ayuda e información, apoyo en los despachos, bastante disponibilidad de tiempo y trato para evitar darle carga al cliente en su elección.

De tal manera, en el estudio de Páramo (2013) titulado “Investigación etnográfica del consumidor” ha afirmado que gracias a la herramienta de la observación es posible enfocarse el poder de la comunicación con los investigados por sus expresiones conscientes e inconscientes, se puede apreciar los gestos de a quiénes se les vende para poder determinar su intención de compra que tienen frente al servicio o producto.

Asimismo, en el estudio Ocampo (2014) que lleva por título “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014” asegura que el perfil del consumidor peruano se basa en factores demográficos: debido a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. factores psicológicos: percepción, aprendizaje, motivaciones, etc. factores económicos: ingreso disponible, distribución del ingreso, política, etc. factores culturales: costumbres, tradiciones, estilo de vida, etc. factores sociales: grupos de referencia, grupos de pertenencia, etc. factores conductuales: decisión de compra y proceso de compra.

De igual forma, según los estudios de Salvi (2014) en su tesis titulada “Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del Ewom (Electronic Word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes del sector hotelero” comenta que los factores que afectan la percepción de valor, la calidad del servicio y la experiencia que viven los clientes dentro del establecimiento están ligadas a tres fases de contacto con el consumidor, estos son: fase “antes”, relacionado con la credibilidad y reputación del lugar; la fase del “durante”, relacionada con el momento que entra y el que sale del establecimiento; y la última es la fase del “después” relacionada con el seguimiento y posibles soluciones post venta.

Por su parte, en los análisis de Rodríguez (2015) en su estudio titulado “Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas Top of mind en el mercado colombiano” detalla que la marca de una empresa genera y despierta

curiosidad, interés y también establece ciertas expectativas acerca del servicio que brindará la empresa y también la experiencia con el producto.

Por otro lado, en el estudio de Reinares (1996) en su análisis que lleva por nombre “Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica: una aplicación empírica de los vinos con denominación de origen rioja” menciona que para una buena segmentación de clientes es necesario hacer análisis que involucren información sobre el lugar de compra, cantidad comprada, categoría del vino, frecuencia de compra y situación de consumo.

Del mismo modo, en la tesis de Cueva (2017) titulada “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016” argumenta que el comportamiento del consumidor se rige en cuatro dimensiones como son: motivación, percepción, aprendizaje y actitud; los cuales son importantes para ser contrastados con la gestión de calidad del servicio al cliente.

En el estudio del Ministerio de la producción (2015) que lleva por título “Estudio de la situación actual de las empresas peruanas” el tema a tratar fue sobre el crecimiento del sector comercio gracias a las ventas al por mayor la cual obtuvo un 4.8%, comenta que las ventas ascendieron debido al despacho hacia subsectores como el de alojamiento y restaurantes quienes compran insumos de cocina, limpieza, etc.

De igual manera, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) titulado “Información sobre las empresas comerciales” asegura que dentro del departamento de La Libertad las actividades de estas empresas comerciales están en un 4.7% de tal manera que se concentra la actividad comercial en la capital del país, en este caso, el departamento de Lima con un 59.2%. Afirma Que de cada diez empresas comerciales sus ventas ascienden a 555 mil nuevos soles.

Actualmente la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. se conserva vigente dentro del rubro de comercialización en el mercado La Hermelinda, en todos estos años de trabajo ha sabido mantener su cartera de clientes, sin embargo, para todo negocio siempre es importante asegurar a sus compradores fijos y también aquellos que son recientes. La empresa desea identificar el perfil de sus consumidores para conocer las similitudes en cuanto a preferencias y puntos de vista que tienen al adquirir sus productos y asegurarse que la confianza con la que iniciaron comprando se mantenga hasta el último. Para ellos es importante saber hacia quiénes orientar sus esfuerzos para conocer la impresión que causa un posible cambio de precios o marcas.

1.2. Antecedentes

Acorde a la investigación de Novillo (2012) en “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización” tesis para optar el grado de magíster en administración de empresas presentada a la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, la cual tiene como objetivo realizar el estudio del perfil de los

consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala. Se concluyó que, factores como: precio, calidad, buena atención y variedad influyen en la compra y asegurar fidelizar al cliente. Indica que como factor dominante se encuentra el precio y que la atención del vendedor al cliente los motiva a regresar.

Según la investigación de Gómez (2017) titulada “Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso” tesis presentada a la Universidad del País Vasco, la cual tiene como objetivo conocer las características de las personas que consumen estos productos para poder llevar a cabo estrategias que fomenten su consumo. Se concluye que los consumidores son exigentes en cuanto a encontrar variedad de productos en donde acuden a realizar sus compras, también toman en cuenta la situación económica de su país para delimitar el grado de importancia de los productos a escoger.

Siguiendo con la investigación de Delgado y Sirlopú (2018) en “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración presentada a la Universidad Señor de Sipán, la cual tiene como objetivo establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. Se determinó que los compradores deciden comprar por: la presentación de la tienda y presentación del vendedor, además agregan que es muy determinante para los clientes el olor y ruido agradable. Los motiva a comprar la atención del vendedor, el orden y la higiene de la tienda.

Según la investigación de García y Gastulo (2018) en “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca METRO-CHICLAYO” tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas presentada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la cual tiene como objetivo determinar los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor. Se rescató que la motivación que tienen los clientes al comprar los productos es más por una necesidad que tienen estos al ingresar a lugar. La cantidad de productos que lleve el cliente dependerá de lo cómodo que se sientan y el tiempo que pase en la tienda.

De acuerdo con la investigación de Saavedra y Vera (2019) en “Perfil del consumidor en servicios Over-The-Top por internet de la ciudad de Trujillo” tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing presentada a la Universidad Privada del Norte, la cual tiene como objetivo definir el perfil del consumidor de plataformas Over.The.Top en la ciudad de Trujillo, 2019. Se concluye que los consumidores prefieren un servicio o establecimiento que prometa diversidad y calidad en los productos que vende. La variedad es la razón principal que influye en la elección del producto y se acomoda a las expectativas del consumidor.

Según la investigación de Acosta et al. (2019) en “Perfil del consumidor masculino de alamedas centro comercial” tesis para obtener el diplomado en marketing estratégico presentada a la Universidad Cooperativa de Colombia – Sede Montería, la cual tiene como objetivo caracterizar el perfil y el comportamiento del

consumidor masculino del centro comercial Alamedas del Simú, se concluye que los consumidores masculinos se enfocan en factores culturales y geográficos para escoger sus prendas de vestir, ya que tienen un gusto de ropa definido y van al lugar más cercano que venda lo que buscan. Indican que el 52% de los consumidores prefieren comprar por la calidad del producto.

Acorde Calle y Sáenz (2019) en “Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento Artes Escénicas, como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil año 2019” tesis para obtener el título de ingeniería en marketing y negociación comercial presentada a la Universidad de Guayaquil, la cual tiene como objetivo diseñar un perfil del consumidor de servicios de entretenimiento “artes escénicas” en la ciudad de Guayaquil. Se concluye que, las empresas de cualquier industria deben mejorar su servicio al cliente identificando el segmento al cual están dirigidas, estos factores claves les permitirán crear nuevas estrategias comerciales, las cuales estarán dirigidas exclusivamente a satisfacer al consumidor.

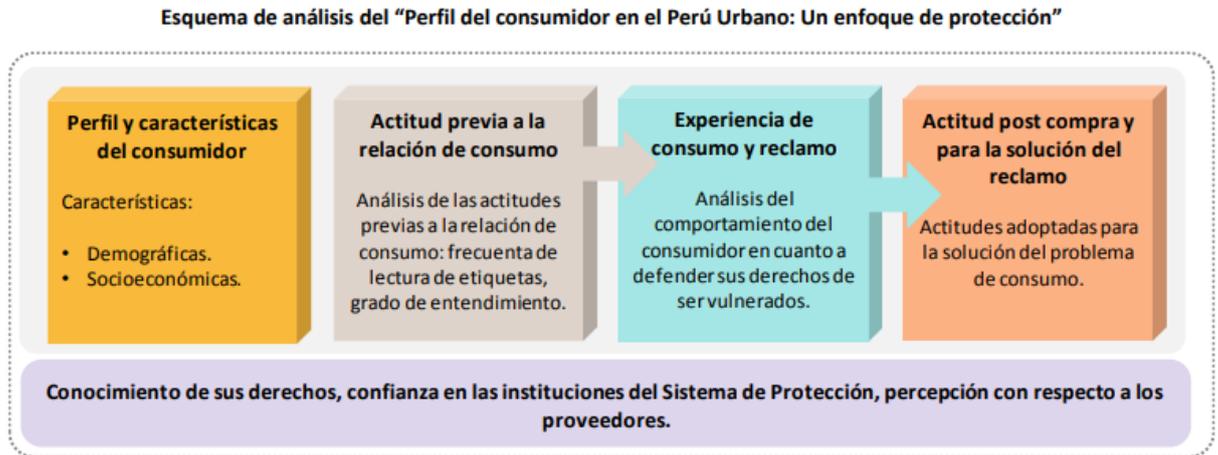
1.3. Bases teóricas:

1.3.1. Perfil del consumidor

Kotler & Armstrong (2001) citados por Saavedra y Vera (2019) definen el perfil del consumidor como el inicio de todo proceso para entender al comprador, teniendo siempre un modelo de respuesta a cada estímulo que se le presenta. El impulso de compra ingresa en la conciencia del consumidor, las características y proceso de decisión concretan una venta real.

Figura 1

Esquema del perfil del consumidor



Nota: Tomado de El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) INDECOPI

1.3.2. Percepción del consumidor

Flamand (2011) citado por Rodríguez (2014) define la percepción del consumidor como uno de los componentes psicológicos más importantes que intervienen en el comportamiento del consumidor, debido a que se relaciona con el valor que le puede otorgar tener un cliente hacia un producto o servicio que desea adquirir, y le puede motivar a comprarlo.

- **Percepción Auditiva:** De Garcillán (2015) señala que “el sonido que se percibe genera diferentes estímulos. Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia. A

través del sonido, se puede hacer que un producto sea percibido como elegante, simple, complejo, etc.” (p.469).

- **Percepción visual:** Mejía, et al. (2019) indican que “la percepción visual es importante en la aceptación de los productos comerciales, puesto que características como la forma, tamaño, color y movimiento son fundamentales para que los consumidores opten por comprar un producto según su conveniencia e identificación.” (p. 73)
- **Percepción gustativa:** De Garcillán (2015) indica que “se diferencia del resto de sentidos también en cuanto a que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona. Soy yo quien elijo si probar un determinado producto o no.” (p. 471).
- **Percepción olfativa:**

Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influyen, por tanto, en su comportamiento de compra. En un momento como el actual, las empresas que opten por el marketing olfativo obtendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad. (De Garcillán, 2015, p. 472).

- **Percepción táctil:**

El tacto también puede influir directamente en el estado emocional del consumidor. En el caso del tacto, como en el gusto también, sí se puede elegir no tocar nada. Es por ello, que cuando se hace supone siempre una predisposición voluntaria y positiva del consumidor a entrar en contacto con el producto. Precisamente esta

predisposición voluntaria es uno de los puntos fuertes del tacto, por lo que es esencial facilitar el acceso al producto en la medida de lo posible. (De Garcillán, 2015, p. 473).

1.3.3. Necesidad de compra

Rivas y Echaverri (2014) definen la necesidad de compra como un factor delimitante para alcanzar las metas y objetivos organizacionales que se basa en identificar las necesidades y pretensiones de los mercados meta, y así contribuir en satisfacer de forma más eficaz y eficiente a los clientes.

- **Motivaciones:** Para Tena (2016) señala que, la motivación se presenta en dos maneras diferentes, la intrínseca y la extrínseca. La motivación intrínseca es una motivación natural, es un instinto relativo ya que se actúa por propio interés y se hacen las cosas por “diversión” mas no por obligación. La motivación extrínseca se basa en incentivos o factores externos "hacer esto y conseguir aquello”, surge de factores independientes a la acción que se desea realizar.

- **Creencias y actitudes:**

Kotler & Armstrong (2012) citados por Alaguna y Pinilla (2017) afirman que, es importante conocer las creencias de las personas con respecto a los productos y servicios que contratan ya que ayudan a crear una imagen de ello que pueden interferir en el comportamiento del cliente ante la compra. En caso de ser negativas, los mercadólogos necesitan nuevas

estrategias para corregir aquellos errores que se pueden intuir de la marca del producto o servicio.

En el contexto del comportamiento del consumidor las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo. Como predisposiciones aprendidas las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta aversión y suprima un comportamiento determinado. (Gómez y Sequeira, 2015, p.51).

- **Comportamiento del consumidor**

Rivera et al. (2002) citado por Reynolds (2013) define que el comportamiento del consumidor es el cómo y porqué realizan una compra. Las empresas investigan la actitud del consumidor para lograr descubrir un comportamiento semejante, permitiendo de esta manera segmentar el mercado y comprender por qué motivo se compra, cuando se compra y qué se compra.

- **Personalidad:**

Se identifican tres niveles de proximidad en los estilos de vida en relación con el acto de compra: Los valores individuales y los rasgos de personalidad constituyen el nivel más estable, Las actividades y actitudes se sitúan a un nivel intermedio, menos estables que los valores, pero más

próximos al comportamiento de compra y el consumo: conjunto de productos comprados y consumidos, reflejo de los dos niveles anteriores” (Wind y Green, p. 96 1999, citado por Cortez y Polanco 2012).

- **Estilo de vida:**

El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo. Permite definir el perfil de todo el patrón de acciones y relaciones del individuo con su mundo. Cuando se utiliza con cuidado, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los ejecutivos de marketing a comprender el cambio de los valores del consumidor y cómo afectará este cambio a su comportamiento de compra. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 175).

1.3.4. Diferencia entre consumidor, cliente y comprador:

- **Consumidor:** Acorde Angeles, et al. (s.f.) asegura que,

Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor. (p. 1)

- **Cliente:** Según Quiroa (2020) un cliente es:

La persona o institución que frecuentemente compra los bienes y servicios que vende una empresa. También se considera como un cliente el que cotidianamente hace compras en un establecimiento comercial. Es decir que

la compra se puede realizar directamente en una empresa o en un establecimiento comercial.

- **Comprador:** De acuerdo con Molla (2006, citado en Gómez y Sequeira. 2015, p. 4) “El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio”

El consumidor es aquella persona que realiza una compra o adquiere un servicio, ya sea en un local, mediante internet, vía telefónica o cualquier otro medio, sin ser fiel a la marca o a la empresa. Un cliente es aquel que ha tomado como hábito de consumo realizar las compras o adquirir un servicio en un comercio determinado o de una determinada marca. (Estela, 2020)

La diferencia entre comprador y consumidor es que el primero es quien paga por el bien o servicio, pero no necesariamente es quien lo consume o disfruta. En cambio, el consumidor es quien hace uso del producto en cuestión, pero esto no significa que haya pagado por la mercancía. (Westreicher, 2021)

El comprador es toda persona que adquiera un producto o servicio en tienda o vía online realizando algún tipo de transacción económica. El comprador puede ser o no el consumidor de este. Así, un intermediario, como pueda ser un distribuidor, será el comprador de una colecta de frutas y verduras, pero no la consumirá, sino que realizará su función como medio de distribución del producto. Sin embargo, el consumidor es toda aquella persona que hace uso del producto o del servicio adquirido. De nuevo, un consumidor no siempre ha de ser el

comprador. Así, un bebé o una mascota son consumidores de un producto, aunque ellos nunca lo comprenden. (Aliados, 2020)

El comprador es aquel que realiza la transacción sin ser necesariamente el consumidor directo, ni convertirse en cliente. El cliente ha adquirido el producto o servicio y ha quedado satisfecho por lo que repite y/o te recomienda. Es fiel en mayor o menor medida a la marca, confía en ella. (Gran, 2021)

1.3.5. Lectura y documentación:

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos. En dicho proceso se vive la lectura y la escritura como procesos de construcción de significados, vistos en su función social. En cuanto a la lectura, se tiene la posibilidad de Información complementaria elegir los textos que se desean leer y aquéllos que son pertinentes y significativos para las investigaciones. (Rizo, 2015, p. 22-23)

1.3.6. Observación

La observación es el procedimiento que más utilizamos en nuestra vida cotidiana. Constantemente nos encontramos haciendo uso del sentido de la vista para mirar ordinariamente los acontecimientos que ocurren en el devenir de la existencia. La observación es la forma 'natural' de adquirir conocimiento. Sin embargo, tan solo en contadas ocasiones utilizamos la observación de forma metódica. (Flores, p. 109, 2009, citado por Cortez y Maira s.f).

1.4. Reseña histórica

La empresa “Representaciones Bocanegra E.I.R.L.” empieza sus operaciones el 06 de diciembre del año 2012 por iniciativa de la señora Esperanza Bocanegra Castro la cual está ubicada en Mza. E2 Lote. 9 Int. 9-A2 Semi Rustica Mampuesto. Esta empresa se dedica a la comercialización, venta y distribución de productos de primera necesidad para sus clientes. Estas actividades le han permitido a la empresa desarrollarse de manera muy favorable en el sector comercial ya que han podido portar ventajas competitivas para la sociedad, como, por ejemplo: fidelidad de sus clientes, buena atención, productos de calidad y a precio de mercado.

La empresa abastece a tiendas, clientes frecuentes, puestos en mercados, etc. además vende productos como arroz, azúcar, detergentes, aceites, leches como también gelatinas, galletas, fideos, etc. Está conformada por la dueña y cabeza del establecimiento, la señora Esperanza Bocanegra Casto. Como administrativo se encuentra el señor Breidy López Bocanegra, quien desempeña el cargo desde hace 10 años, entre los colaboradores se detalla a dos estibadores, además cuentan con un abogado y un contador quienes son trabajadores externos.

Entre sus principales proveedores se encuentra: Panadería San Jorge S.A. (galletas GN). Seguido, están Inversiones Corporativas del norte e Inversiones Pucará son los proveedores de productos como harinas, aceites, azúcar, fideos, mantecas. La empresa J&M es proveedora de detergentes, pilas, avenas. Del mismo modo la empresa CODAL brinda aceites, y con lo respecta al producto del arroz,

los proveedores son los sembradores que se encuentran en los molinos. Entre los competidores directos están: Inversiones Corporativos del Norte e Inversiones Pucará quienes cuentan con precios muy competitivos.

Los clientes son: empresarios que poseen sus propios locales, microempresarios dentro del mercado la Hermelinda, así como también algunos restaurantes. La empresa hoy en día cuenta con dos motos cargas que soportan 100 kg. las cuáles son útiles para transportar los pedidos. La empresa representaciones bocanegra utiliza un sistema llamado SICOVI del proveedor CODEPELEX en el cual se registran las entradas y salidas de la mercadería, aparte de generar las boletas de los clientes.

1.5. Justificación

El análisis del perfil del consumidor debe ser una de las principales estrategias de venta, hoy en día se ha convertido en un proceso de seguimiento detallado el conocer las características de los consumidores y convencerlos de ser un valor importante para la organización. De acuerdo con el estudio realizado por (Orjuela y Chaparro, 2008) que lleva por título “Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda La Riviera del centro comercial “El Retiro” se concluyó que “se debe tener mucha paciencia y ojo para determinar los roles en las decisiones de compra, ya que estos pueden cambiar y dificultar hallar el público objetivo.”

El aporte de esta investigación se resume en contribuir con información detallada del perfil de sus consumidores que le permita a la organización, notar qué

diferencias y similitudes encuentran en su tipo de consumidor a los cuáles les brindan sus productos y sobre todo determinar las acciones que los puede o no llevar a concretar sus compras. Estrategias de este calibre aumentan la posibilidad de reconocimiento, fidelización y resaltar en cuanto a la atención a sus clientes.

1.6. Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar la percepción del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.
- Identificar las necesidades de compra del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.
- Estudiar el comportamiento del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.

La presente investigación no posee hipótesis debido a que se trata de una investigación descriptiva ya que no se trabaja con relaciones de causa y efecto, la

tesis posee solo una variable que busca identificar ciertas características de los sujetos en estudio mas no identificar causas que lo provoquen. (Hurtado, 2013)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. No experimental:

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Dzul, s.f., p.2) El diseño de investigación es no experimental: descriptivo, debido a que no se utilizará el problema de investigación como modo de estudio, tan solo se dramatizará el tipo de consumidor en base a información solicitada.

2.1.2. Investigación descriptivo simple de una sola variable:

Cuando el investigador usa una sola muestra, es decir coloca una variable dentro de su investigación para un solo grupo de personas, el estudio será descriptivo simple porque solo se trabaja con una sola variable. (Martínez, R. 2019)

La investigación descriptiva no incluye variables. Esto quiere decir que no depende de factores o condiciones que pueden modificar los resultados obtenidos. Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos. (Martínez, s.f., p.8)

La investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico; el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se puede obtener dos niveles de

análisis; dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador, estas investigaciones trabajan con uno o con varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero su intención no es establecer relaciones de causalidad entre ellos, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis. (Hurtado 2002, citado en Capítulo III: Metodología, s.f.).

1.2.3. Investigación cualitativa

Será una investigación cualitativa ya que se trabajará con instrumentos naturales, comportamientos observables y características en sujetos de interés.

El diseño cualitativo, se adapta especialmente bien a las teorías sustantivas, ya que facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones complejas de acontecimientos, interacciones, comportamientos, pensamientos... que conducen al desarrollo o aplicaciones de categorías y relaciones que permiten la interpretación de los datos. En este sentido el diseño cualitativo, está unido a la teoría, en cuanto que se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación. (Quecedo y Castaño, 2002, p. 12)

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Pita y Pértegas, 2002, p.1)

1.2.4. Investigación cuantitativa

Merino y Pintado (2015) comentan que “el objetivo es describir y cuantificar una conducta o un comportamiento, de tal forma que los resultados de la muestra seleccionada pueden extrapolarse estadísticamente al colectivo total.” (p.9)

La metodología cuantitativa, como se ha explicado anteriormente, es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Se suelen utilizar técnicas de recolección cuantitativas (como las encuestas) y técnicas de análisis cuantitativo (estadística descriptiva o inferencia). Sin embargo, las variables pueden ser tanto cuantitativas (por ejemplo, la altura) como cualitativas (por ejemplo, el sexo). Por otro lado, las técnicas de análisis cuantitativas también son ampliamente utilizadas para analizar información obtenida mediante técnicas cualitativas como las entrevistas abiertas. (Hueso y Cascant, 2012, p. 3)

2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

La unidad de estudio está constituida por los consumidores (clientes) de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo.

2.1.1. Población:

Arias-Gómez et al. (2016) afirma que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.” (p. 202)

Espinoza (2016) comenta que “la población es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen.” (p.2)

La población estará conformada por el público que asiste al establecimiento y adquiere los productos que ofrece la comercial. En este caso se considerará un promedio diario de 50 personas. Se consideró este número de personas debido a que la empresa tiene consumidores recurrentes cada semana que por lo general siempre optan por llevar los mismos productos y acudir casi siempre las mismas personas.

2.1.2. Muestra:

La muestra está conformada por las unidades seleccionadas de una determinada población y son los sujetos o elementos con los cuales se realiza el experimento. Se define como un subgrupo de la población que es reflejo fiel de ese conjunto y tiene los valores de esta. (Camacho, s.f., p. 122)

El muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

(Hernández y Carpio, 2019, p. 78)

Se puede afirmar que la empresa cuenta con un promedio diario de 50 consumidores. De las personas que compran a diario, la mayoría son consumidores frecuentes convertidos ya en clientes. Para poder calcular la muestra se ha considerado la aplicación de la siguiente fórmula por tratarse de una variable cualitativa con población finita.

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

Donde:

n = número de componentes de la muestra

N = número de componentes del universo

P = probabilidad con las que se presenta el fenómeno, puede ser de éxito: p = 0.5, si no se conoce P

Q = probabilidad con las que no se presenta el fenómeno, puede ser de fracaso: q = 0.5, si no se conoce Q

Z = es el valor de confianza considerada, en este caso: 95% = 1.96

E = es el margen de error, en este caso: 0.05

$$\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 50}{0.05^2(50 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 44.34$$

La fórmula arrojó un resultado de = 44 consumidores como muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El instrumento que se utilizará para este proceso de recopilación de datos e investigación será:

2.3.1. Encuesta:

Esta técnica recoge información de una muestra, en este caso de las 44 personas que compran sus productos de manera diaria. De esta manera permite obtener estados de opinión o hechos específicos. Se procederá con una encuesta cerrada, en

otras palabras, una cantidad limitada de preguntas planteadas de manera que sirvan para la investigación.

Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación. (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 9)

La encuesta está conformada por 3 secciones de preguntas: demográfico, psicográfico y conductuales. Dividas en información general, es decir para saber el género y edad del cliente; y en información específica, es decir para estimar los motivos de compra del consumidor, sus inquietudes, expectativas e impresiones de la organización. Posee preguntas de elección única y también múltiple elección.

Tabla 1

Cuadro de instrumentos de recolección

Instrumento	Herramienta	Base teórica
Encuesta	Hoja de cuestionario	Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). (Kuznik, et al., 2010)

2.4. Validez y confiabilidad del instrumento:

La validez del instrumento de la encuesta fue revisado y validado por docentes de la universidad con conocimientos sobre el tema, los tres profesores estuvieron de acuerdo con la confiabilidad de la herramienta de cuestionario.

- El profesor Víctor Hugo Florián corrigió la estructura de ciertas preguntas, ya que consideraba que se debía cambiar por unas preguntas acorde al tema y que serían más útiles para la investigación y recolección de datos. Al tener la última revisión, estuvo de acuerdo con la validez y confiabilidad de la herramienta.
- La profesora Graciela Zurita y Luigi Cabos no tuvieron observaciones con respecto a la encuesta luego de ser mejorada.

Para la confiabilidad de la herramienta de cuestionario no será necesario utilizar en su totalidad el Alfa de Cronbach debido a que la mayoría de las preguntas son cerradas, es decir con opciones específicas para cada interrogante. Según Rodríguez y Reguant (2019) el Alfa de Cronbach sirve para calcular la fiabilidad de un instrumento con escala de actitudes tipo Likert, es importante mencionar que los resultados son más auténticos cuando se dan cinco o más categoría de respuesta o hay una cantidad suficiente de sujetos.

- Dentro de la encuesta, existe una sección con preguntas dirigidas para recolectar información sobre el Objetivo 1: Percepción del consumidor, estas preguntas poseen categorías de escala Likert, solo a esta sección se aplicó en un cuadro de Excel el Alfa de Cronbach, el grado de confiabilidad del instrumento es moderado, ya que el coeficiente alfa resultó 0.43. Es

importante recalcar que esa sección de preguntas posee solo 6 interrogantes y el total de encuestados fue 44 personas. “Hay que tener en cuenta que, a mayor longitud de la prueba, mayor será alfa (α)” (Ruiz, 2019).

2.5. Procedimiento

Luego de plantear las técnicas de recolección de datos en el caso a analizar, se comenzará a señalar los pasos a seguir en cada uno de los métodos. Se describirá cómo se trabajará, en qué momento de horario de atención y en donde se desarrollará el proceso.

2.5.1. Información adicional:

Se procedió a conversar por llamada telefónica con el administrador de la empresa el viernes 20 de mayo para considerar la posibilidad de brindar la base de datos de las ventas del mes anterior al para poder conocer los montos de compra y frecuencia de compra. El sábado 21 de mayo, a través de correo electrónico, el administrador proporcionó la información solicitada. El documento archivo Excel fue brindado por el administrador de la empresa, la información la arroja su sistema de llamado SICOVI del proveedor CODEPELEX en el cual se registran las entradas y salidas de la mercadería, aparte de generar las boletas de los clientes. En el Excel tan solo se procedió a revisar la información y resaltar los montos de ventas de los compradores.

Se acudió al establecimiento y para poder observar y ser testigo del procedimiento de compra del cliente y así percatarse de las peculiaridades que influyen en el tema de análisis. Se coordinó con los dueños para poder visitar el lugar el lunes 30 de mayo. Se asistió con la intención de visualizar el movimiento dentro de la empresa, cómo es su proceso de atención y venta.

Dentro del local se encontraban cuatro personas trabajando, son dos personas administrativas: la gerente de la empresa y el administrador; y dos personas encargadas de almacén y despacho llamados estibadores. Por lo general, el administrador es el encargado de atender a las personas, tanto digitando los pedidos como recibiendo el pago y emitiendo boletas.

- **Proceso de venta:** La persona acude a la empresa para realizar la compra de sus productos, se acercan a caja, el administrador digita en la computadora el pedido, al finalizar de la venta le repite al cliente cada producto que compró para verificar que todo esté correcto y proceda a cancelar.
- **Proceso de despacho:** La impresora emite tres copias del comprobante de venta, uno de color rosado que va para el cliente, otro de color blanco la cual se queda en la empresa y la copia de color amarillo que es para los encargados de almacén o llamados estibadores. El colaborador se guía del comprobante color amarillo para poder despachar el pedido del cliente hacia la entrada de la puerta, una vez que termina de colocar todos los productos, el administrador repasa toda la lista con el cliente para corroborar que cada cosa que pidió esté correcta.
- **Transporte:** En algunas ocasiones las personas que acuden a comprar pueden colocar todos sus productos dentro de su camión ellos mismos, es decir no es necesario usar el transporte de la empresa. Sin embargo, hay clientes que por el tamaño de sus vehículos o por otros motivos, no pueden ingresar hacia el pasaje donde se ubica el local entonces su pedido es colocado en la moto carga, el administrador apunta la placa a la cual deben llevar los productos, y los

estibadores acuden hasta la avenida corroborando la placa del camión del cliente para despachar lo que compró.

- **Distribución del lugar:** El lugar cuenta con dos niveles:

Primer nivel (planta baja), se pudo observar ubicados:

- El mostrador, donde se atiende los pedidos de manera manual y son anotados por el vendedor.
- La caja, donde se registra la compra en el sistema y emite su boleta de compra, la cual emite tres copias: blanca para la empresa, rosada para el comprador y amarilla para que los despachadores se guíen al momento de despachar los pedidos.
- Detrás estaban los ambientes de almacén separados por productos como: aceites de toda marca, tamaños y presentaciones. Toneladas de fideos, detergentes, atunes, etc. usualmente cosas de mayor peso.

Segundo nivel (planta superior), se pudo observar:

- Agrupados los productos de menor peso como: detergentes en pequeñas presentaciones, papeles higiénicos, galletas tradicionales: soda, vainilla, rellenitas. Harinas en envases pequeños, etc.
- Se pudo observar también un tercer ambiente el cual está a unos 20 metros del local, es un almacén bastante amplio y sirve para guardar los sacos de arroz, azúcar y harina de 50 kilogramos.
- Se notó un ambiente acogedor, familiar y con ganas de atender a sus clientes. El espacio para transitar era un tanto limitado por la cantidad de productos que tiene la empresa, sin embargo, la cotidianidad de los

vendedores hace que ellos conozcan la posición de cada producto que fue requerido por los clientes, es por esto por lo que no tenían problemas en hallar lo que se necesitaba. Es posible que al momento que descargaban la mercadería de sus proveedores se les hizo trabajoso acomodar sus cantidades, pero debido a su logística fue notorio que adquirieron las correctas cantidades para tampoco sobre pasar el espacio que disponían.

2.5.2. Encuesta:

En tres fechas determinadas, se realizará la encuesta que abarca las preguntas que determinarán los factores para estudiar el objetivo de investigación. Se desarrollará a horas de la mañana y tarde en los lunes y jueves, ya que usualmente suelen asistir mayor cantidad de personas. La encuesta es creada por el propio investigador y tomó varias revisiones por parte del docente experto Victor Hugo Florián, se requirió de comunicación por Google meet, en donde se definió preguntas puntuales para que sean de utilidad.

2.6. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos:

2.6.1. Encuesta:

La encuesta titulada “Encuesta para determinar el perfil del consumidor de la empresa “Representaciones Bocanegra E.I.R.L.” realizada por el investigador del trabajo de tesis. La encuesta fue validada por tres expertos temáticos, cada uno de ellos firmó la matriz de evaluación de expertos. La aplicación de las encuestas fue realizada en tres días, el lunes 23 de mayo por la mañana, jueves 26 de mayo por la tarde y el

lunes 30 de mayo por la mañana. El lunes 23 de mayo por la mañana, se pudieron encuestar a 17 personas, empezando desde las 9 am hasta la 1pm.

La mayoría de las personas que fueron escogidas para completar la encuesta eran clientes frecuentes. Al abordarlos se les preguntó si podrían completar según su criterio una encuesta sobre el consumidor de la empresa, que aportaría información para los resultados de una tesis realizada en la Universidad Privada del Norte para la carrera de Administración, se mostraron amables al participar en ella.

Gracias al administrador de la tienda, se pudieron obtener los resultados ya que permitió la estadía del investigador para que pueda recopilar información sobre el negocio y sus clientes. Luego de obtener las debidas respuestas de los consumidores, se procedió a tabular el instrumento en una hoja de Excel. A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta de 18 preguntas a las 44 personas que asistieron a realizar sus compras en la empresa “Representaciones Bocanegra E.I.R.L.”. Se ha detallado el análisis porcentual de las preguntas dentro del instrumento ya que permiten una mejor interpretación de las cantidades manejadas para el trabajo de investigación.

Análisis de datos: se realizó la tabulación de la encuesta en un documento Excel, en el cual se depositó la información recopilada para poder obtener tablas y gráficos mostrando la cantidad de personas encuestas y el porcentaje de cuáles fueron sus elecciones y preferencias. Todo durante la semana de revisión de resultados en el taller de titulación.

Consideraciones para el análisis de datos:

Partiendo de la investigación cualitativa, cabe mencionar que no se utilizará como herramienta estadística descriptiva el chi-cuadrado y Rho de Spearman ya que se trabajará con una sola variable. Acorde al artículo de Ruiz (2019) afirma que “La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables.” (p. 1).

Acorde a Martínez y Faulín (2006, citados en Mondragón, 2014, p. 99) indicaron que el análisis de correlación de Spearman, el cual pretende examinar la dirección y magnitud de la asociación entre dos variables cuantitativas, es decir la intensidad de la relación entre las variables, en cualquier tipo de asociación, no necesariamente lineal. Asimismo, permite identificar si, al aumentar el valor de una variable, aumenta o disminuye el valor de la otra variable, y ofrece un coeficiente de correlación, que cuantifica el grado de asociación entre dos variables numéricas.

2.7. Aspectos éticos:

Como aspectos éticos se consideró acudir a instrumentos de confianza y que sean validados por docentes conocedores del tema. Se muestra la total responsabilidad con respecto al manejo de la información brindada por parte de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. depositando confianza en el investigador para el uso de los datos privados. Asimismo, para la aplicación de las herramientas de recolección de datos, se contó con el libre consentimiento de los encuestados, por último, se muestra honestidad al momento de redactar el documento de investigación y expresar con transparencia la información recaudada con el fin de aportar conocimiento para la propia empresa como para el tema a investigar.

Tabla 2
Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Perfil del consumidor	Novillo (2012) señala que, el perfil del consumidor es el detalle de características de los clientes que compran un producto o servicio. Este perfil es identificado después de realizar un estudio de estos mismos, esta variable es muy útil e interesante al tratarse de incrementar el marketing de una organización.	Muñetón, G., et al. (2017) aseguraron que muchas veces los consumidores poseen comportamientos contradictorios pues se dejan controlar por aquellos impulsos de compra sin que tomen en consideración las consecuencias de la toma de decisiones, además de la justificación de sus acciones y el control de su conciencia. Se dejan llevar por factores como los sentimientos, la elección, creencias, etc. Actúan en referencia a su bienestar personal.	Percepción del consumidor	- Visual
				- Auditiva
			Necesidad de compra del consumidor	- Táctil
				- Gustativa
Comportamiento del consumidor	- Olfativa			
	- Motivaciones			
				- Creencias y actitudes
				- Personalidad
				- Estilo de vida

Figura 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		Población
¿Cuál es el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022?	Objetivo general <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022. Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la percepción del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022. • Identificar las necesidades de compra del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022. • Estudiar el comportamiento del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022. 	Variable 1: Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de investigación es no experimental: descriptivo simple. • Enfoque cualitativo y cuantitativo. 		La población estará conformada por el público que asiste al establecimiento y adquiere los productos que ofrece la comercial. En este caso se considerará un promedio diario de 50 personas, arrojando una muestra de 44 personas.
			Instrumento	Herramienta	
			Encuesta.	Hoja de cuestionario.	

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se detallará los resultados obtenidos de la encuesta con su respectiva herramienta.

3.1. Encuesta

- **Preguntas demográficas:**

1. Cuál es su edad:

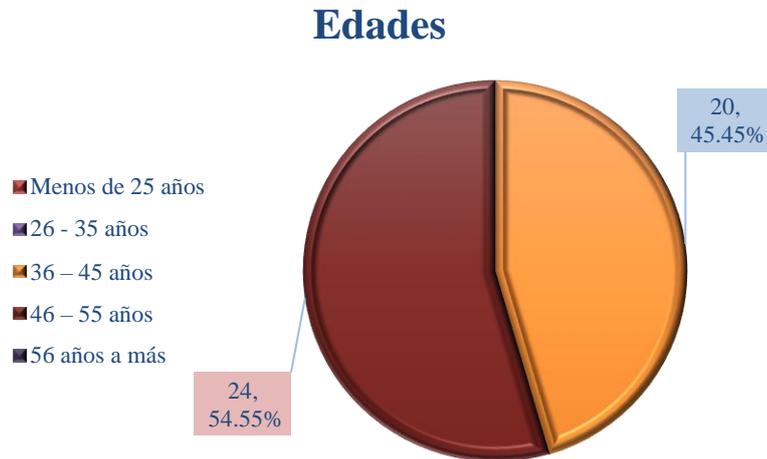
Tabla 3

Edad de los encuestados

Edades	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Menos de 25 años		0.00%
26 - 35 años		0.00%
36 – 45 años	20	45.45%
46 – 55 años	24	54.55%
56 años a más		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 3

Porcentaje de edades



La encuesta arroja resultados del 100%, de los cuales el 54.5% de las personas que tomaron la encuesta, pertenecen al rango de edad entre 46 a 55 años, le sigue con un 45.5% el rango de 36 a 45 años. Las demás opciones de rango de edad obtuvieron un 0%. Se analiza que los rangos de edad más votados, es decir, el límite entre 36 a 55 es una edad considerable de tipo de consumidor ya que son aquellos que tienen sus negocios en etapa de maduración o cuentan con trabajo estable.

2. Cuál es su estado civil:

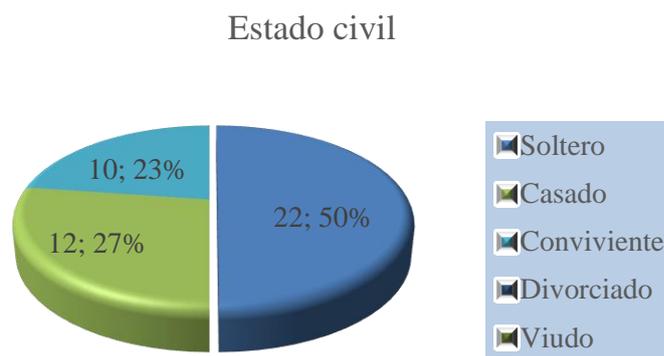
Tabla 4

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Soltero	22	50.00%
Casado	12	27.27%
Conviviente	10	22.73%
Divorciado		0.00%
Viudo		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 4

Porcentaje de estado civil



Según la encuesta, el 50% de las personas tiene como estado civil soltero. El 27.3% se encuentra casada y le sigue el 22.7% que indica que es conviviente. Los demás estados civiles obtuvieron un 0%.

3. Cuál es su nivel académico:

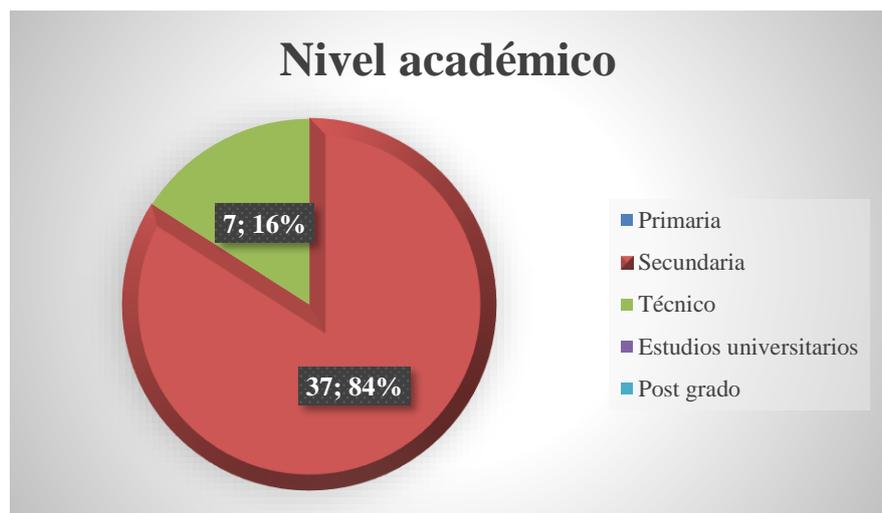
Tabla 5

Nivel académico de los encuestados

Nivel académico	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Primaria		0.00%
Secundaria	37	84.09%
Técnico	7	15.91%
Estudios universitarios		0.00%
Post grado		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 5

Porcentaje de grado académico



La encuesta muestra que el 84.1% son personas que tuvieron estudios secundarios y el 15.9% quienes tienen grado técnico. Los demás grados arrojaron el 0%. El comercio y redistribución de abarrotes puede nacer de una posibilidad de negocio que únicamente necesite contar con capital para invertir y proveedores que brinden buenos productos.

4. Cuál es su ocupación:

Tabla 6

Nivel de ocupación de los encuestados

Ocupación	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Estudiante		0.00%
Dependiente	14	31.82%
Independiente	30	68.18%
En busca de trabajo		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 6

Porcentaje de ocupación



Del 100% de encuestados, 68.2% son personas independientes mientras que el 31.8% son dependientes. Las demás ocupaciones mostraron 0% como resultados. Son más los compradores que prefieren trabajar de manera individual, con transporte propio y su cartera de clientes definida.

5. Cuál es su rango de ingresos mensuales:

Tabla 7

Rango de ingresos mensuales de encuestados

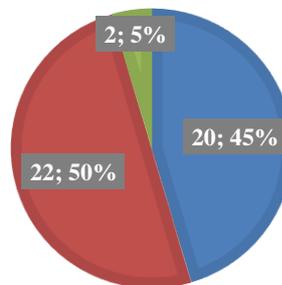
Ingresos	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Menos de S/1025	20	45.45%
S/1025 a S/2000	22	50.00%
S/2001 a S/3000	2	4.55%
S/3001 a S/4000		0.00%
S/4001 a S/5000		0.00%
S/5001 a más		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 7

Porcentaje de ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES

■ Menos de S/1025 ■ S/1025 a S/2000 ■ S/2001 a S/3000
■ S/3001 a S/4000 ■ S/4001 a S/5000 ■ S/5001 a más



La encuesta arroja que el 50% de personas ganan entre S/1025 a S/2000, seguidos del 45.5% quienes al mes ganan menos de S/1025. Con menor cantidad de encuestados se encuentra el 4.5% que gana de S/2001 a S/3000. Los demás rangos de ingresos obtuvieron el 0%. Se consideró el monto

mínimo de remuneración a partir de la coyuntura política del país y el presidente.

A continuación, se mostrarán las preguntas clasificadas acorde las dimensiones planteadas en esta tesis.

- **Objetivo 1: Analizar la percepción del consumidor de la empresa**

6. Se les pidió a los encuestados marcar según estén de acuerdo en 6 afirmaciones:

- Es importante para mí encontrar todos los productos que necesito en un solo establecimiento.

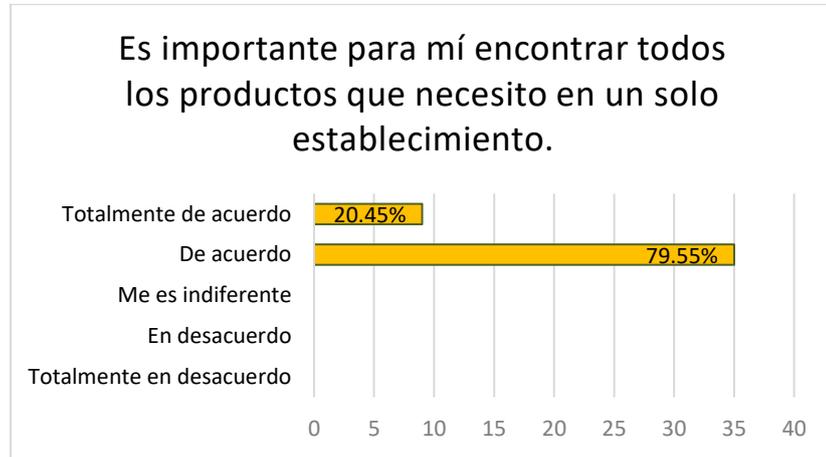
Tabla 8

Encuestados que necesitan encontrar todo en un solo establecimiento

Importancia en encontrar todo en un solo lugar	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Totalmente en desacuerdo		0.00%
En desacuerdo		0.00%
Me es indiferente		0.00%
De acuerdo	35	79.55%
Totalmente de acuerdo	9	20.45%
Total	44	100.00%

Figura 8

Personas que necesitan encontrar todo en un solo establecimiento



Acorde a la encuesta realizada, 79.5% de las personas se muestran de acuerdo con que es importante para ellos encontrar todos los productos que necesitan en un solo establecimiento, mientras que el 20.4% de ellos indican que están totalmente de acuerdo con la misma idea. Hoy en día el consumidor opta por asistir siempre a un establecimiento que le brinde comodidad al encontrar todo en un mismo lugar y no molestarse en perder tiempo y recursos en abastecerse de diferentes lugares.

- Es considerable contar con un servicio delivery hacia mi hogar o lugar donde trabajo.

Tabla 9

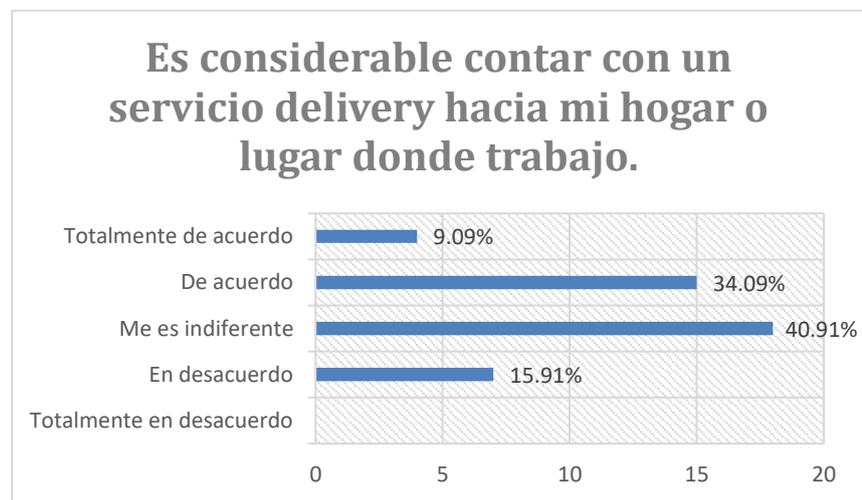
Encuestados que consideran importante el servicio delivery

Importancia de contar con servicio delivery	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
---	-----------------------	------------------

Totalmente en desacuerdo		0.00%
En desacuerdo	7	15.91%
Me es indiferente	18	40.91%
De acuerdo	15	34.09%
Totalmente de acuerdo	4	9.09%
Total	44	100.00%

Figura 9

Personas que consideran importante el servicio delivery



Del 100% de encuestados, se concluye que el 40.91% le es indiferente con que es considerable contar con servicio delivery hacia sus hogares o lugares de trabajo. Le sigue el 34.09% que está de acuerdo con esa opción, el 15.91% que está en desacuerdo y por último el 9% se encuentra totalmente de acuerdo. La idea de delivery resulta bastante cómoda para la mayoría de los consumidores, pero no tanto para quienes cuentan con sus propios vehículos o deciden de manera voluntaria acudir a la tienda para comprar porque es también parte de su trabajo.

- Me es conveniente contar con todo tipo de medio de pago para realizar mi compra.

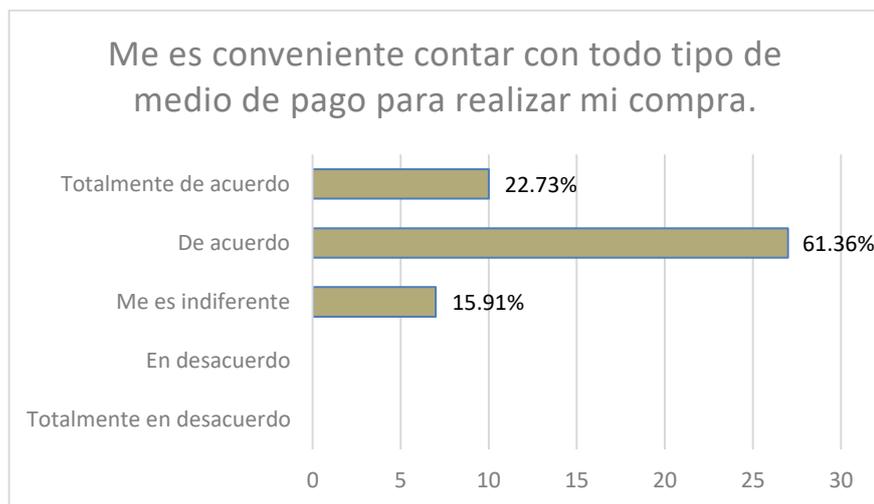
Tabla 10

Encuestados que les conviene contar con todo tipo de pago

Importancia de contar con todo tipo de pago	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Totalmente en desacuerdo		0.00%
En desacuerdo		0.00%
Me es indiferente	7	15.91%
De acuerdo	27	61.36%
Totalmente de acuerdo	10	22.73%
Total	44	100.00%

Figura 10

Personas que les conviene contar con todo tipo de pago



Según la encuesta, el 61.36% de encuestados está de acuerdo con que la empresa cuente con todo tipo de medio de pago, le sigue el 22.73% de personas que están totalmente de acuerdo y por último el 15.91% les es indiferente sobre ello. La coyuntura del momento ha hecho que las personas se adapten a usar medios electrónicos como tarjetas, aplicativos de banco entre otras opciones que sean diferentes al clásico uso de efectivo.

Por el momento la empresa solo cuenta con transferencia bancaria y pago en efectivo, comenta el administrador que brindar servicio de POS implicaría un costo de comisión a los consumidores, por tanto, no es factible en este momento.

- Es de mi agrado que el proceso de compra sea sencillo y sin larga espera.

Tabla 11

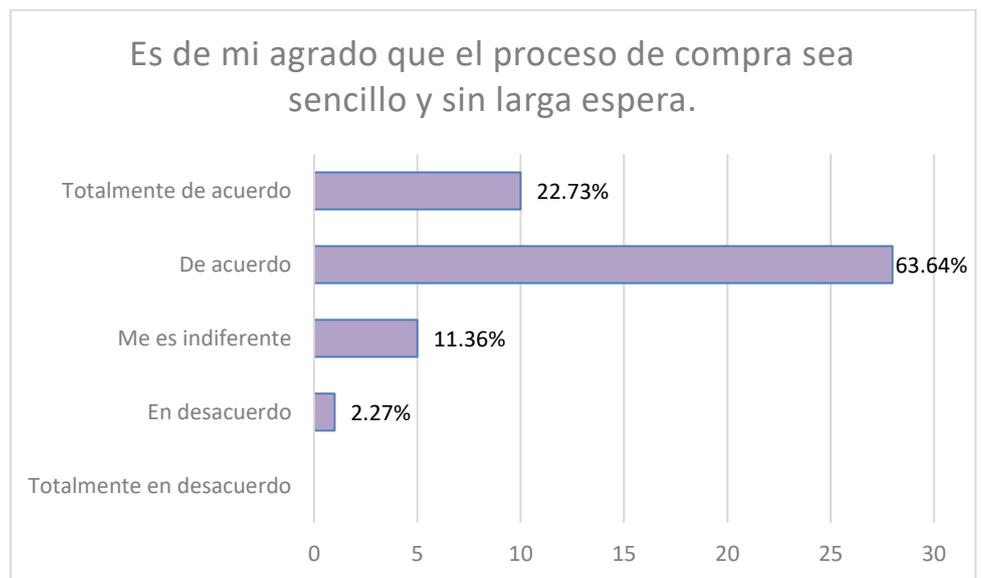
Encuestados que les agrada que el proceso de compra sea sencillo y sin espera

Importancia de compra sencilla y sin espera	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Totalmente en desacuerdo		0.00%
En desacuerdo	1	2.27%
Me es indiferente	5	11.36%
De acuerdo	28	63.64%
Totalmente de acuerdo	10	22.73%

Total 44 100.00%

Figura 11

Personas que les agrada que el proceso de compra sea sencillo y sin espera



Acorde la encuesta, el 63.64% de las personas comentan que están de acuerdo en que el proceso de compra sea sencillo y sin larga espera. También el 22.13% está totalmente de acuerdo, mientras que el 11.36% le es indiferente esta opinión y por último el 2.27% está en desacuerdo con respecto a ello.

Para facilidad de los clientes es importante que la empresa brinde un proceso de compra sencillo y que no deba tomarles mucho tiempo al ser atendidos o que les produzca incomodidad trasladarse de un área a otra.

- Es importante para mí visualizar y palpar los productos que adquiero en la compra.

Tabla 12

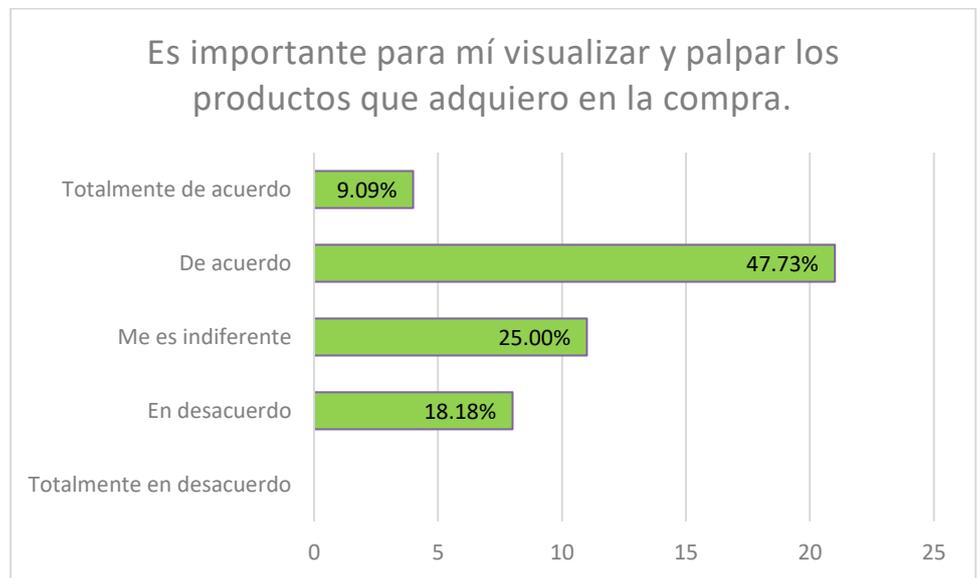
Encuestados que visualizan y palpan los productos

**Importancia de
visualizar y palpar los**

productos	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Totalmente en desacuerdo		0.00%
En desacuerdo	8	18.18%
Me es indiferente	11	25.00%
De acuerdo	21	47.73%
Totalmente de acuerdo	4	9.09%
Total	44	100.00%

Figura 12

Personas que visualizan y palpan los productos



De los 100% de encuestados, se muestra que el 47.73% está de acuerdo en que es importante visualizar y palpar los productos que adquieren en su compra. El 25% le es indiferente esa opinión, siguiendo con el 18.18% que

está en desacuerdo y por último el 9.09% que está totalmente de acuerdo. Es válido que para ciertos clientes se les resulta mejor comprobar la calidad de un producto por su aroma, peso o sabor. En productos como el arroz, la mayoría hace uso de casi todos sus sentidos para decidir cuál comprar. Para productos que vienen de varios tamaños y colores, se les hace importante tocarlos y visualizarlos de cerca.

- No me agrada un ambiente con bulla o que esté saturado para realizar mis compras.

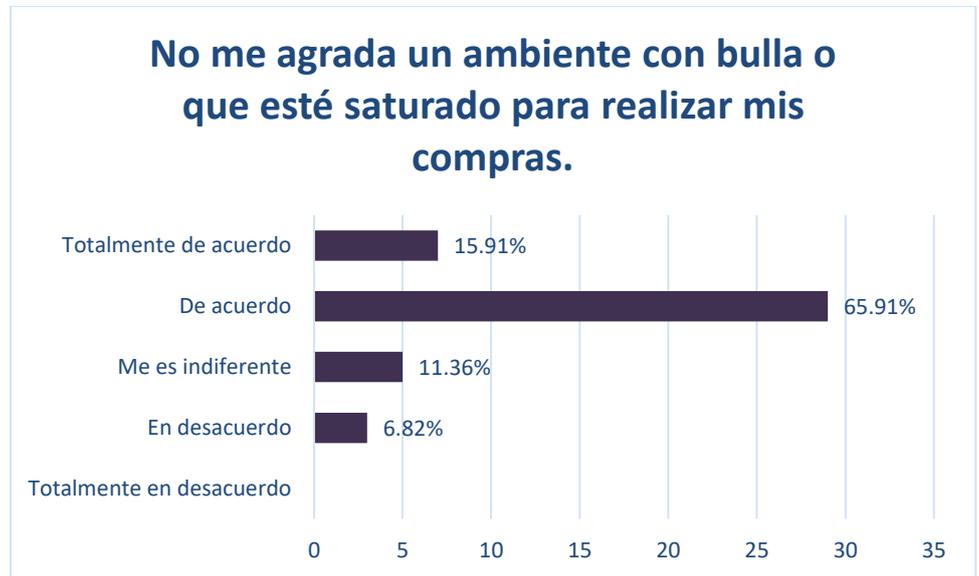
Tabla 13

Encuestados que no les agrada ambiente con bulla y saturado

Importancia de comprar en un ambiente sin bulla y que no esté saturado	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Totalmente en desacuerdo		0.00%
En desacuerdo	3	6.82%
Me es indiferente	5	11.36%
De acuerdo	29	65.91%
Totalmente de acuerdo	7	15.91%
Total	44	100.00%

Figura 13

Personas que no les agrada ambiente con bulla y saturado



Según la encuesta, arroja que 65.91% está de acuerdo en que les agrada un ambiente sin bulla y que no esté saturado. Al 15.91% se muestra totalmente de acuerdo, siguiendo el 11.36% quienes opinan que les es totalmente indiferente mientras que el 6.82% indica que están en desacuerdo sobre ello. Ciertos consumidores se sienten más cómodos cuando son atendidos de manera tranquila y no en el apuro, mientras que otros simplemente optan por esperar y no le prestan atención al hecho de que haya distracciones o saturación en la tienda.

7. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

Tabla 14

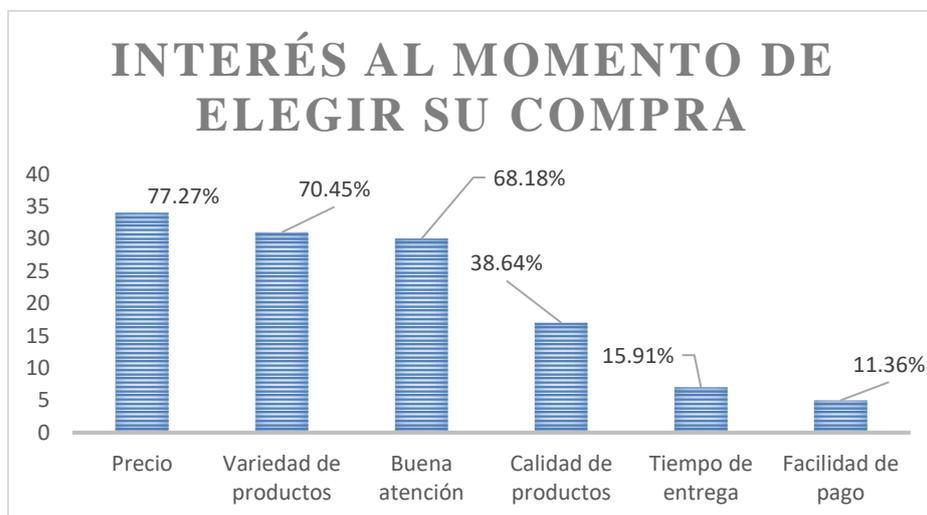
Encuestados que indicaron cual es el factor más importante al elegir su compra

Interés al momento de elegir su compra	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Precio	34	77.27%
Variedad de productos	31	70.45%
Buena atención	30	68.18%
Calidad de productos	17	38.64%
Tiempo de entrega	7	15.91%
Facilidad de pago	5	11.36%
Total	124	281.82%

Nota: En esta tabla se muestra las diferentes elecciones de interés y porcentaje total de las 44 personas encuestadas.

Figura 14

Porcentaje de factor en interés para elegir su compra



Nota: En esta figura se muestra las diferentes elecciones de interés y porcentaje total de las 44 personas encuestadas.

Del 100% de encuestados, se muestra que el 77.27% tiene interés principalmente en el precio de un producto para poder elegirlo en su compra.

El 70.45% se fija en la variedad del producto, asimismo el 68.18% suele guiarse más por la buena atención de una empresa, siguiendo el 38.64% que opta por la calidad de un producto, luego el 15.91% toma en cuenta el tiempo de entrega de sus productos y por último el 11.36% le importa que una empresa cuente con facilidad de pago.

8. ¿Qué le agrada de comprar en la empresa?

Tabla 15

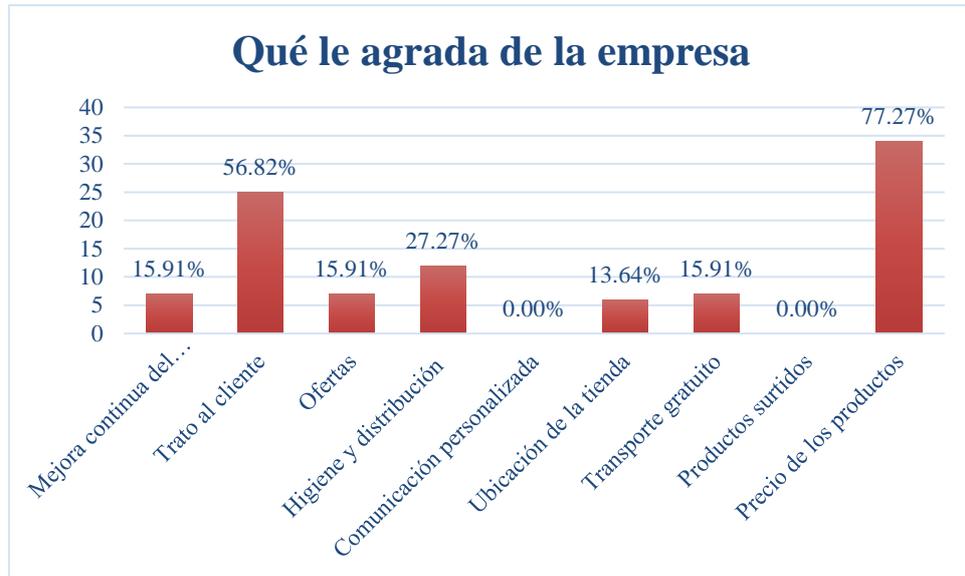
Encuestados que indican qué les agrada de comprar en la empresa

Qué le agrada de la empresa	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Mejora continua del establecimiento	7	15.91%
Trato al cliente	25	56.82%
Ofertas	7	15.91%
Higiene y distribución	12	27.27%
Comunicación personalizada	0	0.00%
Ubicación de la tienda	6	13.64%
Transporte gratuito	7	15.91%
Productos surtidos	0	0.00%
Precio de los productos	34	77.27%
Total	98	222.73%

Nota: En esta tabla se muestra las diferentes elecciones sobre qué les agrada al comprar en la empresa y porcentaje total de las 44 personas encuestadas.

Figura 15

Factores que les agrada de la empresa



Nota: En esta figura se muestra las diferentes elecciones sobre qué les agrada al comprar en la empresa y porcentaje total de las 44 personas encuestadas.

Según la encuesta, el 77.27% le agrada de la empresa Representaciones Bocanegra el precio de los productos que venden, el 56.82% indica que les agrada su buen trato, el 27.27% comenta que les gusta la higiene y distribución de la tienda. Se produce un empate del 15.91% entre las ofertas que brinda la empresa, el transporte gratuito y la mejora continua del negocio. Por último, con un 13.64% las personas que le agradan la ubicación de la tienda, mientras que comunicación personalizada y productos surtidos obtienen un 0%.

9. ¿Qué NO le agrada de comprar en la empresa?

Tabla 16

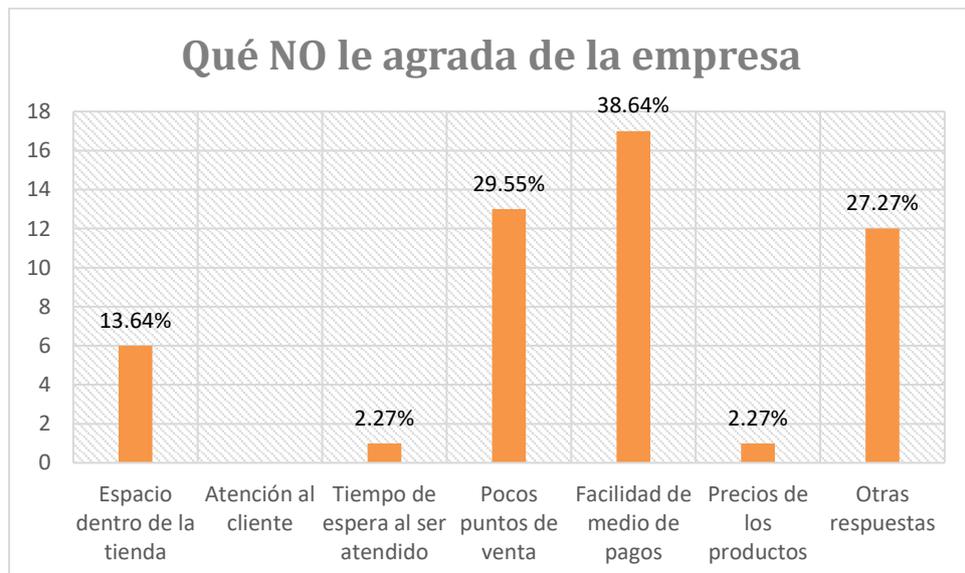
Encuestados que indicaron que NO les agrada de la empresa

Qué NO le agrada de la empresa	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Espacio dentro de la tienda	6	13.64%
Atención al cliente		0.00%
Tiempo de espera al ser atendido	1	2.27%
Pocos puntos de venta	13	29.55%
Facilidad de medio de pagos	17	38.64%
Precios de los productos	1	2.27%
Otras respuestas	12	27.27%
Total	50	113.64%

Nota: En esta tabla se muestra las diferentes elecciones sobre qué no les agrada al comprar en la empresa y porcentaje total de las 44 personas encuestadas.

Figura 16

Factores que no les agrada de la empresa



Nota: En esta figura se muestra las diferentes elecciones sobre qué no les agrada al comprar en la empresa y porcentaje total de las 44 personas encuestadas.

La encuesta arroja que al 38.64% de los encuestados no les agrada que no haya facilidad de medio de pago, mientras que al 29.55% no les agrada que posean pocos puntos de venta, el 27.27% indica que no presenta ninguna cosa que les desagrade y que todo les parece correcto. Al 13.64% no les gusta el espacio dentro de la tienda y ocurre un empate del 2.27% que no les agrada los precios de los productos y el tiempo de espera de la empresa. Arroja un 0% a quienes le haya disgustado la atención al cliente.

Objetivo 2: Identificar la necesidad de compra del consumidor de la empresa

10. ¿Cuál es el monto de compra cada vez que acude a la empresa?

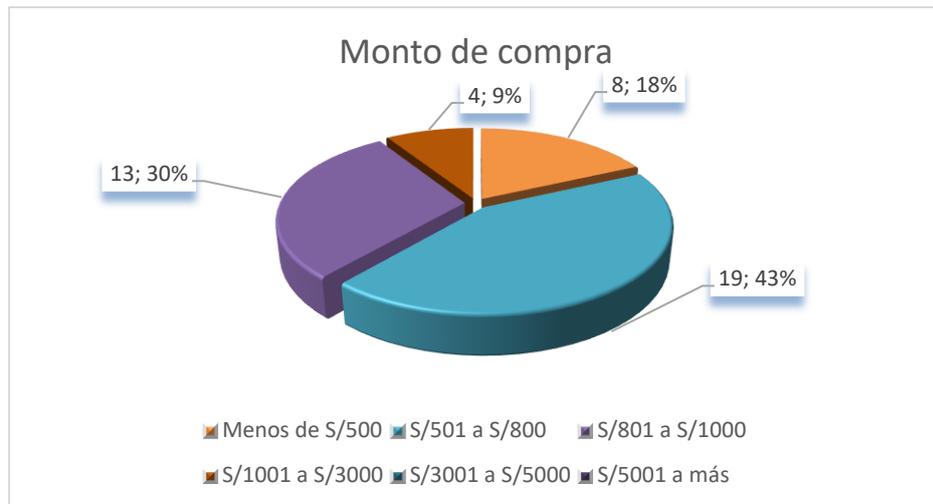
Tabla 17

Encuestados que cual es su monto de compra

Monto de compra	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Menos de S/500	8	18.18%
S/501 a S/800	19	43.18%
S/801 a S/1000	13	29.55%
S/1001 a S/3000	4	9.09%
S/3001 a S/5000		0.00%
S/5001 a más		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 17

Porcentaje de monto de compra



Según la encuesta, indica que el 43.18% de personas tienen monto de pago de S/501 a S/800, el 29.55% tiene montos entre S/801 a S/1000, el 18.18% llega a comprar menos de S/500 y por último el 9.09% compra entre S/1001 a S/3000. Cabe mencionar que algunas compras que ascendían los S/ 2000, a pedido del mismo cliente, se les entrega hasta 3 boletas para evitar rendir datos personales o por una cuestión de informalidad con respecto al pago de impuestos.

11. ¿Cuál es el destino de su compra?

Tabla 18

Encuestados que indicaron cuál es su destino de compra

Destino de compra	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Para su negocio (local o puesto)		0.00%
Para su hogar		0.00%
Para diferentes clientes (redistribuidores)	31	70.45%

Para diferentes puntos de ventade negocio	11	25.00%
Para su hogar y negocio	2	4.55%
Total	44	100.00%

Figura 18

Porcentaje de destino de compra



Del 100% de encuestados, el 70.45% de ellos tienen como destino de compra a diferentes clientes es decir redistribuidores. El 25% compra para diferentes puntos de ventas de sus propios negocios y por último el 4.55% de ellos compra para su hogar (consumo personal) y también para su negocio. Las personas que compran en la empresa generalmente son mayoristas y venden a personas son minoristas o tienen bodegas. Comprar para distribuidor a diferentes personas y negocios.

12. ¿Qué le gustaría que implementen en la empresa “Representaciones Bocanegra”?

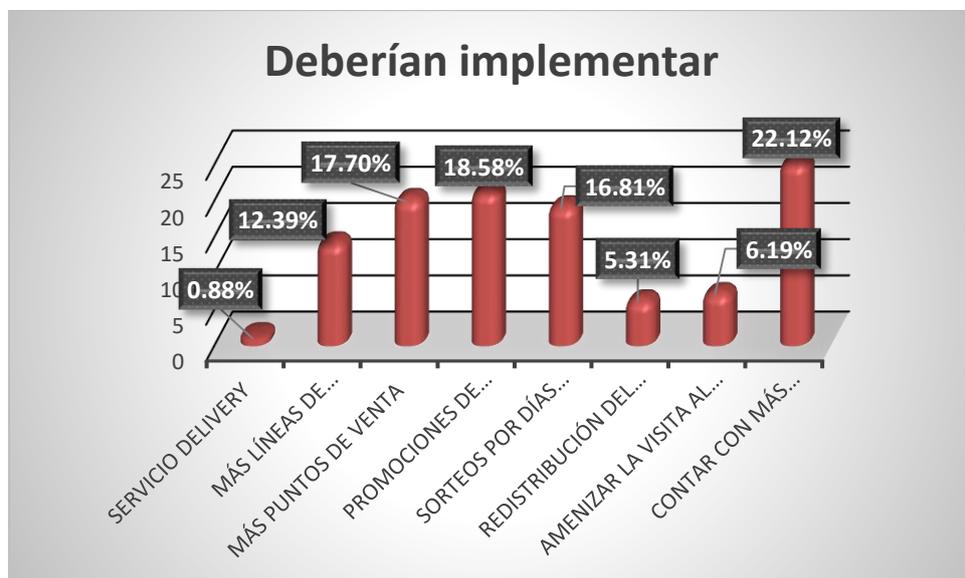
Tabla 19

Encuestados que indicaron lo que les gustaría que la empresa implemente

Qué le gustaría que implementen	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Servicio delivery	1	0.88%
Más líneas de productos	14	12.39%
Más puntos de venta	20	17.70%
Promociones de productos	21	18.58%
Sorteos por días festivos	19	16.81%
Redistribución del lugar	6	5.31%
Amenizar la visita al local con música de fondo	7	6.19%
Contar con más métodos de pago	25	22.12%
Total	113	100.00%

Figura 19

Factores por implementar en la empresa



Del 100% de encuestados, el 22.12% indica que les gustaría que implementaran tener más métodos de pago, el 18.58% contar con más promociones, el 17.70% tener más puntos de venta, el 16.81% contar con más

sorteos por días festivos, el 12.39% colocar más líneas de productos, el 6.19% indica que les gustaría que amenicen la visita al lugar con música, el 5.31% comenta que les parece mejor tener una redistribución del lugar y el 0.88% comenta que les agrada la idea de colocar servicio delivery.

13. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras en la empresa?

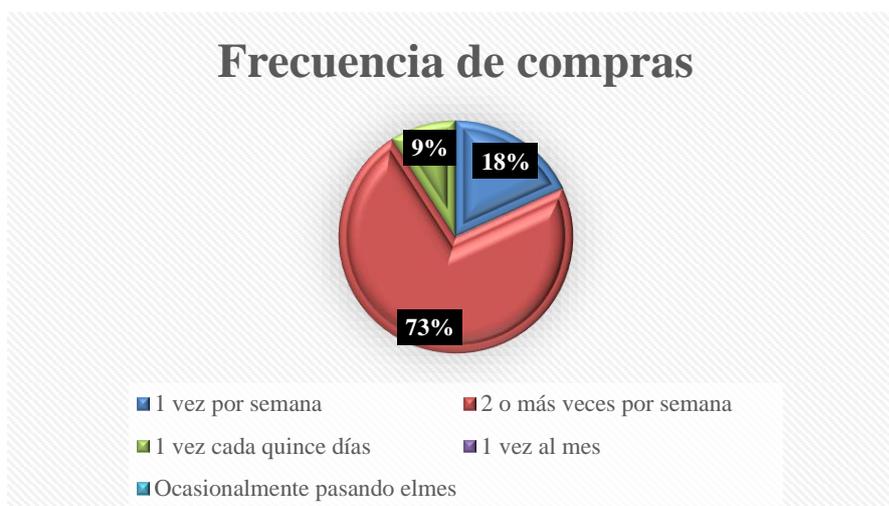
Tabla 20

Encuestados que indicaron su frecuencia de compras

Frecuencia de compras	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
1 vez por semana	8	18.18%
2 o más veces por semana	32	72.73%
1 vez cada quince días	4	9.09%
1 vez al mes		0.00%
Ocasionalmente pasando el mes		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 20

Porcentaje de frecuencia de compras



Según la encuesta, arroja que el 72.73% acude a la tienda 2 o más veces por semana. Le sigue el 18.78% quienes van una vez por semana y por último el 9.09% quienes realizan sus comprar una vez cada quince días. Las personas que acuden más días en la semana usualmente agotan su mercadería porque presentan varios clientes o por pedidos, por ende, regresan pronto para abastecerse.

Objetivo 3: Estudiar el comportamiento del consumidor de la empresa

14. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación acostumbra a recurrir para informarse sobre la empresa o sobre sus productos?

Tabla 21

Medios de comunicación más utilizado por los encuestados

Medios de comunicación que utiliza para informarse	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Radio		0.00%
Periódicos		0.00%
Redes sociales (Facebook)		0.00%
Televisión		0.00%
Chat de WhatsApp	13	29.55%
Llamada telefónica	44	100.00%
Internet (Google)	1	2.27%
Total	58	131.82%

Nota: En la tabla se muestra las diferentes elecciones de medio de comunicación que prefieren los 44 encuestados.

Figura 21

Medios de comunicación



Nota: En la figura se muestra los diferentes porcentajes de las elecciones de medio de comunicación que prefieren los 44 encuestados.

Según la encuesta, indica que el 100% de personas, acuden a la llamada telefónica como medio de comunicación para informarse sobre la empresa y sus productos, mientras que el 29.55% de ellos se comunica por medio del chat de WhatsApp y un 2.27% que usó el medio de internet. Es importante mencionar que la empresa no cuenta con redes sociales por tal razón no hace mucho uso de ellas. Usualmente se comunican por teléfono con el administrador de la empresa para consultar sobre pedidos, nuevos ingresos de productos o él informa sobre promociones.

15. ¿Qué medio de pago prefiere usar al realizar su compra?

Tabla 22

Medio de pago que prefieren los encuestados

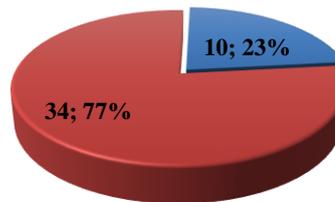
Medio de pago que más usa	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
---------------------------	-----------------------	------------------

Pago electrónico (transferencia)	10	22.73%
Efectivo	34	77.27%
Tarjeta de crédito		0.00%
Crédito en la empresa		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 22

Porcentaje de personas que usan ese método de pago

Medio de pago que mas usa



■ Pago electrónico (transferencia) ■ Efectivo
■ Tarjeta de crédito ■ Crédito en la empresa

Acorde a la encuesta, la mayoría de las personas prefiere pagar en efectivo obteniendo un 77.27% mientras que el 22.73% prefiere uso de métodos electrónicos como transferencias bancarias para realizar su pago. Como antes se mencionó, por un tema de pago extra por comisión; no se opta por usar POS o algún otro medio de pago, solo transferencias de BCP o BBVA. En ciertos casos, de clientes muy cercanos, es posible un crédito en la empresa, pero por el momento en las fechas de recolección de datos, no se presentó un caso sobre ello.

16. ¿Cuál es su medio de transporte en el cual llega a comprar?

Tabla 23

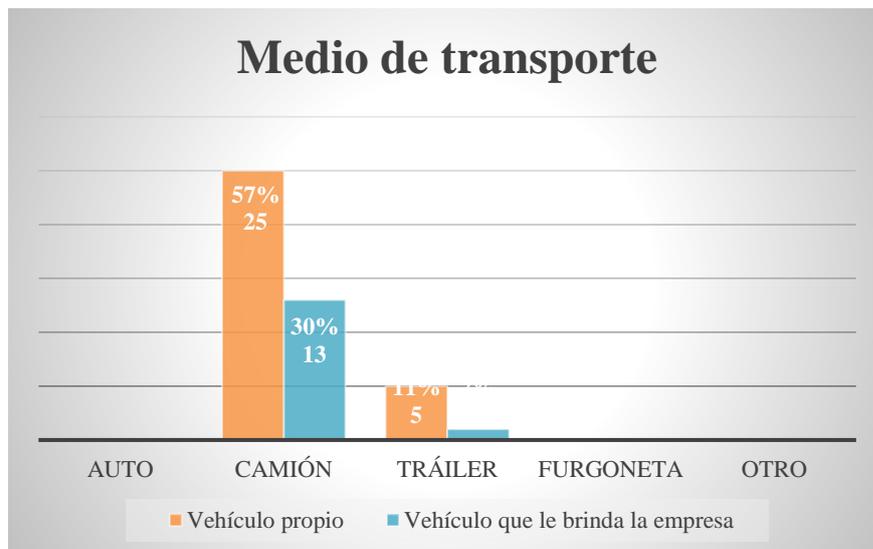
Medio de transporte utilizado por los encuestados

Tipo de vehículo	Vehículo propio	Vehículo que le brinda la empresa	Porcentaje de personas con vehículo propio	Porcentaje de personas con vehículo de la empresa
Auto				
Camión	25	13	57%	30%
Tráiler	5	1	11%	2%
Furgoneta				
Otro				
Total	30	14	44	

Nota: En la tabla se muestra los encuestados que poseen diferentes medios de transporte y si son de su propiedad, al costado el porcentaje total.

Figura 23

Personas que usan ese tipo de medio de transporte



Nota: En la figura se muestra la cantidad de encuestados que poseen diferentes medios de transporte y si son de su propiedad.

La encuesta arroja que el 57% de los encuestados poseen un camión y el 5% posee tráiler que es su vehículo propio para llevar sus compras hechas. Mientras que el 30% posee camión y el 2% posee tráiler, pero con la diferencia que son brindados por la empresa en la cual trabajan.

17. Cuando acude a comprar, sabe qué productos debe llevar porque:

Tabla 24

Encuestados que utilizan ciertos métodos para conocer qué productos llevar

Saben qué producto llevar porque...	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Tiene una lista escrita a mano en un papel	36	81.82%
Tiene una lista escrita en su teléfono	3	6.82%
El vendedor conoce lo que siempre lleva	5	11.36%
Se sabe de memoria qué llevar		0.00%
Su acompañante conoce y le dicta o hace recordar		0.00%
Decide en el momento		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 24

Porcentaje de personas que usa esta opción para saber qué productos llevar

Sabe qué producto debo llevar porque...



Según la encuesta, el 81.82% de los encuestados indica que acuden a comprar sus productos porque tiene una lista escrita en un papel con la relación de sus productos por comprar. El 11.36% indica que su acompañante en el momento le indica o le hace recordar qué comprar y por último el 6.82% comenta que se fija por foto en su teléfono qué cosas comprar, pero usualmente también mediante una lista en foto.

18. ¿Desde cuándo es cliente en la empresa?

Tabla 25

Encuestados que indicaron el tiempo desde que son clientes

Desde cuando es cliente	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Cliente reciente	3	6.82%
Cliente desde hace un par de años	10	22.73%
Cliente desde hace varios años	31	70.45%
Es la primera vez que compro aquí		0.00%
Total	44	100.00%

Figura 25

Porcentaje de tiempo de ser cliente



Acorde a la encuesta, el 70.45% de las personas son clientes desde hace varios años, el 22.73% el cliente desde hace un par de años y por último el 6.82% es cliente reciente. Ningún cliente fue a comprar por primera vez. La empresa se caracteriza por contar en su mayoría con clientes de confianza y con relación de años atrás. Estos comerciantes mayoristas provienen de la sierra y costa, por lo cual compran productos para volver a distribuir.

• **Datos adicionales:**

Sexo:

Tabla 26

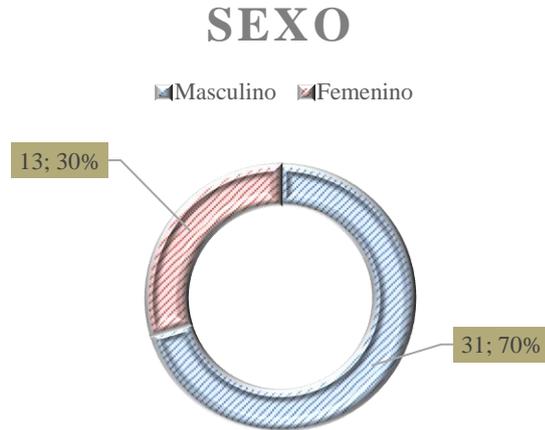
Sexo de los encuestados

Sexo	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Masculino	31	70.45%
Femenino	13	29.55%

Total 44 100.00%

Figura 26

Porcentaje de sexo de encuestados



Del 100% de encuestados, el 70.45% de ellos fueron hombres y el 29.55% fueron mujeres. Los compradores más frecuentes la mayoría fueron hombres, son quienes también tienen más confianza con los dueños y llevan años de trabajado con la empresa.

Fecha

Tabla 27

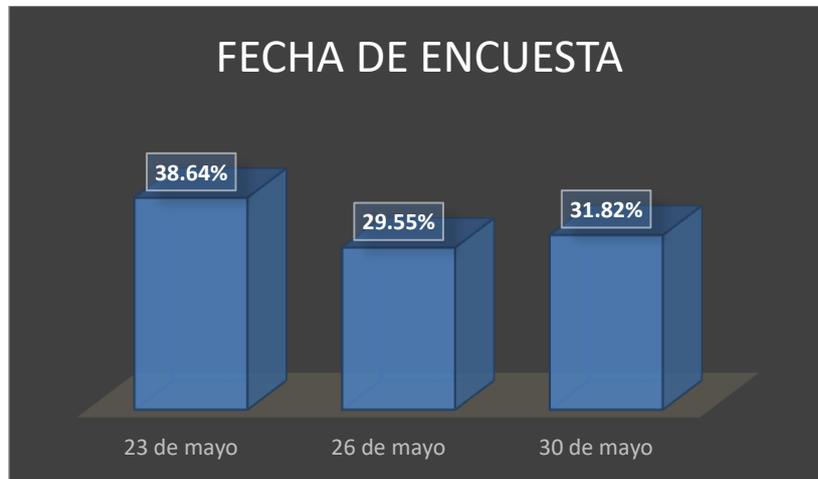
Fecha de aplicación de encuesta

Fecha	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
23 de mayo	17	38.64%
26 de mayo	13	29.55%
30 de mayo	14	31.82%
Total	44	100.00%

Nota: En la tabla se muestra la cantidad de encuestados por día, lunes 23 de mayo, jueves 26 de mayo y lunes 30 de mayo.

Figura 27

Fecha con cantidad de personas encuestadas



Nota: En la tabla se muestra la cantidad de encuestados por día, lunes 23 de mayo, jueves 26 de mayo y lunes 30 de mayo.

Acorde a la encuesta, el lunes 23 de mayo se encuestó al 38.64% de personas, el jueves 26 de mayo al 29.55% y por último el siguiente lunes 30 de mayo al 31.82%. Comprobando que los días más fuertes de trabajo son lunes y jueves.

Hora

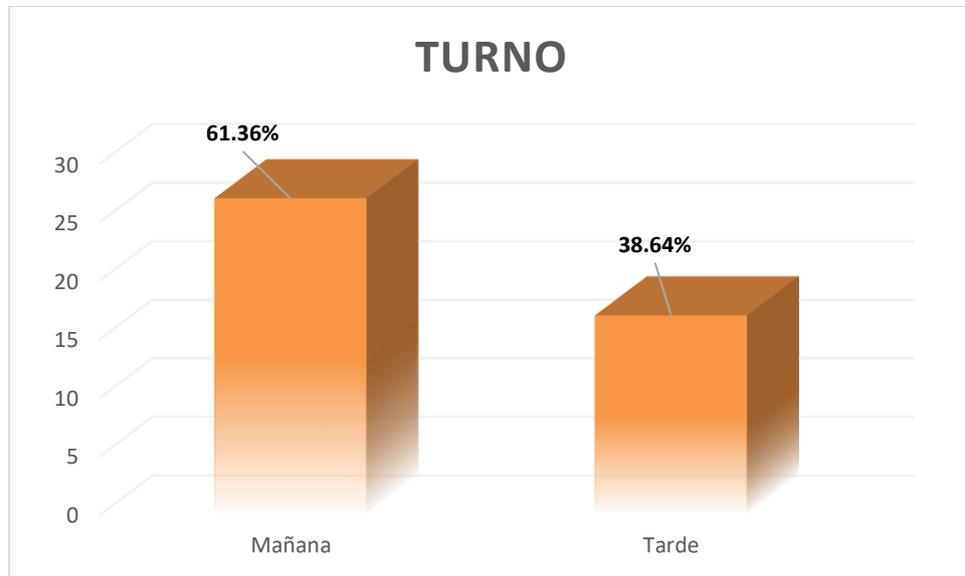
Tabla 28

Hora o turno de aplicación de encuesta

Hora / Turno	Cuenta de encuestados	Porcentaje total
Mañana	27	61.36%
Tarde	17	38.64%
Total	44	100.00%

Figura 28

Turno en el cual se encuestó



Del total de encuestados, el 61.36% acudió a comprar a la tienda en el turno de mañana, mientras que el 38.64% asistió en el turno de la tarde. Dando a conocer que las personas usualmente prefieren acudir en el turno de las mañanas por diferentes factores.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En función a de los resultados obtenidos, se efectúa la respectiva discusión partiendo de las herramientas de recolección de datos utilizadas para esta investigación.

4.1. Limitaciones

Una de las limitaciones halladas en la investigación es el tamaño de muestra, se consideró la cantidad de 44 personas y relativamente es una muestra pequeña que puede o no contribuir en su totalidad al objetivo de la investigación. Sin embargo, es importante mencionar que es la realidad del estudio del empresario ya que sucede en pequeñas empresas con clientes de alta rotación. Este proyecto es un estudio cualitativo y descriptivo de una sola variable que no necesita ser comparada con otra, por lo que la muestra corresponderá para determinar el perfil del consumidor convertidos en clientes reales de la empresa.

Otra de las limitaciones que se presentaron en este estudio corresponde por parte del investigador y lugar de residencia. La empresa está ubicada en la ciudad de Trujillo mientras que el investigador se encuentra viviendo en el distrito de Pacasmayo, son al menos dos horas de viaje que al interponerse con el horario de atención de la empresa y el horario laboral del indagador no permite que se pueda acudir al establecimiento a cualquier momento. Se necesitó de permisos y espacios disponibles en la semana para poder cumplir con la aplicación de las herramientas de recolección de datos como la encuesta y observación.

Como última limitación, se obtuvo dificultad al encontrar investigaciones basadas específicamente en empresas dedicadas a la venta al por mayor de abarrotes, se optó por

recopilar información sobre supermercados, o empresas con ventas al por mayor de algún otro producto o tesis realizadas en la misma universidad con igual tema a investigar.

4.2. Interpretación comparativa

Acorde a este trabajo de investigación que tiene como objetivo general determinar el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022. De la investigación propuesta por Ocampo (2014) que lleva por título “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014”, se deduce que el perfil del consumidor debe ser analizado en aspectos demográficos, psicológicos, económicos y de conducta; hace similitud a la información obtenida en el presente trabajo de investigación ya que para poder cumplir con el objetivo se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos en la cual se detallaron preguntas como edad, ingresos, sexo, monto de compra, destino de compra, interés al elegir los productos, preferencias, etc.

4.2.1. Comparación acorde a cada objetivo específico:

- **Objetivo 1: Analizar la percepción del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.**

Partiendo del artículo realizado por Hermani (2008) llamado “Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos”, se demuestra afinidad con el estudio de la empresa Representaciones Bocanegra ya que comenta que los consumidores peruanos son exigentes en sus compras, reclaman exclusividad y comodidad por parte de la empresa en la cual compran habitualmente. En este estudio se rescata que el 79% de encuestados estuvieron

de acuerdo con la importancia de encontrar todos sus productos en un solo establecimiento, al 41% le es indiferente contar con servicio delivery, el 63% sobre tener un proceso de compra sencillo y sin espera.

Continuando con la información de Delgado y Sirlopú (2018) en su tesis llamada “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda de ropa Laurandrea – Chiclayo 2017”, muestra similitud con respecto a que, los consumidores de la empresa Representaciones Bocanegra se dejan llevar por los sentidos para escoger sus productos y contar con ruido agradable al comprar. El 48% de encuestados está de acuerdo en que es importante visualizar y palpar los productos antes de adquirirlos y el 66% de ellos prefieren realizar sus compras en un ambiente sin bulla y que no esté saturado.

En la noticia titulada “Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país” emitida por el Diario Gestión (2016) el BBVA Research realizó un informe sobre las tendencias de consumo en el Perú y comenta que el 84% de los peruanos resaltan en sus compras como primer factor el poder del precio y calidad de los productos como el segundo. Mostrando similitud en los resultados de este estudio en la empresa Representaciones Bocanegra, el 77% de encuestados tiene interés en el precio de los productos. Sin embargo, en la presente tesis el 70% consideran a la variedad de productos como segundo factor de interés, solo el 39% toma en cuenta la calidad del producto.

De acuerdo con la investigación realizada por Novillo (2012) llamada “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”, se asemeja a sus resultados expuestos ya que indica que factores

como el precio, variedad y buena atención para el consumidor de supermercados asegura la fidelidad de estos. En esta presente tesis, se encontró que el 77% de encuestados les agrada el precio de los productos de la empresa Representaciones Bocanegra, el 57% de ellos les gusta el buen trato y al 27% les parece bueno la higiene y distribución de la tienda. Como aspectos negativos y con respecto al lugar, no les agrada las limitadas formas de pago y pocos puntos de venta.

- **Objetivo 2: Identificar las necesidades de compra del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.**

El estudio realizado por Reinares (1996) llamado “Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución, específicamente de vinos”, menciona que identificar a los consumidores se basa en conocer la cantidad de compra, destino y frecuencia de esta. Resaltando la similitud en cuanto a los resultados mostrados en la empresa Representaciones Bocanegra, se está de acuerdo con la importancia de estos datos, arrojando como resultados sobre monto de compra que el 43% de los encuestados hace compras entre S/501 a S/800. El destino de compra del 70% de encuestados va para diferentes clientes o redistribuidores (intermediarios) y como información sobre frecuencia de compras, arroja que el 73% acude a comprar abarrotes 2 veces o más por semana, considerando que son ventas al por mayor.

Comparando nuevamente con la investigación de Novillo (2012) sobre el “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados”, se discrepa sobre frecuencia de compra debido a que el 32.5% compran 1 vez cada 15 días, sin embargo, en el presente estudio el 73% acude a comprar abarrotes 2 veces o más por semana, considerando que son

ventas al por mayor. Del mismo modo, sobre opciones a implementar en una tienda, el estudio de Novillo indica que al 20% le agradaría contar con más ofertas, a diferencia del estudio en la empresa Representaciones Bocanegra, el cual señala que 22% de los encuestados prefieren contar con más métodos de pago debido a que estos se adecúan a los medios que ya poseen.

- **Objetivo 3: Estudiar el comportamiento del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, periodo 2022.**

Del artículo presentado por Rodríguez (2015) llamado “Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas Top of mind en el mercado colombiano”, se está de acuerdo con ello porque señala que las expectativas del servicio y experiencia de este, despierta curiosidad e interés en el consumidor sobre el servicio o experiencia con el producto. Dentro de los resultados obtenidos de esta investigación en la empresa Representaciones Bocanegra, el 100% de los encuestados utiliza como medio de comunicación la llamada telefónica con el administrador de la empresa ya que les resulta mucho más conveniente y sienten una atención personalizada.

Continuando con la comodidad de la experiencia, el 77% de ellos prefiere pago en efectivo para sus compras ya que es la opción más viable y rápida que les brinda la propia tienda. El 57% de los encuestados usan su camión propio para llevar sus compras, la empresa ofrece servicio para cargar sus productos y en caso de estacionarse lejos, trasladar el peso hacia sus camiones.

A partir del aporte de Cueva (2017) titulado “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera CrediScotia” en el cual

argumenta que el consumidor se rige a dimensiones como la motivación y actitud: atención personalizada, buen trato y comodidad. De la misma manera, en el presente estudio de la empresa Representaciones Bocanegra, resulta que el 50% de los encuestados destaca el trato al cliente, el 100% recibe atención personalizada tanto dentro del local como fuera de él ya que siempre se comunican con el administrador por llamada telefónica.

El 82% de los encuestados toma la posición de anotar en un papel su lista de compras, ningún consumidor improvisa dentro de la tienda, sino que tienen planeado qué productos deben adquirir. Por el lado del tiempo y fidelización del consumidor, el 70% de encuestados compra desde hace varios años en la empresa, es decir pasan de ser consumidores frecuentes para convertirse en clientes del establecimiento.

4.3. Implicancias

A continuación, se detallará las implicancias del presente trabajo de investigación.

4.3.1. Implicancia teórica:

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar información sobre el análisis del perfil del consumidor para empresas del sector comercial y ventas al por mayor, se busca compartir estos conocimientos obtenidos para futuras investigaciones que destaquen la importancia de conocer a su consumidor, su comportamiento y las actitudes que toman al realizar sus compras.

4.3.2. Implicancia práctica:

Esta investigación se realiza para demostrar la importancia de analizar el perfil del consumidor de las empresas comerciales, en este caso el perfil del consumidor de la empresa

Representaciones Bocanegra es un vendedor mayorista entre 46 y 55 años, que cuenta con transporte propio, acuden a comprar 2 o más veces por semana, disfruta de realizar sus compras en la tienda por los precios de los productos y trato hacia el cliente, conocen desde hace varios años a los dueños y se siempre tienen planificado qué productos llevar, les gustaría que la empresa implemente nuevos métodos de pago y ofertas.

Los resultados obtenidos serán usados con el fin de motivar a futuras organizaciones a cuidar de sus consumidores, haciéndolos participar de sus cambios y mejoras; y sobre todo creando una relación de confianza y fidelidad en sus compras.

4.3.3. Implicancia metodológica:

Esta investigación contribuye para determinar el perfil del consumidor de las empresas comerciales, siendo medido a través de instrumentos confiables de recolección de datos aplicados en este estudio. Aplicada a una muestra pequeña debido a que posee consumidores recurrentes convertidos ya en clientes que compran al por mayor. La encuesta realizada podrá ser utilizada por futuras investigaciones ya que detallan aspectos demográficos, psicográficos y conductuales que colaboran a la determinación del tema a investigar. Partiendo de empresas comerciales al por mayor, también bodegas, incluso minimarkets o hasta supermercados.

4.4. Conclusiones

Partiendo de los objetivos planteados en esta investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- **Objetivo general: Determinar el perfil del consumidor:**

Se determinó el perfil del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra en donde se concluye que los consumidores de la empresa son realmente clientes (consumidores habitualmente frecuentes y al por mayor) ya que la mayoría de ellos son frecuentes en sus compras en su calidad de consumidores intermediarios en la cadena productiva; se conocen desde hace varios años con la dueña de la empresa, se sienten en confianza al momento de compartir información sobre los productos, precios, nuevas marcas, entre otros temas.

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación 55% son personas entre 46 a 55 años, en su mayoría varones (Tabla 3), el 50% de los encuestados son solteros (Tabla 4), la mayoría indica que terminaron la secundaria (Tabla 5). El 68% son personas independientes con negocios propios (Tabla 6) que tienen ingresos mensuales mayormente de S/1025 a S/2000 (Tabla 7). Se demuestra que los lunes y jueves son de mayor demanda (Tabla 27) y las personas prefieren acudir en el turno de la mañana a realizar sus compras (Tabla 28).

- **Objetivo específico 1: Analizar la percepción del consumidor:**

Se analizó la percepción del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra y se concluye que son personas que se muestran de acuerdo en lo importante que es encontrar todos su productos dentro de un mismo lugar (Tabla 8), muestran indiferencia en caso de contar con algún servicio delivery o no (Tabla 9), y también comentan que el proceso de compra debe ser sencillo y sin largas esperas (Tabla 11). La mayoría de los clientes creen necesario palpar y oler ciertos productos a comprar (azúcar, arroz) (Tabla 12), además de acudir a lugares sin bulla y que no esté saturado (Tabla 13).

Los clientes de la empresa Representaciones Bocanegra tienen interés en los precios y variedad de los productos (Tabla 15), sin embargo, no les agrada las limitadas modalidades de pago y que cuenten con pocos puntos de venta (Tabla 16).

- **Objetivo específico 2: Identificar las necesidades de compra del consumidor:**

Se identificó las necesidades de compra del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra y se concluye que los clientes tienen como monto de compra entre S/501 a S/800 (Tabla 17), gracias a la base de datos brindada por la empresa se comprueba que aquellos que compran montos de más de S/2000 usualmente piden que les emitan hasta 3 boletas por persona; común denominador de la informalidad o contribuyentes RUS para evadir impuestos de manera informal o formal.

El 70% de las personas son redistribuidores, compran para volver a vender a diferentes clientes (no son consumidores finales sino intermediarios) (Tabla 18), por tal motivo acuden de 2 veces a más al establecimiento para realizar sus compras (Tabla 20), deben abastecerse de productos cada cierto tiempo o dependiendo de la demanda de pedidos que tengan.

El 19% de los clientes indican que la empresa debe implementar más promociones y 22% que deben contar con más medios de pago (Tabla 19), cabe resaltar que solo se utiliza pagos en efectivo y transferencias bancarias porque al utilizar POS implicaría cobrar monto extra por comisión.

- **Objetivo específico 3: Estudiar el comportamiento del consumidor de la empresa**

Se estudió el comportamiento del consumidor de la empresa Representaciones Bocanegra. Se concluye que el 68% de los clientes de esta empresa son personas independientes (comerciantes) (Tabla 6) y 57% cuentan con transporte (camión) propio (Tabla 23), aprecian la confianza y comunicación que le brindan los colaboradores al momento de atenderles, son cordiales al ingresar al establecimiento ya que corresponden con un saludo afectuoso e incluso conlleva a una conversación de temas externos. La mayoría utiliza un papel donde tienen anotado la lista de sus productos a llevar y muestran paciencia ante el vendedor para que pueda digitar su pedido (Tabla 24).

Sus consumidores frecuentes de la empresa Representaciones Bocanegra, se le puede catalogar como clientes, considerando que son consumidores desde hace varios años y siempre llegan por los mismos tipos de productos y marcas (Tabla 25). Los clientes muestran su conformidad con la atención brindada, están acostumbrados a pagar en efectivo y confían en que sus productos serán despachados a sus camiones con seguridad y transparencia.

REFERENCIAS

- Diz-Comesaña, M. & Rodríguez-López, N. (2011). La participación del cliente como cocreador de valor en la prestación del servicio. *Innovar*, 21(41), 159-168.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300012&lng=en&tlng=es.
- Hermani, M. (2008) Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3(5), 44-54. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621747007>
- Redacción Gestión (29 de abril del 2016) Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-oportunidades-retail-pais-118931?foto=10>
- Cliente multicanal (27 de junio del 2016) ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor peruano? *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/marketing/cual-perfil-nuevo-consumidor-peruano-1002215/m>
- Vera, J & Espinosa, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y administración*, 59(3), 285-306.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422014000300011&lng=es&tlng=es.
- Páramo, D. (2013) Investigación etnográfica del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, núm. 35, pp.vii-xii (Julio-diciembre)
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832001>

- Ocampo, J. (2014) *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014*. [Archivo PDF]
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf
- Salvi, F. (2014) *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del Ewom (Electronic Word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes del sector hotelero*. [Archivo PDF]
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, L. (2015) *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas Top of mind en el mercado colombiano*. [Archivo PDF]
<http://bdigital.unal.edu.co/46788/1/80854274.2014.pdf>
- Reinares, P. (1996) *Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica: una aplicación empírica de los vinos con denominación de origen rioja*. [Archivo PDF]
<https://eprints.ucm.es/3544/1/T21062.pdf>
- Cueva, E. (2017) *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016*. [Archivo PDF]
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de la Producción (2015) *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. [Archivo PDF]
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/299953/d29294_opt.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) *Información de las empresas*

comerciales. [Archivo PDF]

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1264/cap02.pdf

Saavedra, C. & Vera, A. (2019) *PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS*

OVERTHE-TOP POR INTERNET DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. [Archivo PDF]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15141/Saavedra%20Chau%20Cristian%20Dan%20Job%20%20Vera%20Chaparro%20Ana%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, M. & Sirlopú, A. (2017) *ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU*

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO

2017. [Archivo PDF]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%20C3%B1a%20%26%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Novillo, E. (2012) *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de*

la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. [Archivo PDF]

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

García, T. & Gastulo, D. (2018) *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE*

COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO. [Archivo

PDF]

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Rodríguez, L. (2014), Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, X (18), 113-142.

<file:///C:/Users/zxp/Downloads/DialnetEstudioDeCambioEnLaPercepcionDelConsumidorDeMarcas-4916773.pdf>

De Garcillán, M. (2014), Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial.

Opción, vol. 31 (2) pp. 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Mejía, C., Cherres, D. y Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital*

Publisher, V5-N2 (mar-abr) 2020, pp. 70-80. doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168

Rivas, L. & Echaverri, H. (2014) *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. [Archivo

PDF] <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Tena, S. (2016) *MOTIVACIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES*. [Archivo PDF]

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf

Alaguna, L. & Pinilla, N. (2017) *MOTIVOS Y CREENCIAS QUE ORIENTAN EL CONSUMO OSTENTOSO DE DISPOSITIVOS MÓVILES "SMARTPHONE" EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE PREGRADO. CASO: UNIVERSIDADES PRIVADAS EN BOGOTÁ*. [Archivo PDF]

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2975/AlagunaLizeth2017.pdf?sequence=1>

- Gómez, g. & Sequeira, N. (2015) *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. [Archivo PDF]
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Reynolds, L. (2013), Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*, núm. 32, pp. 61-104. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Cortés, M. & Polanco, C. (2012) *Personalidad del consumidor y de la marca I Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca*. [Archivo PDF]
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4068/CortesMunoz-Monica-2012.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Principios de marketing*. [Archivo PDF]
http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/e4E6pzRuQX9aAo1pBgYts4_PRINCIPIOS_DE_MARKETING.pdf
- Angeles, G.; Ávila, L.; Flores, V. & Francisco, C. (s.f.) *ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR*. [Archivo PDF]
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/#:~:text=Es%20la%20persona%20que%20satisface,una%20relaci%C3%B3n%20con%20un%20proveedor.>
- Quiroa, M. (23 de junio del 2020). *Diferencia entre cliente y consumidor*.
<https://economipedia.com/definiciones/comparaciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>

Estela, M. (10 de mayo del 2020). *DIFERENCIA ENTRE: Cliente y Consumidor.*

<https://www.ejemplos.co/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>

Westreicher, G. (23 de mayo del 2021). *Comprador.*

<https://economipedia.com/definiciones/comprador.html#:~:text=La%20diferencia%20entre%20comprador%20y,haya%20pagado%20por%20la%20mercanc%C3%ADa.>

Aliados (3 de diciembre del 2020). *Comprador o consumidor, ¿cuál es la diferencia?*

<https://valor-compartido.com/comprador-o-consumidor-cual-es-la-diferencia/>

Gran, A. (7 de enero del 2021). *Diferencias entre usuario, consumidor, comprador y cliente.* <https://alohagran.com/2021/01/07/diferencias-entre-usuario-consumidor-comprador-y-cliente/>

Orjuela, L.; Chaparro, A. (2008) *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda a la Riviera del centro comercial “El Retiro”* [Archivo PDF]

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1>

Dzul, M. (s.f.) Unidad 3. *Aplicación básica de los métodos científicos “DISEÑO NO-EXPERIMENTAL”*. [Archivo PDF]

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Canal Dra. Rosario Martínez. (18 de febrero del 2019). *Tipos de diseños descriptivos - Dra. Rosario Martínez.* [Archivo de vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=0BA840YV08E>

- Martínez, C. (s.f.). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. [Archivo PDF]
<file:///C:/Users/zxp/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>
- Investigación de URBE (Universidad Rafael Beloso Chacín) (s.f.). Capítulo III: Marco metodológico. [Archivo PDF] <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, núm. 14, pp. 5-39.
<file:///C:/Users/zxp/Downloads/17501402.pdf>
- Pita, S. & Pértegas, S. (2022). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78. <https://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/diferenciascualti-cuant.pdf>
- Merino, M. & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa+encuesta&ots=RdkFLTZim2&sig=QSmjsHXwJ-vZQMInUf9PocFWYk#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20encuesta&f=false>
- Hueso, A. & Cascant, J. (2012). *CUADERNOS DOCENTES EN PROCESOS DE DESARROLLO N° 1. Metodología y Técnicas cuantitativas de investigación*. [Archivo PDF]
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodologa%20y%20tecnicas%20cuantitativas%20de%20investigacin_6060.pdf?sequence=3

- Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Camacho, B. (s.f.). *CAPÍTULO 7 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA*. [Archivo PDF] <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4557/1/3266.pdf>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-laica-eloy-alfaro-de-manabi/metodologia-de-la-investigacion/investigacion-invesifacion-pdf/13170721>
- Cortez, M. & Maira, M. (s.f.). *Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. [Archivo PDF] <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. [Archivo PDF] https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Ruiz, L. (14 de mayo del 2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Kuznik, A.; Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, núm. 2, pp. 315-344. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Muñetón, G.; Vanegas, J.; Cárdenas, M. & Restrepo, J. (2017) Brechas entre hábito y actitud en el consumo de bebidas empacadas en PET, Medellín – Colombia.

Producción + Limpia, vol.12 no.2 Caldas July/Dec.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552017000200118&lang=pt

INDECOPI: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)

(2017) *El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección.*

[Archivo PDF]

https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294

Mondragón, M. (2014) USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN

ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Mov.cient.* Vol.8 (1): 98-104

file:///C:/Users/zxp/Downloads/Dialnet-

UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf

Gómez, A. (2017). *Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso.* [Archivo PDF]

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf;jsessionid=3C8131A65E1AAA515008DE019B599588?sequence=1

Calle, R. & Sáenz, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento “Artes escénicas”, como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil año 2019.* [Archivo PDF]

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

- Acosta, M.; Olaya, L. & Buendía, M. (2019). *Perfil del consumidor masculino de Alamedas centro comercial*. [Archivo PDF]
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17473/2/2019_perfil_consumidor_masculino.pdf
- Canal Alex Duve Material para Docentes. (9 de diciembre de 2018). *Como calcular e interpretar el Alfa de Cronbach con Excel para un instrumento de investigación 2019*. [Archivo de vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDnVQEW&t=289s>
- Rodríguez, J. & Reguant, M. (2019). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. [Archivo PDF]
<file:///C:/Users/zxp/Downloads/CONBACH%20INFO.pdf>
- Psicología y Mente. (22 de mayo de 2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Hurtado, L. (27 de marzo de 2013) Las hipótesis en investigación: ¿cuándo se formulan? *Investigación holística*. <http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html>
- Hernández, C. & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. [Archivo PDF]
<https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1. Datos generales de la empresa

La empresa REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L. sobre la cual se realizará el informe.

1. Identificación de la empresa

Tabla 29 Información general de la empresa

Denominación y referencia de la empresa	
Nombre	REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L.
RUC:	20539934784
Número de trabajadores:	4
Creación:	06 de diciembre del 2012
CIUU:	4630 – Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.
Sector:	Sector retail, comercio mayorista.
Dirección:	Mza. E2 Lote. 9 Int. 9-A2 Semi Rustica Mampuesto
Teléfono:	959 564 497
Web:	representaciones.bocanegra@gmail.com

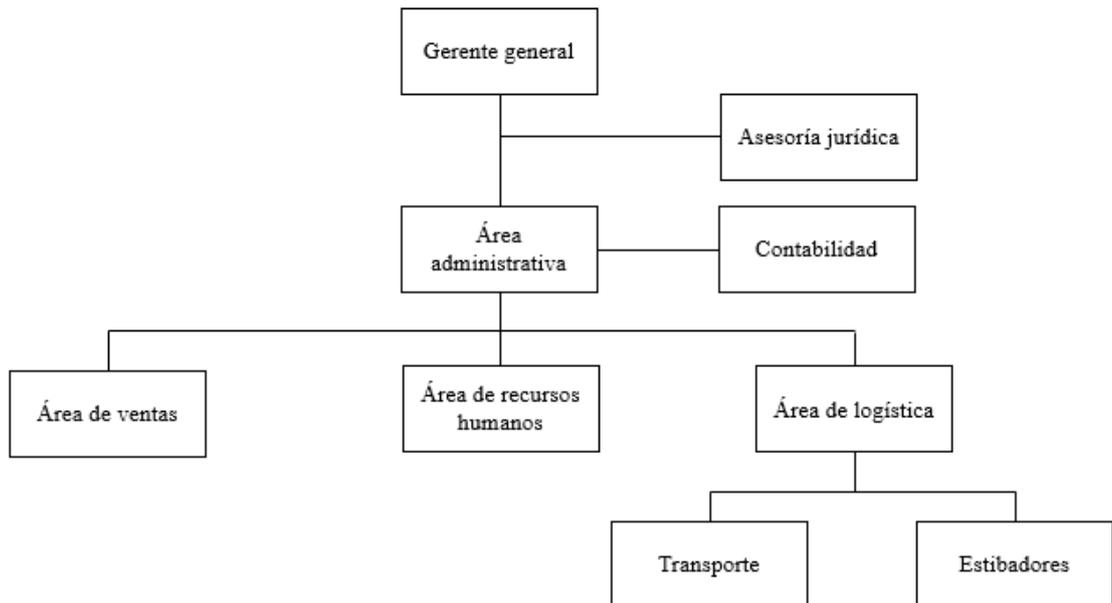
marcas en abarrotos y asegurándonos de que tengan una buena experiencia de compra.

1.4. Valores:

- Confiabilidad
- Honradez
- Compromiso
- Fidelidad
- Liderazgo

2. Organigrama

Figura 29 Organigrama de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L.



Elaboración: Administrativo de la empresa Representaciones Bocanegra E.I.R.L.

ANEXO N° 2. Instrumento de recolección de datos: Encuesta.

**Encuesta para determinar el perfil del consumidor de la empresa
“Representaciones Bocanegra E.I.R.L.”**

Preguntas demográficas:

1. Cuál es su edad:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 25 años | <input type="checkbox"/> 46 – 55 años |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 años | <input type="checkbox"/> 56 años a más |
| <input type="checkbox"/> 36 – 45 años | |

2. Cuál es su estado civil:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Divorciado |
| <input type="checkbox"/> Casado | <input type="checkbox"/> Viudo |
| <input type="checkbox"/> Conviviente | |

3. Cuál es su nivel académico:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Estudios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Post grado |
| <input type="checkbox"/> Técnico | |

4. Cuál es su ocupación:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Independiente |
| <input type="checkbox"/> Dependiente | <input type="checkbox"/> En busca de trabajo |

5. Cuál es su rango de ingresos mensuales:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de S/1025 | <input type="checkbox"/> S/3001 a S/4000 |
| <input type="checkbox"/> S/1025 a S/2000 | <input type="checkbox"/> S/4001 a S/5000 |
| <input type="checkbox"/> S/2001 a S/3000 | <input type="checkbox"/> S/5001 a más |

Dimensión: Percepción del consumidor:

6. Marque con una X la opción de su preferencia.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es importante para mí encontrar todos los productos que necesito en un solo establecimiento.					
Es considerable contar con un servicio delivery hacia mi hogar o lugar donde trabajo.					
Me es conveniente contar con todo tipo de medio de pago para realizar mi compra.					
Es de mi agrado que el proceso de compra sea sencillo y sin larga espera.					

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es importante para mí visualizar y palpar los productos que adquiero en la compra.					
No me agrada un ambiente con bulla o que esté saturado para realizar mis compras.					

7. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra? (marque una o más opciones)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad de productos |
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega de sus productos |
| <input type="checkbox"/> Buena atención | <input type="checkbox"/> Facilidad de pago |

8. ¿Qué le agrada de comprar en la empresa? (marque una o más opciones)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mejora continua del establecimiento | <input type="checkbox"/> Ubicación de la tienda |
| <input type="checkbox"/> Trato al cliente | <input type="checkbox"/> Transporte gratuito |
| <input type="checkbox"/> Ofertas | <input type="checkbox"/> Producto surtidos |
| <input type="checkbox"/> Higiene y distribución del lugar | <input type="checkbox"/> Precios de los productos |
| <input type="checkbox"/> Comunicación personalizada | |

9. ¿Qué NO le agrada de comprar en la empresa? (marque una o más opciones)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Espacio dentro de la tienda | <input type="checkbox"/> Pocos puntos de venta |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Facilidad de medio de pagos |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de espera al ser atendido | <input type="checkbox"/> Precios de los productos |

Otros: _____

Dimensión: Necesidad de compra

10. ¿Cuál es el monto de compra cada vez que acude a la empresa?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de S/500 | <input type="checkbox"/> S/1001 a S/3000 |
| <input type="checkbox"/> S/501 a S/800 | <input type="checkbox"/> S/3001 a S/5000 |
| <input type="checkbox"/> S/801 a S/1000 | <input type="checkbox"/> S/5001 a más |

11. ¿Cuál es el destino de su compra?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Para su negocio (local o puesto) | <input type="checkbox"/> Para diferentes puntos de venta de negocio |
| <input type="checkbox"/> Para su hogar | <input type="checkbox"/> Para su hogar y negocio |
| <input type="checkbox"/> Para diferentes clientes (redistribuidores) | Otro: _____ |

12. ¿Qué le gustaría que implementen en la empresa “Representaciones Bocanegra”? (marque una o más opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Servicio delivery | <input type="checkbox"/> Redistribución del lugar |
| <input type="checkbox"/> Más líneas de productos | <input type="checkbox"/> Amenizar la visita al local con música de fondo |
| <input type="checkbox"/> Más puntos de venta | <input type="checkbox"/> Contar con más métodos de pago |
| <input type="checkbox"/> Promociones de productos | Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Sorteos por días festivos | |

13. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras en la empresa?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 vez por semana | <input type="checkbox"/> 1 vez al mes |
| <input type="checkbox"/> 2 o más veces por semana | <input type="checkbox"/> Ocasionalmente pasando el mes |
| <input type="checkbox"/> 1 vez cada quince días | |

Dimensión: Comportamiento del consumidor

14. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación acostumbra a recurrir para informarse sobre la empresa o sobre sus productos? (marque una o más opciones)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Chat de WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Periódicos | <input type="checkbox"/> Llamada telefónica |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram) | <input type="checkbox"/> Internet (Google) |
| <input type="checkbox"/> Televisión | |

15. ¿Qué medio de pago prefiere usar al realizar su compra?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pago electrónico | <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito |
| <input type="checkbox"/> Efectivo | <input type="checkbox"/> Crédito en la empresa |

16. ¿Cuál es su medio de transporte en el cual llega a comprar?

Vehículo propio

- Auto
- Camión
- Tráiler
- Furgoneta
- Otro: _____

Vehículo que le brinda su empresa

- Auto
- Camión
- Tráiler
- Furgoneta
- Otro: _____

17. Cuando acude a comprar, sabe qué productos debe llevar porque:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tiene una lista escrita a mano en un papel | <input type="checkbox"/> Se sabe de memoria qué llevar |
| <input type="checkbox"/> Tiene una lista escrita en su teléfono | <input type="checkbox"/> Su acompañante conoce y le dicta o hace recordar |
| <input type="checkbox"/> El vendedor conoce lo que siempre lleva | <input type="checkbox"/> Decide en el momento |

18. ¿Desde cuándo es cliente en la empresa?

- Cliente reciente
- Cliente desde hace un par de años
- Cliente desde hace varios años
- Es la primera vez que compro aquí

Sexo:

Fecha: / /

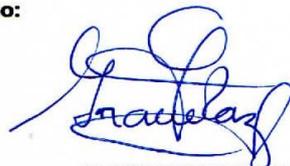
Hora:

ANEXO N° 3. Validación del instrumento por parte de expertos temáticos: Profesor Víctor Hugo Florián Paredes.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L. – TRUJILLO 2022”			
Línea de investigación:	Productividad y calidad organizacional			
Apellidos y nombres del experto:	FLORIAN PAREDES VICTOR HUGO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Perfil del consumidor			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Al aplicar el instrumento debe explicarse con detalle y pausa para comprensión idónea.				
Firma del experto: MBA. VICTOR HUGO FLORIAN PAREDES <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>				

**ANEXO N° 4. Validación del instrumento por parte de expertos temáticos: Profesora
Maria Graciela Zurita Guerrero.**

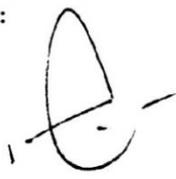
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L – TRUJILLO 2022"			
Línea de investigación:	Productividad y calidad organizacional			
Apellidos y nombres del experto:	Zurita Guerrero, Maria Graciela.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Perfil del consumidor			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
Sugerencias:				
Firma del experto:				



Maria G. Zurita Guerrero
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
CPC. 4578

ANEXO N° 5. Validación del instrumento por parte de expertos temáticos: Profesor

Luigi Cabos Villa.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L. – TRUJILLO 2022"			
Línea de investigación:	Productividad y calidad organizacional			
Apellidos y nombres del experto:	Luigi Cabos Villa			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Perfil del consumidor			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				

**ANEXO N° 6. Imágenes de la fachada y entrada del establecimiento en el cual
se trabajó la investigación.**



ANEXO N° 7. Imágenes del interior del establecimiento en el cual se trabajó la investigación.





**ANEXO N° 8. Imagen de la segunda planta del establecimiento en el cual se
trabajó la investigación.**



ANEXO N° 9. Base de datos con las ventas del mes de abril de la empresa Representaciones Bocanegra.

REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L.																						
R.U.C 2053934784																						
MZ E2 INT. 2A - 9A - SEMIRUSTICA MANPUESTO																						
PERIODO: ABRIL AÑO: 2022																						
N° CORRELATIVO O CÓDIGO UNICO DE OPERACION	FECHA DE EMISION	FECHA DE VENTA	COMPROBANTE DE PAGO				INFORMACIÓN DEL CLIENTE				VALOR	BASE IMPONIBLE	IMPORTE TOTAL DE LA OPERACION				OTROS TRIBUTOS Y CARGOS QUE NO FORMAN PARTE DE E.I.	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	TIPO DE CANBIO	REFERENCIA DEL COMPROBANTE DE PAGO		
			DOCUMENTO				DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACION	FACTURADO DE LA EXPORTACION	DE LA GPE.			EXONERADA O INAFECTA	ISC	IGV	DOCUMENTO ORIGINAL QUE SE MODIFICA				FECHA	TIPO	NUMERO
			TIPO	SERIE	NUMERO	TIPO																
VEN.04.VEN. Princ.04.1	01/04/22	01/04/22	01	F001	00000679	6	0132177342	DISSER CONTRATISTAS GENERALES S.R.L.		0.00	865.25	0.00	0.00	0.00	155.75	0.00	1,021.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056293	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	483.05	0.00	0.00	0.00	86.95	0.00	570.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056294	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	523.30	0.00	0.00	0.00	94.20	0.00	617.50	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056295	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	338.98	0.00	0.00	0.00	61.02	0.00	400.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056296	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	385.17	0.00	0.00	0.00	69.33	0.00	454.50	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056297	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	426.27	0.00	0.00	0.00	76.73	0.00	503.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056298	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	192.37	0.00	0.00	0.00	34.63	0.00	227.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056299	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	520.76	0.00	0.00	0.00	93.74	0.00	614.50	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056300	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	517.80	0.00	0.00	0.00	93.20	0.00	611.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056301	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	81	0.00	0.00	0.00	72.69	0.00	476.50	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056302	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	552.12	0.00	0.00	0.00	99.38	0.00	651.50	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056303	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	325.42	0.00	0.00	0.00	58.58	0.00	384.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056304	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	133.90	0.00	0.00	0.00	24.10	0.00	158.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056305	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	532.21	0.00	0.00	0.00	95.79	0.00	628.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056306	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	256.78	0.00	0.00	0.00	46.22	0.00	303.00	0				
VEN.04.VEN.	01/04/22	01/04/22	03	B001	000056307	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	347.88	0.00	0.00	0.00	62.62	0.00	410.50	0				

REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L.																						
R.U.C 2053934784																						
MZ E2 INT. 2A - 9A - SEMIRUSTICA MANPUESTO																						
PERIODO: ABRIL AÑO: 2022																						
N° CORRELATIVO O CÓDIGO UNICO DE OPERACION	FECHA DE EMISION	FECHA DE VENTA	COMPROBANTE DE PAGO				INFORMACIÓN DEL CLIENTE				VALOR	BASE IMPONIBLE	IMPORTE TOTAL DE LA OPERACION				OTROS TRIBUTOS Y CARGOS QUE NO FORMAN PARTE DE E.I.	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	TIPO DE CANBIO	REFERENCIA DEL COMPROBANTE DE PAGO		
			DOCUMENTO				DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACION	FACTURADO DE LA EXPORTACION	DE LA GPE.			EXONERADA O INAFECTA	ISC	IGV	DOCUMENTO ORIGINAL QUE SE MODIFICA				FECHA	TIPO	NUMERO
			TIPO	SERIE	NUMERO	TIPO																
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056446	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	27.00	0.00	177.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056447	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	191.52	0.00	0.00	0.00	34.48	0.00	226.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056448	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	185.59	0.00	0.00	0.00	33.41	0.00	219.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056449	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	297.25	0.00	0.00	0.00	53.51	0.00	350.80	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056450	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	267.80	0.00	0.00	0.00	48.20	0.00	316.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056451	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	289.83	0.00	0.00	0.00	52.17	0.00	342.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056452	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	241.53	0.00	0.00	0.00	43.47	0.00	285.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056453	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	278.82	0.00	0.00	0.00	50.18	0.00	329.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056454	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	248.99	0.00	0.00	0.00	44.81	0.00	293.80	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056455	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	241.53	0.00	0.00	0.00	43.47	0.00	285.00	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056456	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	330.93	0.00	0.00	0.00	59.57	0.00	390.50	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056457	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	338.56	0.00	0.00	0.00	60.94	0.00	399.50	0				
VEN.04.VEN.	04/04/22	04/04/22	03	B001	000056458	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	314.41	0.00	0.00	0.00	56.59	0.00	371.00	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056459	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	395.76	0.00	0.00	0.00	71.24	0.00	467.00	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056460	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	419.49	0.00	0.00	0.00	75.51	0.00	495.00	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056461	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	418.81	0.00	0.00	0.00	75.39	0.00	494.20	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056462	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	405.34	0.00	0.00	0.00	72.96	0.00	478.30	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056463	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	203.39	0.00	0.00	0.00	36.61	0.00	240.00	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056464	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	416.52	0.00	0.00	0.00	74.98	0.00	491.50	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056465	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	358.89	0.00	0.00	0.00	64.61	0.00	423.50	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056466	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	420.77	0.00	0.00	0.00	75.73	0.00	496.50	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056467	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	384.74	0.00	0.00	0.00	69.26	0.00	454.00	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056468	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	309.32	0.00	0.00	0.00	55.68	0.00	365.00	0				
VEN.04.VEN.	05/04/22	05/04/22	03	B001	000056469	0	000001	CLIENTES VARIOS		0.00	391.11	0.00	0.00	0.00	70.39	0.00	461.50	0				

REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L.																	
R.U.C. 20539934784																	
MZ E2 INT. 2A - 3A - SEMIRUSTICA MANPUESTO																	
PERIODO: ABRIL AÑO: 2022																	
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056716	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	554.24	0.00	0.00	0.00	99.76	0.00	654.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056717	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	189.84	0.00	0.00	0.00	34.16	0.00	224.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056718	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	367.80	0.00	0.00	0.00	66.20	0.00	434.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056719	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	400.42	0.00	0.00	0.00	72.08	0.00	472.50	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056720	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	173.73	0.00	0.00	0.00	31.27	0.00	205.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056721	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	39.41	0.00	0.00	0.00	7.09	0.00	46.50	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056722	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	161.02	0.00	0.00	0.00	28.98	0.00	190.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056723	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	308.05	0.00	0.00	0.00	55.45	0.00	363.50	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056724	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	119.92	0.00	0.00	0.00	21.58	0.00	141.50	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056725	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	345.76	0.00	0.00	0.00	62.24	0.00	408.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056726	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	159.32	0.00	0.00	0.00	28.68	0.00	188.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056727	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	318.64	0.00	0.00	0.00	57.36	0.00	376.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056728	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	47.46	0.00	0.00	0.00	8.54	0.00	56.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056729	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	569.50	0.00	0.00	0.00	102.50	0.00	672.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056730	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	513.56	0.00	0.00	0.00	92.44	0.00	606.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056731	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	171.19	0.00	0.00	0.00	30.81	0.00	202.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056732	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	398.31	0.00	0.00	0.00	71.69	0.00	470.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056733	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	398.31	0.00	0.00	0.00	71.69	0.00	470.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056734	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	504.24	0.00	0.00	0.00	90.76	0.00	595.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056735	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	566.10	0.00	0.00	0.00	101.90	0.00	668.00	0
VEN.04.VEN.	11/04/22	11/04/22	03	8001	000056736	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	141.53	0.00	0.00	0.00	25.47	0.00	167.00	0
VEN.04.VEN.	12/04/22	12/04/22	01	F001	000000681	6	20605296514	CUY LIBERTENO E.I.R.L.	0.00	1,022.46	0.00	0.00	0.00	184.04	0.00	1,206.50	0
VEN.04.VEN.	12/04/22	12/04/22	03	8001	000056737	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	481.35	0.00	0.00	0.00	86.65	0.00	568.00	0
VEN.04.VEN.	12/04/22	12/04/22	03	8001	000056738	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	402.21	0.00	0.00	0.00	72.39	0.00	474.60	0
VEN.04.VEN.	12/04/22	12/04/22	03	8001	000056739	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	560.17	0.00	0.00	0.00	100.83	0.00	661.00	0

REPRESENTACIONES BOCANEGRA E.I.R.L.																						
R.U.C. 20539934784																						
MZ E2 INT. 2A - 3A - SEMIRUSTICA MANPUESTO																						
PERIODO: ABRIL AÑO: 2022																						
VEN.04.VEN.	29/04/22	29/04/22	03	8001	000057334	0	000001	VIENEN	0.00	375,417.62	0.00	0.00	0.00	67,575.48	0.00	442,993.10	0					
VEN.04.VEN.	29/04/22	29/04/22	03	8001	000057335	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	306.19	0.00	0.00	0.00	55.11	0.00	361.30	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	01	F001	000000688	6	10423794688	RODRIGUEZ MAYSUNDO MARITZA	0.00	1,661.02	0.00	0.00	0.00	298.98	0.00	1,960.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	01	F001	000000689	6	10190643935	GERONIMO RIVEROS SEGUNDO AUDELINO	0.00	1,824.58	0.00	0.00	0.00	328.42	0.00	2,153.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057336	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	223.74	0.00	0.00	0.00	40.26	0.00	264.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057337	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	207.63	0.00	0.00	0.00	37.37	0.00	245.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057338	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	102.96	0.00	0.00	0.00	18.54	0.00	121.50	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057339	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	215.26	0.00	0.00	0.00	38.74	0.00	254.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057340	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	78.81	0.00	0.00	0.00	14.19	0.00	93.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057341	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	128.81	0.00	0.00	0.00	23.19	0.00	152.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057342	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	64.41	0.00	0.00	0.00	11.59	0.00	76.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057343	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	166.95	0.00	0.00	0.00	30.05	0.00	197.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057344	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	166.95	0.00	0.00	0.00	30.05	0.00	197.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057345	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	134.75	0.00	0.00	0.00	24.25	0.00	159.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057346	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	196.19	0.00	0.00	0.00	35.31	0.00	231.50	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057347	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	154.24	0.00	0.00	0.00	27.76	0.00	182.00	0					
VEN.04.VEN.	30/04/22	30/04/22	03	8001	000057348	0	000001	CLIENTES VARIOS	0.00	114.41	0.00	0.00	0.00	20.59	0.00	135.00	0					
1067 Registros													TOTAL	0.00	381,339.94	0.00	0.00	0.00	68,641.46	0.00	449,981.40	0

ANEXO N° 10. Base de datos de la encuesta para determinar el perfil del consumidor.

1. ¿Cuál es su edad?	2. ¿Cuál es su estado c	3. ¿Cuál es su nivel ac	4. ¿Cuál es su ocupaci	5. ¿Cuál es su rango de	6. Marque con una X l				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Dependiente	Menos de S/1025	De acuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente
36 – 45 años	Casado	Secundaria	Dependiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Dependiente	Menos de S/1025	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
36 – 45 años	Casado	Secundaria	Dependiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	En desacuerdo
36 – 45 años	Soltero	Técnico	Independiente	S/2001 a S/3000	De acuerdo				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
36 – 45 años	Soltero	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo	Me es indiferente
36 – 45 años	Soltero	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Me es indiferente	Me es indiferente
46 – 55 años	Casado	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
46 – 55 años	Casado	Técnico	Independiente	S/2001 a S/3000	De acuerdo				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo				
36 – 45 años	Soltero	Secundaria	Dependiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	En desacuerdo
36 – 45 años	Soltero	Secundaria	Dependiente	S/1025 a S/2000	Totalmente de acuerdo	Me es indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Me es indiferente
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Dependiente	Menos de S/1025	De acuerdo				
36 – 45 años	Casado	Secundaria	Dependiente	Menos de S/1025	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Me es indiferente	De acuerdo
36 – 45 años	Soltero	Técnico	Independiente	S/1025 a S/2000	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
36 – 45 años	Soltero	Secundaria	Independiente	Menos de S/1025	De acuerdo				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Independiente	Menos de S/1025	De acuerdo				
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Independiente	Menos de S/1025	De acuerdo	Me es indiferente	Me es indiferente	Me es indiferente	Me es indiferente
46 – 55 años	Soltero	Secundaria	Dependiente	Menos de S/1025	De acuerdo				
46 – 55 años	Conviviente	Secundaria	Dependiente	Menos de S/1025	De acuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	En desacuerdo

7. ¿Con qué frecuencia	8. ¿Qué le interesa al r	9. ¿Qué le agrada de c	10. ¿Qué NO le agrada	11. ¿Cuál de los sigue	12. ¿Qué medio de pa	13. ¿Cuál es el monto	14. ¿Cuál es el destino	15. ¿Cuál es su medio	15. ¿Cuál es su medio
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Mejora continua del es	Pocos puntos de vent	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Precio, Buena atención	Higiene y distribución	Espacio dentro de la ti	Llamada telefónica	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo que le brinda	
1 vez por semana	Precio, Variedad de pr	Producto surtidos, Pre	Pocos puntos de vent	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Variedad de productos	Trato al cliente, Produ	todo bien	Llamada telefónica	Pago electrónico	S/501 a S/800	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Precio, Buena atención	Trato al cliente, Higien	Pocos puntos de vent	Llamada telefónica, Int	Pago electrónico	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Trato al cliente, Higien	Espacio dentro de la ti	Chat de WhatsApp, LI	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo propio	
1 vez por semana	Precio, Calidad de pro	Trato al cliente, Produ	todo ok	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)		
2 o más veces por ser	Calidad de productos,	Mejora continua del es	Precios de los product	Llamada telefónica	Efectivo	S/801 a S/1000	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Ubicación de la tienda	Espacio dentro de la ti	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Precio, Buena atención	Mejora continua del es	ninguna	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Producto surtidos, Pre	Facilidad de medios d	Chat de WhatsApp, LI	Pago electrónico	S/1001 a S/3000	Para diferentes clientes (redistribuidores)		
2 o más veces por ser	Variedad de productos	Trato al cliente, Higien	Pocos puntos de vent	Llamada telefónica	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo propio	
1 vez por semana	Variedad de productos	Higiene y distribución	ninguna	Chat de WhatsApp, LI	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Precio, Buena atención	Producto surtidos, Pre	Espacio dentro de la ti	Llamada telefónica	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Mejora continua del es	ninguna	Llamada telefónica	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Higiene y distribución	Facilidad de medios d	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
1 vez por semana	Precio, Variedad de pr	Trato al cliente, Higien	Pocos puntos de vent	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Producto surtidos, Pre	Facilidad de medios d	Chat de WhatsApp, LI	Pago electrónico	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Producto surtidos, Pre	ninguna	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo propio	
1 vez cada quince días	Precio, Buena atención	Trato al cliente, Oferta	Facilidad de medios d	Llamada telefónica	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes puntos de venta de negocio	Vehículo propio	
2 o más veces por ser	Variedad de productos	Trato al cliente, Produ	todo bien	Llamada telefónica	Efectivo	S/501 a S/800	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo propio	
1 vez cada quince días	Precio, Variedad de pr	Trato al cliente, Preci	Pocos puntos de vent	Llamada telefónica	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	
2 o más veces por ser	Precio, Variedad de pr	Trato al cliente, Produ	Pocos puntos de vent	Chat de WhatsApp, LI	Efectivo	Menos de S/500	Para diferentes clientes (redistribuidores)	Vehículo que le brinda	

15. ¿Cuál es su medio de venta de negocios (redistribuidores)	15. ¿Cuál es su medio de venta de negocios (redistribuidores)	15. ¿Cuál es su medio de venta de negocios (redistribuidores)	15. ¿Cuál es su medio de venta de negocios (redistribuidores)	15. ¿Cuál es su medio de venta de negocios (redistribuidores)	16. ¿Desde cuándo es cliente desde hace un año	17. Cuando acude a comprar	18. ¿Qué le gustaría que le ofrezcan?	Sexo:	Fecha y hora
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Masculino	23.05.9.35
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Redistribución del lugar	Femenino	23.05.9.52
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Masculino	23.05.10.02
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Promociones de productos	Masculino	23.05.10.16
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente reciente	Tiene una lista escrita	Más puntos de venta	Masculino	23.05.10.28
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Masculino	23.05.10.44
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más puntos de venta	Masculino	23.05.11.05
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Femenino	23.05.11.14
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Contar con más métodos	Femenino	23.05.11.27
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Promociones de productos	Femenino	23.05.11.38
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Masculino	23.05.12.00
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Su acompañante con	Más puntos de venta	Masculino	23.05.12.10
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente reciente	Tiene una lista escrita	Promociones de productos	Masculino	23.05.12.23
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más puntos de venta	Femenino	23.05.14.07
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Femenino	23.05.14.20
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Su acompañante con	Contar con más métodos	Masculino	23.05.14.33
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más líneas de productos	Masculino	23.05.14.47
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Redistribución del lugar	Masculino	26.05.14.14
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Promociones de productos	Femenino	26.05.14.27
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente reciente	Su acompañante con	Más puntos de venta	Femenino	26.05.14.45
Vehículo propio	Vehículo propio				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Promociones de productos	Masculino	26.05.14.54
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Más puntos de venta	Masculino	26.05.15.08
Vehículo que le brinda la empresa	Vehículo que le brinda la empresa				Ciente desde hace un año	Tiene una lista escrita	Promociones de productos	Femenino	26.05.15.17

ANEXO N° 11. Cálculo del Alfa de Cronbach con respecto a las preguntas dirigidas al Objetivo 2: Percepción del consumidor.

CALCULANDO EL ALFA DE CRONBACH							
Usando escala de likert en las preguntas pertenecientes al objetivo 2: Percepción del consumidor (6 preguntas)							
Se le colocará valores del 1-5 a cada respuesta:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		SUMA
	1	2	3	4	5	6	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
Sujeto 1	4	3	4	4	4	4	23
Sujeto 2	4	3	4	4	4	4	23
Sujeto 3	4	3	4	4	3	4	22
Sujeto 4	4	4	4	4	3	3	22
Sujeto 5	4	2	4	4	3	4	21
Sujeto 6	4	4	4	4	2	4	22
Sujeto 7	4	3	4	4	4	4	23
Sujeto 8	4	4	3	3	4	3	21
Sujeto 9	4	4	4	4	3	4	23
Sujeto 10	4	3	4	4	4	4	23
Sujeto 11	4	2	4	4	5	4	23
Sujeto 12	4	4	5	3	2	4	22
Sujeto 13	4	3	5	5	3	4	24
Sujeto 14	4	4	5	5	5	4	27
Sujeto 15	4	5	3	2	2	5	21
Sujeto 16	5	3	5	4	4	4	26
Sujeto 17	5	2	4	3	3	4	21
Sujeto 18	5	3	4	5	4	5	26
Sujeto 19	4	3	3	4	2	4	20
Sujeto 20	4	4	4	5	4	5	26
Sujeto 21	4	2	4	4	3	2	19
Sujeto 22	4	3	4	4	2	4	21
Sujeto 23	4	3	3	3	3	4	20
Sujeto 24	4	2	4	5	4	4	23
Sujeto 25	5	3	5	4	4	4	26
Sujeto 26	4	3	4	4	3	5	23
Sujeto 27	5	2	4	4	4	3	22
Sujeto 28	5	2	4	4	4	3	22
Sujeto 29	4	3	3	5	3	4	22
Sujeto 30	5	4	5	4	4	5	27
Sujeto 31	4	2	4	4	3	2	19
Sujeto 32	4	3	4	4	2	4	21
Sujeto 33	4	4	4	4	5	4	25
Sujeto 34	4	3	5	5	4	4	25
Sujeto 35	5	4	3	3	5	3	23
Sujeto 36	4	3	4	4	4	3	22
Sujeto 37	5	4	5	4	2	5	26
Sujeto 38	4	4	4	5	4	4	25
Sujeto 39	4	3	3	4	4	4	22
Sujeto 40	4	4	4	4	4	2	22
Sujeto 41	4	5	5	4	2	5	25
Sujeto 42	4	5	5	4	4	4	26
Sujeto 43	4	5	4	4	4	4	25
Sujeto 44	5	4	4	5	4	4	26
Sujeto 45	4	4	4	5	4	4	25
VARIANZAS	0.162706612	0.731404959	0.381714876	0.42716942	0.794938017	0.53719008	

α (Alfa) = 0.43593023
 K (número de ítems) = 6
 Vi (varianza de cada ítem) = 3.03512397
 Vt (varianza total) = 4.26446281

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$