



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la pollería  
La Perricholi, Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Zambrano Guevara, Anahiz Antonella ([orcid.org/0000-0002-4960-8653](https://orcid.org/0000-0002-4960-8653))

**ASESORA:**

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine ([orcid.org/0000-0002-8785-0934](https://orcid.org/0000-0002-8785-0934))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Con gratitud y esperanza, dedico la presente investigación a mi madre Maria Guevara, por su formación en valores y su esfuerzo, por brindarme una educación de calidad.

Anahiz Zambrano

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por su constante apoyo en mi formación, a mi asesora Lisseth Chuquitucto por su vocación profesional y a mis compañeros de curso, por siempre tener la disposición de ayuda.

Anahiz Zambrano

## Índice de contenidos

Carátula.....	.....
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	33

## Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Perfil del consumidor en la pollería La Perricholi, Lima 2022...</i>	16
Tabla 2.	<i>Fase de reconocimiento de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022 .....</i>	18
Tabla 3.	<i>Fase de búsqueda de información en la pollería La Perricholi, Lima 2022 .....</i>	19
Tabla 4.	<i>Fase de evaluación de alternativas de compra en la pollería La Perricholi .....</i>	20
Tabla 5.	<i>Fase de decisión de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022 .....</i>	21
Tabla 6.	<i>Fase de post compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022.....</i>	22

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor y analizar el comportamiento de compra en la pollería La Perricholi Lima, 2022. El tipo de investigación es básica, diseño descriptivo, con un enfoque cualitativo y el diseño metodológico utilizado es no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 169 clientes del local principal, el muestreo de la investigación es del tipo probabilístico, se utilizó la encuesta como técnica de estudio y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio concluye que el perfil del consumidor en la pollería La Perricholi son madres de familia, amas de casa con secundaria completa que gustan de salir de compras, ganan menos de 1000 soles mensuales y visitan la pollería en familia una vez al mes. Los resultados en el comportamiento de compra en fases, determinan que inician con el reconocimiento de necesidad en ocasiones especiales y a la hora de la cena, posteriormente evalúan alternativas con amigos o familiares, no usan internet, finalmente deciden comprar valorando el sabor del pollo a la brasa y no han recibido antes un servicio post venta.

**Palabras clave:** Consumidor, comportamiento, compra, demográfica, conductual.

## **Abstract**

The objective of this study was to determine the consumer profile and analyze the purchasing behavior in the La Perricholi Lima poultry shop, 2022. The type of research is basic, descriptive design, with a qualitative approach and the methodological design used is not transectional experimental. The sample consisted of 169 clients of the main premises, the research sampling is of the probabilistic type, the survey was obtained as a study technique and the questionnaire as a data collection instrument. The study concludes that the profile of the consumer in the La Perricholi chicken shop are mothers, housewives with a high school education who like to go shopping, earn less than 1000 soles per month and visit the chicken shop as a family once a month. The results in the purchase behavior in phases, determine that they start with the recognition of need on special occasions and at dinner time, later they evaluate alternatives with friends or family, they do not use the internet, and finally they decide to buy evaluating the flavor of the chicken a la embers and have not received post-sale service before.

**Keywords:** Consumer, behavior, purchase, demographics, behavioral.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, uno de los sectores más dinámicos de la economía es el gastronómico, el cual podría generar actividades para poder reducir la pobreza y la desigualdad en el país, frente a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 y sus efectos indirectos. Este sector, tiene un rol importante que tendrá como agente de desarrollo económico, por lo que se ha convertido en uno de los motores de crecimiento económico del Perú, aprovechando el reconocimiento y preferencia de los consumidores por los platos nacionales.

El sector gastronómico, entre enero a mayo del 2022, fue la actividad económica que más impulsó el crecimiento del PBI, notificando un aumento del 47,78%, luego de haber sido impactado negativamente durante dos años por los efectos de la pandemia que forzó el cierre de miles de locales. El grupo de pollerías mostró un dinamismo del 55,26% durante estos meses, debido a la suspensión de aforos y toque de queda (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

El perfil de los consumidores se ha adaptado a un nuevo entorno, desarrollando nuevas habilidades y comportamientos. Estos hábitos van desde el crecimiento de actividad virtual, búsqueda de seguridad financiera, compras online hasta la valoración por temas sociales (Conexión ESAN, 2020). En este sentido, los restaurantes presentan un gran desafío al momento de ofrecer productos y servicios cuando desconocen el perfil de sus clientes y sus nuevas necesidades.

Moon et al. (2021), mencionan en su estudio que el proceso de compra de los consumidores ha cambiado a lo largo del tiempo, el acceso a la tecnología ha permitido brindar servicios con precisión y permiten que los clientes finales interactúen entre sí. Uno de los factores por los que el marketing sin contacto ha evolucionado se debe al incremento de jóvenes independientes, cambios demográficos, cambios sociales y factores externos como la pandemia.

A nivel internacional, se realizó un análisis comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. El estudio concluye que los consumidores de un país suramericano valoran más el precio a comparación de un país europeo, además resalta que el consumidor socialmente responsable se ve



influenciado por la edad, ingresos o la ocupación (Gutierrez et al., 2021). En este sentido, las empresas que no logren identificar los factores que realmente influyen en la decisión de compra, presentarán menor probabilidad de aceptación en su nicho de mercado.

A nivel nacional, en la encuesta del Gobierno Digital de las Naciones Unidas ubica al Perú en el puesto 71 de 193 países. El Índice de Desarrollo Electrónico fue aproximadamente de 0.4 en el 2010 y 0.7 en el 2020; es decir, se avanzó alrededor de 30%, en 10 años (Ministros, 2021). Ante esta transformación digital se ha optimizado también las necesidades y comportamiento de compra de miles de peruanos, incentivando a pequeñas, medianas y grandes empresas a reinventarse e innovar como única herramienta para permanecer en vigencia ante grandes cambios sociales. El sector gastronómico por su parte incrementó sus estrategias digitales con la venta por delivery, cartas digitales, reservación online y visión internacional (Ramos & Neri, 2022).

A nivel local, el 77 % de los negocios de Lima Metropolitana aseguran haber presentado una disminución de demanda de sus productos, un 50.4% paralizó su producción durante la pandemia y un 45 % presentó pérdidas de capital (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). La reincorporación de los negocios locales ha presentado grandes desafíos no solo para recuperar clientes sino también para lograr captar nuevos en un rubro altamente competitivo como el gastronómico, con el objetivo de disminuir los efectos post pandemia.

Del mismo modo, es necesario mencionar el impacto que generó el COVID-19 sobre la pollería La Perricholi en Lima, la cual tuvo que poner un alto a su producción y suspender la atención a sus clientes durante el periodo de agosto 2020 a marzo 2021. En la reincorporación a sus actividades se enfrenta a un escenario totalmente transformado que prevalecerá en el tiempo, donde surge la exigencia de identificar las necesidades y comportamiento de compra, que les permita mantenerse vigentes ante estos cambios sociales y digitales, considerando que la empresa en estudio posee 56 años de experiencia en el rubro gastronómico, cuenta con 3 sedes en Lima y 55 trabajadores a su cargo.

En ese sentido, corresponde la formulación del problema el cual se ha planteado con la siguiente interrogante ¿Cuál es el perfil del consumidor y comportamiento de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022?, y como problemas específicos: a) ¿cuál es el perfil del consumidor en La Perricholi, Lima 2022?, b) ¿cuál es el comportamiento de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022?

La justificación de la investigación se basa en la importancia de ofrecer un servicio que se adapte a los gustos, preferencias, expectativas y comportamiento de los clientes, maximizando así la retención de un público rentable, el reconocimiento de oportunidades de marketing, la participación en el mercado y mayores beneficios/utilidades para la empresa. Con respecto a la justificación teórica, el estudio se realizó con el propósito de emplear los conocimientos adquiridos en la rama de marketing, otorgando información de valor a la empresa La Perricholi que permita implementar adecuadas estrategias a partir del conocimiento académico.

A nivel práctico, la investigación se realizó dada la necesidad de conocer las características del perfil del consumidor y su comportamiento de compra, para implementar estrategias de marketing con mayor probabilidad de éxito comercial. Finalmente, el estudio aporta como guía para futuros profesionales que estén en la misma línea de investigación.

Finalmente, se tiene como objetivo general identificar el perfil del consumidor y analizar el comportamiento de compra en la pollería La Perricholi Lima, 2022. Y en lo que corresponde a los objetivos específicos: a) identificar el perfil del consumidor en La Perricholi - Lima 2022 b) analizar el comportamiento de compra en la pollería La Perricholi - Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Después de llevar a cabo la recopilación de estudios previos vinculados al problema de investigación, se tomó en cuenta a nivel internacional, el estudio de Gurau (2022), el cual analizó el perfil del consumidor de verduras en un contexto de digitalización social. El estudio busca identificar las diferencias entre el comprador tradicional en Rumania y el comprador en línea de vegetales. Se usó la regresión logística y un análisis de las variables, dónde se concluye que el comprador digital es un personaje joven, independiente, con estudios superiores y suele comprar. Mientras que el comprador que usa efectivo, son personas adulto mayor, con licenciatura y no presenta frecuencia de compras en línea.

Parker & Lee (2022), en su investigación identificó la necesidad de los diseñadores de moda en identificar las características de los consumidores para desarrollar una aplicación de compra. Se buscó determinar si el comportamiento de compra en líneas tiene relación con la edad y género del cliente. El estudio concluye que la edad y el género no tienen relación con el interés en el consumo minorista o el diseño propio de la aplicación. Finalmente concluye recomendando eliminar estereotipos de género en la moda y animando al comercio en línea mediante aplicativos móviles.

Méndez et al. (2021), llevaron cabo una investigación con el propósito de determinar el perfil de los consumidores en los nuevos segmentos de mercado Coahuila. El estudio fue de tipo descriptivo y tuvo un análisis factorial. Los resultados permitieron comprender mejor a los consumidores que actualmente radican en dicha ciudad, con un perfil activista frente a las problemáticas sociales, dinámico con las redes sociales y con tendencia a un estilo de vida saludable.

Demo et al. (2021), resaltan la importancia de apoyar el desarrollo teórico y empírico del marketing relacional en beneficio de la comunidad académica como de las organizaciones. La investigación consta de la bibliométrica de 435 artículos del 2015 al 2019, en un orden demográfico, institucional y metodológico debido a la necesidad de las empresas que operan en el mercado de consumo y a la brecha literaria que existe.

White et al. (2019), realizaron un estudio analizando el comportamiento del consumidor y su impacto en el ambiente. El crecimiento económico de las empresas, ha aumentado la brecha de desigualdad social, los gases de efecto invernadero, la baja promoción de la energía renovable, el precario cuidado del hábitat de flora y fauna, el daño a los ecosistemas, la contaminación, y restringe las especies exóticas invasoras, la humanidad no está tomando las medidas urgentes necesarias para salvaguardar el ambiente.

En Ecuador, se realizó un análisis para el rol que realizan los sentidos en el comportamiento de compra de los clientes en un mercado tradicional. La investigación fue diseñada en la ciudad de Machala, con una muestra de 399 personas encuestadas. La investigación concluye en que se establece que al momento de realizar compras, el porcentaje más alto de encuestados necesitan sentirse estimulados principalmente por la vista (Beatriz, 2018).

En Guayaquil, se realizó un análisis del comportamiento de compra en una institución financiera con servicios intangibles, en la que se determinó que la aceptación del cliente estaba determinada por bajos costos y una atención post venta de soporte personalizado. Además, se identificó que la trayectoria en el mercado genera confianza al momento de decidir por un servicio de la marca (Estrada, 2018).

En España, se llevó a cabo una investigación para identificar los hábitos de compra y el tipo de perfil de los clientes en Comercio Justo, con la finalidad de establecer acciones que impulsen la marca en el mercado. Se determinó que los factores internos y externos tiene impacto directo en el comportamiento de sus clientes, específicamente tres aspectos: edad, ingresos y clase social. Así mismo se detallan las estrategias de marketing social y corporativo. El estudio se basó en un análisis teórico, reflexivo y empírico (datos que aportó la encuesta creada por el Centro de Investigaciones Sociológicas - CIS). Finalmente, concluyen con estrategias de marketing para poder captar nuevos segmentos y fidelizar sus clientes actuales (Gómez, 2017).

En Brasil, el estudio que analizó el perfil de consumidor de pollo en la ciudad de Aquidauana, determinó que sus clientes son mujeres de 40 a 50 años, con

educación superior y presentan un ingreso familiar de dos sueldos mínimos. Se entrevistó a 160 consumidores en las oficinas de ventas. Además, la constancia de consumo de pollo es de por lo menos tres veces por semana, valoran la calidad y el origen del producto al momento de elegir una marca. En cuanto a las preferencias, sus clientes elegirían como primera opción la carne vacuno y como segunda, la carne de pollo. Consideran importante conocer el sistema de producción y creen que se usan hormonas en el proceso (Garcia et al., 2017).

A nivel nacional, Moreno et al. (2021), en su investigación determinaron la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión en Chimbote. El estudio tuvo una muestra de 112 pobladores, con alcance descriptivo, no experimental y correlacional. Los resultados de la encuesta identifican que efectivamente si se presenta una relación moderada entre las variables en estudio. Se determinó además que los consumidores no reconocen sus necesidades al momento de comprar, no buscan opciones antes de comprar y no evalúan alternativas.

Melo (2018), en su investigación determinó el perfil del consumidor en el establecimiento de comida rápida, Amkha. El estudio fue de diseño no experimental, descriptivo y la muestra estuvo conformada por 385 consumidores de la ciudad de Trujillo. Los resultados a través de una encuesta determinaron que sus clientes son varones, jóvenes universitarios, digitalmente activos, solteros, sin hijos, con ingresos menores a 1000 soles, usan redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram, les gusta opinar sobre la sociedad actual y presentan una frecuencia de consumo de al menos una vez por semana.

En San Pedro de Lloc, Javier & Ulfe (2018), presentaron un estudio con el objetivo de identificar el perfil de los consumidores en búsqueda de mejores oportunidades. Los resultados destacan dos tipos de públicos: los jóvenes que aun dependen económicamente de sus progenitores y no cuentan con un ingreso mensual fijo; y adultos de 36 a 50 años con ingresos propios de 480 a 1000 soles. El porcentaje más alto de los encuestados prefiere realizar sus compras en supermercados y valoran la calidad antes que el precio. Se concluye que

determinar el perfil de la población genera mayores oportunidades a los negocios locales.

A nivel local, Salas (2020), en su investigación determinó la relación entre el neuromarketing y el perfil del consumidor en Jra Del Perú S.A.C. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, usando el método hipotético deductivo, de nivel descriptivo, correlacional y con diseño no experimental. La encuesta fue aplicada a 70 clientes frecuentes de la empresa. Se concluyó que el neuromarketing presenta una relación considerable con el comportamiento de los clientes, donde influyen factores sociales, personales, y psicológicos.

Moncada & Paredes (2019), determinaron las principales características de los consumidores de pollos a la brasa y su comportamiento, en distrito de Moyobamba. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel descriptivo y se aplicó una muestra de 384 ciudadanos a través del cuestionario aplicado. Los resultados revelaron que entre la característica más destacada resalta el factor cultural con un 69.8% de los participantes, así como el factor psicológico con 57.3%, los factores sociales y personales incidieron de manera moderada; por lo que se concluye que el consumidor de Moyobamba se encuentra caracterizado por factores culturales y psicológicos como creencias y actitudes que el producto representa un plato representativo del Perú.

Caman (2018), en su investigación busca determinar el perfil del consumidor de ambientes remodelados como *Pet Friendly* en Miraflores. El informe presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 383 consumidores en los que se determinó que son en su mayoría son mujeres de 26 a 35 años, solteras, trabajan en empresas, reciben un sueldo de 1300 a 1800 soles, tienen perros en casa, conocen del lugar por amigos y acuden de forma mensual tomando en cuenta buenas experiencias en visitas anteriores.

Los estudios en mención son relevantes para nuestro trabajo de investigación, debido a que definen, direccionan y emiten información importante al logro de nuestros objetivos. Ese sentido es importante definir conceptos claves para la ejecución de la investigación, como los que se detallan a continuación:

Schiffman & Lazar (2005), definen el perfil del consumidor como las características objetivas y medibles de un cliente meta. Se obtiene a través de una investigación de mercado como punto de partida para la ejecución de estrategias de *marketing*. Estas cualidades se ven influenciadas por estímulos del ambiente, factores internos y externos que forman la conciencia del consumidor, el resultado conduce a determinar ciertas decisiones de compra. Así mismo Kotler & Armstrong (2001), clasifican los factores en culturales, sociales, personales y psicológicos.

Aramendia (2020), define la segmentación de mercado como una herramienta que permite fraccionar el mercado en grupos específicos con necesidades y comportamientos diferenciados. Estos segmentos presentan características que responden a las mismas acciones de marketing, con el objetivo de aumentar el valor de la marca atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los que ya posee. Estos grupos reducidos deben ser medibles, accesibles y lo suficientemente grandes para lograr ser rentables en una empresa.

Kotler & Armstrong (2001), hacen mención de esta segmentación y las clasifica en los siguientes perfiles:

Sobre el perfil demográfico, nos permite conocer aspectos fundamentales del entorno que rodea al consumidor, por medio de estudios locales, estadísticos y censos. Las normas sociales dan forma al comportamiento del consumidor, se plasma en variables como la edad, género, nivel de ingresos, estado civil, grado de instrucción, ocupación, tamaño de familia, nacionalidad, religión, entre otros (Melnyk et al. 2022).

Cross et al. (2018), definen que el perfil conductual del consumidor refiere encontrar una serie de características que busca el consumidor para otorgar lealtad a la marca, tales como precio, calidad, servicio o nivel de uso. Las marcas que conocen este perfil están presentes en el día a día del consumidor y conocen a profundidad el código de conducta al momento de comprar (Talavera, 2021).

Sobre el perfil psicográfico del consumidor, la psicología contribuye al estudio de la conducta de las personas y no proporciona demasiada trascendencia a la relación de un sujeto con un conjunto de individuos. La disciplina psicológica

trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento del individuo (Jansson, 2010).

Sobre el perfil económico del consumidor se define por el nivel de ingresos del consumidor, lo que hace referencia directa también a las características que lo ayudan a sostener ese nivel de ingreso, tales como: su ocupación y nivel de estudios (Rahman & Hong, 2019).

Sobre el estilo de vida del consumidor el autor ha clasificado a la sociedad peruana en 4 estilos, para mujeres 2 estilos entre: moderna o conservadora y para hombres progresista o formalista, además se considera una clasificación mixta entre: sofisticados o austeros.

Cada estilo posee características propias, dónde por ejemplo las modernas tienen un nivel educativo promedio, su nivel de ingresos es variado y no en grandes cantidades. Las conservadoras por su parte poseen un nivel de ingresos inferior al promedio y tienen como foco principal en su vida a sus hijos. Los progresistas poseen un nivel de ingreso variado con un nivel educativo promedio, al igual que los formalistas, sin embargo, estos últimos se caracterizan por ser más hogareños, orientados a la familia y valoran más su estatus social. Los sofisticados se diferencian ampliamente por su mentalidad ganadora, poseen un nivel de ingresos alto y nivel de estudio superior, mientras que los austeros poseen características totalmente diferentes, se localizan en los sectores más pobres del país y su nivel educativo se encuentra por debajo del promedio (Arellano, 2017).

Sobre el comportamiento del consumidor Armstrong & Kotler (2013), refieren que es la conducta de los consumidores finales, quienes adquieren bienes y servicios para su propio consumo. Existen patrones y preferencias para cada segmento, donde surge la necesidad de analizar al consumidor con el objetivo de mejorar su experiencia de compra (Gupta, 2021).

Asimismo, Kotler & Armstrong (2001), mencionaron que las acciones de compra de un consumidor están influenciadas por factores del tipo social, personal, cultural y psicológico. En referencia al proceso que determina la decisión de compra del consumidor final, según Kotler se desarrolla en cinco etapas: el reconocimiento



de la necesidad, dado que el consumidor determina la necesidad y se traduce en un problema, le permite identificar el estado de insatisfacción y lo compara con aquello que pretende conseguir; búsqueda de la información, de forma pasiva o activa consultando a amigos, profesionales o familiares; la evaluación de las alternativas hace un balance de los beneficios que obtendrá; decisión de compra de acuerdo a su valoración de las alternativas decidiendo entre cantidad, marca, tiempo, lugar y cómo se efectúa el pago; finalmente, el comportamiento poscompra que dependerá de la satisfacción de insatisfacción que produzca el producto o servicio adquirido.

Tracy (2014), resalta los esfuerzos de un negocio exitoso, cuando se centran en crear y mantener clientes, menciona que el objetivo es no solo ofrecer productos sino también adaptarse a la realidad del consumidor, tanto social como económica. Los clientes miden el riesgo de una compra a pesar de observar las cualidades y beneficios del producto absteniéndose en el proceso. Cuando enfatizamos el valor agregado que recibirá por su compra, reducen sus miedos percibidos, ampliando así una alta gama de oportunidades en el mercado. El estudio de las predicciones y tendencias del consumidor muestra la influencia que ha traído la transformación digital en el ámbito empresarial, así como el comportamiento del consumidor, puesto que se presentan nuevas tendencias y expectativas (Huddleston & Minahan, 2011).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básica dado, debido a que buscó ampliar los conocimientos en las variables de perfil del consumidor y comportamiento de compra en la Pollería La Perricholi. Se caracterizó por incrementar la información relacionada a estos fenómenos sin contrastar con aspectos prácticos (Paz, 2014).

El diseño utilizado fue descriptivo, con el objetivo de analizar las características de las variables sin relacionarlas entre sí, a través de criterios que permiten establecer el comportamiento de las variables, lo cual permitió que sea comparado con otros estudios (Hernández, 2018).

El enfoque cuantitativo utilizado es el análisis de datos para dar respuesta a interrogantes de investigación, además se confió en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en las variables (Hernández, 2018).

##### **3.3.2 Diseño de la investigación**

El diseño metodológico utilizado, es no experimental dado que no se realiza ningún tipo de manipulación a las variables; es decir, no presenta ninguna variación intencional para determinar el efecto sobre otras variables. Este tipo de investigación no posee una variable dependiente, sino que el investigador realiza el análisis de los fenómenos sin afectar sus objetivos (Hernández, 2018).

Debido a que la investigación seleccionó datos en un tiempo determinado, es de tipo no experimental transeccional. El propósito de este estudio fue no solo analizar las variables en un contexto natural sino también analizar su incidencia en un tiempo único (Hernández, 2018).

### **3.2. Variables y Operacionalización**

#### **Variable: Perfil del consumidor**

##### **Definición conceptual:**

Schiffman & Lazar (2005), conceptualizan a esta variable como el conjunto de características objetivas y medibles de un grupo de estudio, tales como edad, ingreso, educación, sexo, estado civil, entre otros.

##### **Definición operacional:**

El perfil del consumidor ayudará a la empresa en el proceso de definir el cliente meta de su servicio. Los indicadores de la presente investigación son los siguientes: sexo, edad, ocupación, estado civil, ingresos, tamaño de la familia, nivel de educación, lugar de residencia, tipo de vivienda, actividades, intereses, opiniones, personalidad, estilo de vida, frecuencia de consumo, beneficios de consumo, ocasiones de consumo, modo y gasto de consumo.

Escala de medición: Nominal, Ordinal, Intervalo

#### **Variable: Comportamiento de compra**

##### **Definición conceptual:**

Armstrong & Kotler (2013), refieren que el comportamiento de compra es la conducta de los consumidores finales, que adquieren bienes y servicios para su propio consumo.

##### **Definición operacional:**

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza un potencial cliente desde que evalúa su necesidad hasta que realiza la compra y posteriormente. Los indicadores de estudio son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra (Kotler & Armstrong, 2001).

Escala de medición: Tipo Likert

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Se ha extraído como población de la presente investigación al promedio de consumidores en local, mensual de la pollería La Perricholi, la cual en promedio registra 1,500 consumidores.

**Criterios de inclusión:** Clientes que acuden al local principal en el distrito del Rimac de la pollería La Perricholi en Lima, con un rango de edad de 18 a 65 años.

**Criterios de exclusión:** Clientes que realizan compras en plataformas digitales y mediante la línea telefónica en las diferentes sedes de la pollería La Perricholi, menores de 18 años.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra del estudio estuvo conformada por 169 clientes potenciales que la pollería La Perricholi percibe mensualmente en su local principal el año 2022. Esta representa un subgrupo de la población obtenida con cualidades predeterminadas (Anexo 3).

#### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo de la investigación es del tipo probabilístico, debido a que los componentes en estudios tienen la misma posibilidad de ser elegidos durante la investigación. Siendo una de las técnicas de mayor confianza dada la población con características homogéneas (Hernández, 2018).

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández (2018), la encuesta como técnica de estudio estuvo orientada a la adquisición de información de relevancia a través de preguntas que se emiten a un grupo de personas que conforman una muestra. En lo que corresponde a las técnicas empleadas para el recojo de datos de ambas variables, se recurrió a encuestas.

Hernández (2018), define al cuestionario como un instrumento de recolección de información estadística en el que a través de preguntas coherentes se miden datos relevantes de las variables. En la investigación se aplicó un cuestionario para ambas variables a los clientes de la pollería La Perricholi. En la primera variable se estableció 22 preguntas para determinar el perfil del consumidor y 25 preguntas para determinar el perfil del consumidor; la valoración del encuestado en una escala tipo Likert (Anexo2).

Para Paz (2014), la validez de una investigación es una herramienta que mide la eficiencia de un método de estudio capaz de dar respuesta a las preguntas formuladas. Para llevar a cabo este criterio, el instrumento fue sometido a juicio de expertos para la variable “perfil del consumidor” y “comportamiento de compra”, tomando en cuenta la redacción, coherencia y objetividad del proceso (Anexo 4).

De acuerdo a Hernández (2018), la confiabilidad, analiza la consistencia y coherencia del instrumento. La aplicación reiterada al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. En este estudio, se realizó la prueba de fiabilidad mediante la aplicación de una prueba piloto con respecto al cuestionario para medir la decisión de compra, conformado por 1 dimensión con 5 indicadores que a su vez contiene 25 preguntas, con una escala de medición ordinal, tipo Likert 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3 = neutral, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo, en donde se determinó un grado de confianza con un Alfa de Cronbach de 0.703 (Anexo 5).

### **3.5. Procedimientos**

Para ejecutar la investigación, se recopiló información con dos cuestionarios previamente validados, se ejecutó la prueba piloto que determinó la confianza del instrumento en ambas variables. Luego se aplicó el instrumento a 169 clientes de la pollería La Perricholi, previo consentimiento de los usuarios. Además, se coordinó con la empresa la autorización correspondiente para realizar el estudio en su local principal del Rímac, gestión en la cual se obtuvo una respuesta favorable. Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios aplicados de forma presencial, fueron evaluados objetivamente en el programa estadístico SPSS y tabulados en Excel.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la investigación se utilizó el análisis descriptivo para identificar perfil del consumidor y comportamiento de compra en la población. Se utiliza como medida de tendencia central la distribución de frecuencias y gráficos. Asimismo, los gráficos complementan la información y posibilitan la representación visual de los datos. Para el procesamiento de la información se elaborará con una base de datos obtenida de los encuestados, la cual se analiza y se grafica mediante un software de especialización: Microsoft Office Excel 2010.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se realizó aplicando todas las medidas necesarias de seguridad. Asimismo, se mantuvieron en anonimato los datos recaudados en la encuesta, siendo éstos utilizados sólo con fines académicos, respetando la voluntad de participación y consentimiento anticipado.

El presente estudio se realizó aplicando todas las medidas necesarias de seguridad. Asimismo, se mantuvieron en anonimato los datos recaudados en la encuesta, siendo éstos utilizados sólo con fines académicos, respetando la voluntad de participación y consentimiento anticipado.

Se ha considerado los principios éticos de nuestra casa de estudios ubicados en el Código de Ética en Investigación (2020), como la autonomía del investigador con la facultad para obrar según su criterio e independencia de otros, así mismo se incluyó a través de conocimientos académicos el beneficio a la comunidad, brindando productos y servicios de calidad. Finalmente, se respaldó la integridad humana durante el proceso de estudio con una igualdad de condiciones académicas y metodológicas.

#### IV. RESULTADOS

Después del desarrollo de los cuestionarios, se obtuvieron los siguientes resultados en lo que refiere al perfil del consumidor en la pollería La Perricholi, 2022:

**Tabla 1**

*Perfil del consumidor en la pollería La Perricholi, Lima 2022*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Demográfica	Sexo	Mujeres	65%
	Edad	De 36 a 44 años	33,73%
	Ocupación	Ama de casa	27,81%
	Estado civil	Casado	35,50%
	Ingresos	Menor a 1000 soles	43,79%
	Tamaño de la familia	Más de 2 hijos	40,24%
		4 Integrantes de la familia	34,32%
	Educación	Secundaria completa	24,26%
	Lugar de residencia	Otros distritos: SJL	49,70%
Tipo de Vivienda	Alquilada	39,64%	
Psicográfica	Actividades	Salir de compras	14,20%
		No visitan redes sociales	54,44%
	Intereses	Deportes	31,36%
	Opiniones	Moda y belleza	21,89%
	Personalidad	Intuitivo – extrovertido	18,93%
	Estilo de vida	Progresista	33,73%
Conductuales	Frecuencia de consumo	Una vez al mes	26,04%
	Beneficios de consumo	Sabor	71%
	Ocasiones de consumo	Acuden en la cena	18,93%
	Modo de consumo	Compran 1 pollo oferta	24,85%
		Suelen ir en familia	33,14%
Gasto de consumo	Gastan más de 45 soles	40,83%	

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de pollería La Perricholi

La tabla 1 nos indica el perfil demográfico de los consumidores encuestados en el local principal de la pollería La Perricholi, el cual demuestra que son mujeres de 36 a 44 años de edad, amas de casa, casadas, con ingresos mensuales menores a 1000 soles, tienen más de 2 hijos, viven en promedio con 4 personas, su nivel educativo es secundaria completa y tienen vivienda alquilada en distritos cercanos al Rímac.

Entre sus características psicográficas destacan sus actividades favoritas como salir de compras, les interesa temas deportivos, no navegan en redes sociales, les gusta opinar de moda y belleza, su personalidad es intuitivo – extrovertido y tienen un estilo de vida progresista. Finalmente, entre sus características conductuales, la frecuencia consumo en la pollería es de una vez al mes, valoran el sabor al momento de comprar, suelen acudir a la hora de la cena en familia, compran un pollo oferta y gastan en promedio más de 45 soles.



**Tabla 2***Fase de reconocimiento de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si usted tiene hambre, considera comer pollo a la brasa a la hora del almuerzo	Totalmente de acuerdo	33,73 %
	De acuerdo	33,14%
Si usted tiene hambre, considera comer pollo a la brasa a la hora de la cena	Totalmente de acuerdo	38,46%
	De acuerdo	40,83%
En celebraciones especiales considera comer pollo a la brasa	Totalmente de acuerdo	40,83%
	De acuerdo	44,97%

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de pollería La Perricholi

La tabla 2, evidencia que los consumidores encuestados de la pollería La Perricholi suelen reconocer en mayor porcentaje su necesidad de comprar pollo a en celebraciones especiales, seguido de a la hora de la cena y en un menor porcentaje presentan la necesidad de consumir pollo a la hora del almuerzo.

**Tabla 3***Fase de búsqueda de información en la pollería La Perricholi, Lima 2022*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuando piensa consumir pollo a la brasa, su primera búsqueda es en redes sociales	Totalmente en desacuerdo	44,97%
	En desacuerdo	33,73%
Cuando piensa consumir pollo a la brasa, su primera búsqueda es en aplicativos de delivery	Totalmente en desacuerdo	44,97%
	En desacuerdo	44,97%
Cuando piensa consumir pollo a la brasa, suele consultar con amigos o familiares	Totalmente de acuerdo	37,28%
	De acuerdo	47,93%
Visita diferentes locales de pollerías antes de realizar una compra.	Totalmente en desacuerdo	51,48%
	En desacuerdo	32,54%

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de pollería La Perricholi

La tabla 3, nos indica que los consumidores encuestados no buscan información en redes sociales o aplicativos de delivery antes de realizar una compra de pollo a la brasa, sin embargo, sí consultan con amigos y familiares. Además, están de acuerdo en que no suelen visitar diferentes locales de pollerías antes de comprar pollo a la brasa.

**Tabla 4***Fase de evaluación de alternativas de compra en la pollería La Perricholi*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Compara opciones de pollerías por distancia	Totalmente en desacuerdo	49,11%
	En desacuerdo	34,32%
Compara opciones de pollerías por el tiempo de entrega	Totalmente en desacuerdo	42,01%
	En desacuerdo	33,14%
Compara opciones de pollerías por calificación de servicio	Totalmente en desacuerdo	42,01%
	En desacuerdo	43,20%
Realiza la evaluación de precios, ofertas y promociones en diversas pollerías	Totalmente de acuerdo	46,15%
	De acuerdo	36,69%

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de pollería La Perricholi

La tabla 4 nos demuestra que los consumidores encuestados en el local principal de la pollería La Perricholi evalúan diferentes alternativas antes de comprar pollo a la brasa, en un alto porcentaje están de acuerdo que comparan pollerías por precios y promociones, y en menor porcentaje comparan diferentes locales por la menor distancia. Así mismo indican desacuerdo al momento de comparar opciones de pollerías por tiempo de entrega en el servicio de delivery y atención en local.

**Tabla 5***Fase de decisión de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022*

<b>Decide con frecuencia elegir la pollería:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Donde obtuvo una buena experiencia de compra en local	De acuerdo	33,14%
Donde obtuvo una buena experiencia de compra por delivery	Totalmente en desacuerdo	42,01%
Donde obtuvo una buena experiencia del servicio al cliente	De acuerdo	43,20%
Donde obtuvo una buena experiencia con el sabor del pollo a la brasa	De acuerdo	50,89%
Por precios bajos y/o promociones	De acuerdo	38,46%
Por una mejor calificación de servicio	Totalmente de acuerdo	43,20%
Por una la menor distancia	Totalmente en desacuerdo	46,15%
Por ser una una marca reconocida en el mercado	Totalmente en desacuerdo	44,97%
Por la influencia de amigos o familiares	De acuerdo	44,97%
Por la recomendación de influenciadores en redes sociales	Totalmente en desacuerdo	39,64%
Una vez tomada la decisión de compra busca la opinión de un tercero	De acuerdo	40,24%

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de pollería La Perricholi

La tabla 5 nos indica que los encuestados deciden comprar en la pollería donde obtuvieron buena experiencia con el sabor del pollo a la brasa y con el servicio al cliente del local, así mismo, presentan un alto porcentaje de valoración los locales con precios bajos y/o las promociones. Un factor importante es que se encuentran de acuerdo en elegir una pollería por la influencia de amigos o familiares y no por recomendaciones en redes sociales. Dentro de los factores no relevantes para su elección se encuentra la experiencia de compra por delivery, la menor distancia del local y calificación del servicio en aplicativos de entrega a domicilio.

**Tabla 6***Fase de post compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ha recibido alguna vez unas garantías de su compra en la pollería La Perricholi	Totalmente en desacuerdo	60,36%
	En desacuerdo	32,54%
Ha recibido alguna encuesta de satisfacción posterior a su compra	Totalmente en desacuerdo	53,85%
	En desacuerdo	44,38%
Conoce los medios de contacto para la gestión de reclamos o sugerencias	Totalmente en desacuerdo	50,89%
	En desacuerdo	42,01%

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de pollería La Perricholi

La tabla 6, nos demuestra que los clientes encuestados no han obtenido garantías por su compra, además no han recibido encuestas de satisfacción y desconocen los medios de contacto para la gestión de reclamos y sugerencias.

## V. DISCUSIÓN

Identificar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra, es fundamental para las empresas que buscan ser rentables en un rubro altamente competitivo como el gastronómico. En la presente investigación se ha realizado la discusión de los principales resultados obtenidos, en función a los estudios de otros investigadores.

El perfil de los consumidores encuestados en el local principal de la pollería La Perricholi, demuestra que son mujeres de 36 a 44 años de edad, en cuanto a su ocupación son amas de casa, estado civil casadas, con ingresos mensuales menores a 1000 soles, tienen más de 2 hijos, viven en promedio con 4 personas en casa, su grado académico es secundaria completa y alquilan viviendas en zonas aledañas a El Rímac. Entre sus características conductuales, se encontró que acuden a la hora de la cena con su familia, suelen comprar un pollo oferta y gastan en promedio más de 45 soles.

Estos resultados fueron comparados con los presentados en la investigación de Garcia et al. (2017), donde se analizó el perfil de consumidor de pollo en la ciudad de Aquidauana, el cual determinó que sus clientes son mujeres de 40 a 50 años, con educación superior y presentan un ingreso familiar de dos sueldos mínimos. Se entrevistó a 160 consumidores en las oficinas de ventas. Además, la constancia de consumo de pollo es de por lo menos tres veces por semana, valoran la calidad y el origen del producto al momento de elegir una marca. En cuanto a las preferencias, sus clientes elegirían como primera opción la carne vacuno y como segunda, la carne de pollo. Consideran importante conocer el sistema de producción y creen que se usan hormonas en el proceso.

La dimensión de perfil demográfico y conductual contienen indicadores como el género, la edad, grado de educación, ingresos mensuales y frecuencia de consumo que describen las características de sus clientes. Este resultado se relaciona con el objetivo específico de la presente investigación, donde se buscó identificar el perfil de los consumidores en local de la pollería La Perricholi. En contraste con estudio de Garcia et al. (2017), existe una similitud en el objetivo

principal sin correlacionar las variables, solo describirlas y el hallazgo de preferencias de consumo según sus características.

En el presente estudio, la dimensión demográfica contiene indicadores tales como sexo, edad, ocupación, estado civil, tamaño de familia, educación, ingresos, tipo de vivienda y lugar de residencia. En los que se describió el perfil como mujeres, amas de casa, casadas, con más de 2 hijos, secundaria completa, con ingresos menores a mil soles y alquilan vivienda en zonas cercanas al Rímac, resultados que fueron contrastados con la investigación de Melo (2018), en donde se diferencia porque describe a sus clientes como varones, jóvenes universitarios, digitalmente activos, solteros, sin hijos, con ingresos menores a 1000 soles, les gusta opinar sobre la sociedad actual y presentan una frecuencia de consumo de al menos una vez por semana.

En relación con el objetivo de identificar el perfil de los clientes de la pollería La Perricholi, se ha determinado que sus consumidores no navegan en internet, no usan redes sociales y no tienen interés por temas sociales, lo que contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Méndez et al. (2021) donde concluye que los consumidores de Coahuila, presentan un perfil activista frente a las problemáticas sociales, los encuestados tienen una participación activa en redes sociales con tendencia a un estilo de vida saludable.

El estudio determinó un único perfil consumidor en la pollería La Perricholi, resultado que se diferencian de Javier & Ulfe (2018), donde destacan dos tipos de públicos en San Pedro de Lloc. Los jóvenes que aun dependen económicamente de sus progenitores y no cuentan con un ingreso mensual fijo; y adultos de 36 a 50 años con ingresos propios de 480 a 1000 soles. El porcentaje más alto de los encuestados prefiere realizar sus compras en supermercados y valoran la calidad antes que el precio. Se concluye además que determinar el perfil de la población genera mayores oportunidades a los negocios locales.

En lo que refiere al análisis del comportamiento de los consumidores en la pollería La Perricholi, se identificaron las fases de compra con indicadores tales como el reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, búsqueda de información, decisión y post compra. Los resultados determinan que eligen según

una buena experiencia previa con el sabor del pollo a la brasa y atención al cliente en local. Estas conclusiones se contrastan con la investigación de Estrada (2018), en el que realizó un análisis del comportamiento de compra en una institución financiera con servicios intangibles. El estudio se diferencia debido a que concluyó que la aceptación del cliente estaba determinada por bajos costos y una atención post venta personalizada. La diferencia de resultados, tiene relación con el rubro de las empresas elegidas en ambos estudios.

El comportamiento del consumidor en la pollería La Perricholi, ha demostrado ser influenciado por amigos o familiares, sin tomar en cuenta la información encontrada en internet, aplicativos de delivery o influenciadores en redes sociales, así mismo el precio, las promociones, el sabor del pollo a la brasa y la atención al cliente en el local son hechos importantes al momento de elegir una pollería. Estos resultados se diferencian de la investigación realizada por Moncada & Paredes (2019), donde concluyeron que las características con mayor influencia en los consumidores de pollo a la brasa de Moyobamba, son los factores relacionados a la cultura y aspectos psicológicos, como las creencias y actitudes que tienen el producto, considerándolo un plato representativo del Perú.

Por otro lado, el tipo de investigación utilizada es básica, descriptiva no correlacional, con un enfoque cualitativo y el diseño metodológico utilizado es no experimental transeccional. La metodología utilizada se contrasta en el estudio de Moreno et al. (2021), en donde determinaron la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en Chimbote. El estudio concluye con una correlación moderada entre las variables en estudio, a diferencia del presente trabajo de investigación. Se determinó, además, que los consumidores no reconocen sus necesidades al momento de comprar, no buscan opciones antes de acudir a un local comercial y no evalúan alternativas que les permita elegir.

En cuanto al perfil del consumidor, la metodología utilizada presenta una similitud con la investigación de Caman (2018), la cual busca determinar el perfil del consumidor de ambientes remodelados como Pet Friendly en Miraflores. El informe presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 383 consumidores para describir el perfil,



indicando que son en su mayoría son mujeres de 26 a 35 años, solteras, en cuanto a su ocupación trabajan en empresas, perciben un ingreso mensual 1300 a 1800 soles, tienen perros en casa, conocen del lugar por amigos y acuden de forma mensual tomando en cuenta buenas experiencias en visitas anteriores.

De acuerdo a la discusión presentada, se da por justificado los antecedentes considerados en el marco teórico; cabe mencionar la importancia de contrastar los resultados obtenidos con diferentes autores, previamente citados.

Dado los resultados generales del presente estudio, se pudo describir a detalle las características del consumidor en la pollería La Perricholi con la teoría de segmentación de mercado en perfiles demográficos, psicográficos y conductuales como lo plantea Kotler & Armstrong (2001). Los encuestados lograron brindarnos información relevante de su personalidad y hábitos de consumo a través de esta teoría.

Situados en la variable de comportamiento de compra, la dimensión en fases como detalla Kotler & Armstrong (2001) ha facilitado el hallazgo de características peculiares que van desde cómo surge la necesidad de compra, los factores que influyen o no en su búsqueda de información, la forma en la que evalúan sus opciones antes de adquirir el servicio, dentro de lo más importante las razones por las que toman la decisión entre uno u otra pollería y finalmente facilitó reconocer el servicio post venta que poseen.

Es importante destacar, que se resaltó nuevas tendencias del consumidor orientadas hacia la transformación digital en el ámbito empresarial como lo menciona Huddleston & Minahan (2011), sin embargo, en base a los resultados obtenidos este no aplica para los clientes de la pollería La Perricholi. Aún así puede ser considerado para los procesos internos y futuros proyectos con su público objetivo.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó el perfil del consumidor en la pollería La Perricholi como madres de familia, amas de casa con secundaria completa que gustan de salir de compras, ganan menos de 1000 soles mensuales y visitan la pollería en familia una vez al mes. Se analizó el comportamiento de compra en fases, las cuales inician con el reconocimiento de necesidad en ocasiones especiales y a la hora de la cena, posteriormente evalúan alternativas con amigos o familiares, no usan internet, finalmente deciden comprar valorando el sabor del pollo a la brasa y no han recibido antes un servicio post venta.
2. Se identificó el perfil del consumidor de la pollería La Perricholi, donde se encontró que son mujeres de 36 a 44 años de edad, amas de casa, casadas, con ingresos mensuales menos a 1000 soles, tienen más de 2 hijos, viven en promedio con 4 personas, su nivel educativo es secundaria completa y viven en distritos aledaños al Rímac. En sus características psicográficas, gustan de salir de compras, no revisan redes sociales, les interesa temas deportivos, les gusta opinar de moda y belleza, su personalidad es intuitivo – extrovertido y tienen un estilo de vida progresista. Finalmente, en sus características conductuales acuden a la hora de la cena con su familia, suelen comprar un pollo oferta y gastan en promedio más de 45 soles.
3. Se analizó el comportamiento de compra de la pollería La Perricholi, en sus diferentes fases. En un inicio reconocen la necesidad de comprar en celebraciones especiales y a la hora de la cena. En la siguiente fase, buscan información de pollerías consultando con amigos o familiares, no utilizan internet o aplicativos de delivery. En la fase de evaluación de alternativas, comparan precios y promociones en busca de la mejor opción. Finalmente deciden comprar, en donde obtuvieron buenas experiencias con el sabor del pollo a la brasa y atención al cliente. Posterior a su compra, el consumidor de la pollería La Perricholi, no recibe garantías o encuestas de satisfacción y además desconoce los medios de contacto para reclamos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere al gerente general de la pollería La Perricholi, la apertura de un área de marketing con personal especializado en estrategias para la captación de nuevos clientes, así como también fidelizar a los usuarios que han acompañado durante años a la marca. Además, direccionar sus acciones hacia un perfil de madres de familia y mediante el análisis del proceso de compra de sus clientes, optimizar los procesos de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores.
2. Se recomienda al gerente general ejecutar acciones de marketing hacia un perfil de madres de familia, amas de casa, brindándoles beneficios por su compra en familia, vales de consumo en tiendas o productos para el hogar, alianzas estratégicas con marcas de belleza, promociones por asistir al local en celebraciones especiales, atracciones para niños y ejecutar campañas en zonas aledañas al Rímac.
3. Se recomienda al gerente de operaciones tomar en consideración las fases de compra de sus clientes para establecer estrategias de mejoras en sus procesos internos. La recomendación de amigos o familiares es clave en la evaluación de alternativas, el sabor del pollo a la brasa y la atención en local son factores importantes que toman en cuenta al momento de decidir una compra. Además, es importante ofrecer garantías, evaluaciones post compra y comunicar los procesos para reclamos o sugerencias.

## REFERENCIAS

- Aramendia, G. Z. (2020). *Segmentacion de Mercados*. España: Editorial Elearning S.L.
- Arellano Cueva, R. (2017). *Arellano*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Beatriz, C. R. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *My SciELO*.
- Caman Flores, Y. L. (2018). *Perfil del consumidor que visita los establecimientos de restauración Pet Friendly en Miraflores, 2018*. Lima.
- Conexión ESAN. (16 de Junio de 2020). *EsanGraduate School of Business*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>
- Cox, N., Ganong, P., Vavra, J., Wong, A., & Farrell, D. (2020, Octubre). Initial Impacts of the Pandemic on Consumer Behavior: Evidence from Linked Income, Spending, and Savings Data. *Gale Academic OneFile*. <https://link.gale.com/apps/doc/A663595753/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=d1b17e26> ), 35.
- Cross, S., Ruvalcaba, C., Venkatesh, A., & Belk, R. (2018). *Consumer Culture Theory*. Emerald Publishing Limited .
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). *Relationship marketing in the consumer market: scientific production profile and research agenda*. Gale Academic Onefile.
- ESAN, C. (16 de Junio de 2020). *EsanGraduate School of Business*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>

- Estrada, S. D. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *My SciELO*.
- Flores, C., & Caman Flores, Y. L. (2018). *Perfil del consumidor que visita los establecimientos de restauración Pet Friendly en Miraflores, 2018*. Lima.
- Garcia, E. R., Souza, R. P., Cappi, N., Avila, L. R., Feliciano, W. B., & Cruz, F. K. (2017). *Consumer profile of chicken meat in the municipality of aquidauana, ms*. Aquidauana: Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Medicina Veterinaria e Zootecnia.
- Gómez González, A. (2017). *Análisis d elos hábitos de compra: Perfil del consumidor de comerio justto y estrategias para su impulso*. Ermua, España.
- Gupta, S. (2021). *How People Buy Online : The Psychology Behind Consumer Behaviour*. Sage.
- Gurau, C. (2022). Vegetables consumers' profile in the context of digitalization: evidence from Romania. *Pro Quest* .
- Gutierrez Aragon, O., Gassiot Melian, A., & Nebot López, A. (2021). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *EBSCOhost*, 22.
- Hernández Sampieri , R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana,.
- Huddleston, P., & Minahan, S. (2011). *Consumer Behavior : Women and Shopping*. Business Expert Press.
- Informática, I. N. (Setiembre de 2020). *INEI*. Obtenido de Inei.gob.pe: [https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima\\_metropolitana-2020.pdf](https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf)
- Informática, I. N. (20 de mayo de 2022). *gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/608463-actividad-de-restaurantes-aumento-41-63-en-marzo-del-presente-ano>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Setiembre de 2020). *INEI*.  
[https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima\\_metropolitana-2020.pdf](https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (20 de mayo de 2022). *gob.pe*.  
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/608463-actividad-de-restaurantes-aumento-41-63-en-marzo-del-presente-ano>
- Jansson Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology*. McGraw-Hill Education.
- Javier Ventura, K. M., & Ulfe Becerra, Y. M. (2018). “*Estudio Del Perfil Del Consumidor Para Generar Oportunidades De Negocio En San Pedro De Lloc 2018*”. San Pedro de Lloc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (M. D. Anta, Ed.) México: Person Educación de México S.A de C.V.
- Lopez Días, J., & Martínez Ruiz, N. (2018). Sensorial and physicochemical profile of chihuahua cheese considering consumer preferences. *SciELO Analytics*.
- Melnyk, V., Carrillat, F., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *American Marketing Association*.
- Melo Vega, E. A. (2018). *Perfil Del Consumidor Del Restaurante Amkha Perú De Trujillo, 2018*. Trujillo.
- Méndez Wong, A., Villarreal Cavazos, J. A., & Aguilar Garcés, E. A. (2021). Perfil de consumidores de los nuevos segmentos de mercado: caso Saltillo, Coahuila. *Revista de Investigaciones de la Universidad del Quindío* , 33.
- Ministros, P. d. (12 de mayo de 2021). *ONU: Perú está por encima del promedio regional y global en transformación digital*.  
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/492670-onu-peru-esta-por-encima-del-promedio-regional-y-global-en-transformacion-digital>
- Moncada Reyes, V. E., & Paredes Vásquez, C. E. (2019). *Comportamiento del consumidor de pollos a la brasa en el distrito de Moyobamba 2019*. Moyobamba .

- Moon, J., Choe, Y., & HakJun, S. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*.
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*.
- Parker, C., & Lee, T.-Y. (2022). Rethinking fashion m-commerce's consumer profiles: attitudes, motivations, and demographics. *EBSCOhost*, 1–17.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rahman, O., & Hong, Y. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitative study. *Emerald Publishing*.
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 C's del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *EBSCOhost*, 384-396.
- Salas, R. (2020). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA del Perú S.A.C. Lima, 2020*. Lima.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Silvera Arcos, S. M. (2018). *Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017*. Lima .
- Talavera Ibarra, O. (06 de Junio de 2021). El perfil demográfico y social de Pátzcuaro, Michoacán, 1860. *SciELO Analytics*.
- Tracy, B. (2014). *Marketing (the Brian Tracy Success Library)*. AMACOM.
- Universidad César Vallejo. (2020). Código de Ética en Investigación.
- White, K., Rishad, H., & Hardisty, D. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitative study. *American Marketing Association*.

## ANEXOS

### Anexo 01. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Perfil del consumidor	Schiffman & Lazar (2005), conceptualizan a esta variable como el conjunto de características objetivas y medibles de un grupo de estudio, tales como edad, ingreso, educación, sexo, estado civil, entre otros.	El perfil del consumidor ayudará a la empresa en el proceso de definir el cliente meta de su producto o servicio	Demográfico	Sexo	Nominal
				Edad	Intervalo
				Ocupación	Nominal
				Estado civil	Nominal
				Ingresos	Intervalo
				Tamaño de la familia	Ordinal
				Educación	Ordinal
				Lugar de residencia	Nominal
			Tipo de vivienda	Nominal	
			Psicográficas	Actividades	Nominal
				Intereses	Nominal
				Opiniones	Nominal
				Personalidad	Nominal
			Conductuales	Estilo de vida	Nominal
				Frecuencia de consumo	Ordinal
Beneficios de consumo	Nominal				
Ocasiones de consumo	Nominal				
Modo de consumo	Nominal				
Comportamiento de compra	(Armstrong & Kotler, 2013), refieren que el comportamiento de compra es la conducta de los consumidores finales, que adquieren bienes y servicios para su propio consumo.	El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza un potencial cliente desde que evalúa su necesidad hasta que realiza la compra y posteriormente.	Comportamiento de compra	Gasto de consumo	Nominal
				Reconocimiento de la necesidad	Likert
				Búsqueda de información	Likert
				Evaluación de alternativas	Likert
				Decisión de compra	Likert
Post compra	Likert				



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERÍA LA PERRICHOLI 2022.

Instrucciones: En la presente encuesta con fines de investigación académica solicitamos su total honestidad al momento de marcar con un aspa (x) la respuesta que usted considere adecuada.

#### I. DEMOGRÁFICAS

- 1- Sexo:  
 Femenino                       Masculino
- 2- ¿Qué edad tienes?  
 De 18 a 24 años                       De 25-30 años                       De 31 a 35 años  
 De 36 a 44 años                       Mayor a 44 años
- 3- ¿Cuál es tu ocupación principal?  
 Estudio                       Trabajo                       Estudio y trabajo  
 Ama de casa                       No estudio ni trabajo  
 Otro \_\_\_\_\_
- 4- ¿Cuál es tu estado civil?  
 Soltero(a)                       Casado(a)                       Divorciado  
 Viudo(a)                       En noviazgo (a)
- 5- ¿Cuánto es tu ingreso mensual?  
 Menor a 1000 soles                       De 1001 a 1500 soles                       De 1501 a 2000 soles  
 De 2001 soles a más
- 6- ¿Cuántos hijos tienes?  
 Ninguno                       1 hijo                       2 hijos  
 Más de dos
- 7- ¿Cuántas personas integran su familia?  
 1 persona.                       2 personas                       3 personas  
 4 personas                       Más de 4 personas
- 8- ¿Cuál es tu nivel educativo?  
 Primaria incompleta                       Primaria completa                       Secundaria incompleta  
 Secundaria completa                       Estudiante                       Técnico  
 Egresado universitario                       Licenciado                       Otro \_\_\_\_\_
- 9- ¿En qué zona del Rímac vives?  
 La florida                       Ventura Rossi                       Balcón del Rímac  
 Flor de Amancaes                       Villa Campa                       El manzano  
 Perricholi                       El bosque                       Palomares

La Huerta

10- ¿Cuál es el tipo de vivienda que habita?

Propia

Alquilada

Familiar

Otros

## II. PSICOGRÁFICAS

11- ¿A qué te dedicas en tus ratos libres?

Escuchar música     Revisar redes sociales     Cocinar

Juegos de mesa     Gym y entrenamiento     Lectura

Salir de compras     Salir con amigos     Videojuegos

Ver series     Ir al cine     Otros \_\_\_\_\_

12- ¿Qué redes sociales visitas más?

Facebook     Instagram     YouTube

WhatsApp     Tik Tok     Otros \_\_\_\_\_

13- ¿Qué temas te interesan más?

Moda y belleza     Arte y cultura     Anime y comics

Negocios y finanzas     Recetas y gastronomía

Fitness     Deportes     Música e instrumentos

Yoga y meditación     Astrología     Tecnología

Otro \_\_\_\_\_

14- ¿De qué te gusta opinar más?

Sociales     Política     Negocios

Finanzas     Cultura     Deportes

Otro \_\_\_\_\_

15- ¿Cuál crees que sea tu personalidad?

Pensador – introvertido     Pensativo – extrovertido

Sentimental introvertido     Sentimental extrovertido

Sensitivo – introvertido     Sensitivo – extrovertido

Intuitivo – introvertido     Intuitivo – extrovertido

16- ¿Tu estilo de vida es?

Sofisticado     Progresista     Moderno

Formalista     Conservadores     Austero

Otro \_\_\_\_\_

## III. CONDUCTUALES

17- ¿Con qué frecuencia acudes a la Pollería La Perricholi?

Diariamente     Una vez a la semana

Dos veces a la semana     Más de 2 veces a la semana

- Una vez al mes  Dos veces al mes  
 Una vez cada 3 meses

18- ¿Qué beneficios buscas cuando acudes a la pollería La Perricholi?

- Calidad de ingredientes  Servicio  Prestigio  
 Precios bajos  Sabor  Promociones  
 Variedad de la carta  Otro \_\_\_\_\_

19- ¿En qué ocasiones acostumbran acudir a la pollería La Perricholi?

- Cumpleaños  Aniversarios  Reuniones laborales  
 Reuniones familiares  Salida con amigos  Almuerzo  
 Cena  Salida con parejas  Feriados  
 Días festivos  Otros \_\_\_\_\_

20- ¿A la pollería La Perricholi sueles ir?

- Solo  En pareja  En grupo  
 En familia  Amigos  Otro \_\_\_\_\_

21- ¿Que suele ordenar en su visita a La Perricholi?

- ¼ pollo  ½ pollo  1 pollo c/ensalada  
 1 pollo s/ensalada  pollo oferta (gaseosa)  Parrilla

22- ¿Cuánto gastas, en promedio, cuando vas a la pollería La Perricholi?

- Menor a 15 soles  De 15 a 25 soles  De 26 a 35 soles  
 De 36 a 45 soles  Más de 45 soles

## CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA POLLERÍA LA PERRICHOLI 2022

Instrucciones: En la presente encuesta con fines de investigación académica solicitamos su total honestidad al momento de marcar con un aspa (x) la respuesta que usted considere adecuada.

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	<b>FASES DE DECISIÓN DE COMPRA</b>					
1	Si usted tiene hambre, considera comer pollo a la brasa a la hora del almuerzo					

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	<b>FASES DE DECISIÓN DE COMPRA</b>					
2	Si usted tiene hambre, considera comer pollo a la brasa a la hora de la cena					
3	En celebraciones especiales considera comer pollo a la brasa					
4	Cuando piensa consumir pollo a la brasa, su primera búsqueda es en redes sociales					
5	Cuando piensa consumir pollo a la brasa, su primera búsqueda es en aplicativos de delivery					
6	Cuando piensa consumir pollo a la brasa, suele consultar con amigos o familiares la recomendación de una pollería					
7	Visita diferentes locales de pollerías antes de realizar una compra.					
8	Compara opciones de pollerías por distancia					
9	Compara opciones de pollerías por el tiempo de entrega					
10	Compara opciones de pollerías por calificación de servicio					
11	Realiza la evaluación de precios, ofertas y promociones en diversas pollerías					
12	Decide con frecuencia elegir la pollería dónde obtuvo una buena experiencia de compra en local					
13	Decide con frecuencia elegir la pollería dónde obtuvo una buena experiencia de compra por delivery					
14	Decide con frecuencia elegir la pollería dónde obtuvo una buena experiencia del servicio al cliente					
15	Decide con frecuencia elegir la pollería dónde obtuvo una buena experiencia con el sabor del pollo a la brasa					
16	Decide usted elegir una pollería por precios bajos y/o promociones					
17	Decide usted elegir una pollería por mejor calificación de servicio					
18	Decide usted elegir una pollería con la menor distancia					
19	Una vez evaluada las características de las pollerías, opta con frecuencia elegir marcas reconocidas en el mercado					
20	Decide usted elegir una pollería por la influencia de amigos o familiares					
21	Decide usted elegir una pollería por la recomendación de influenciadores en redes sociales					
22	Una vez tomada la decisión de compra busca la opinión de un tercero que refuercen su decisión					
23	Ha recibido alguna vez unas garantías de su compra en la pollería La Perricholi					
24	Ha recibido alguna encuesta de satisfacción posterior a su compra					
25	Conoce los medios de contacto para la gestión de reclamos o sugerencias					

### Anexo 03. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Z = nivel de confianza de 95% que equivale a 1.96

N = Total de la población, N = (1,500 miles)

p = variable de observación, proporción esperada en este caso = 0.50

q = variable de observación, q = 1 – p en este caso 1 – 0.50 = 0.50

E = grado de error, E= 0.05



	<b>Conductuales</b>	Estilo de vida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Frecuencia de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Beneficios de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Ocasiones de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Modo de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Gasto de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<b>Comportamiento de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Búsqueda de información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Evaluación de alternativas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Decisión de compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Post compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Trujillo 14.07.2022	41058760		997516109
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
WALDO CABALLERO MOJICA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Comportamiento de compra	Zambrano Guevara Anahiz
Título del estudio: Título del estudio: Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la "Pollería Perricholi", Lima 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


			CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
			M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
<b>Comportamiento de compra</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	<b>Proceso de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Búsqueda de información		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Evaluación de alternativas		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Decisión de compra		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Post compra		X			X			X			X			X			X			X			X			X	

**Legenda:**                    **M: Malo**    **R: Regular**    **B: Bueno**

X	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Trujillo 14.07.2022	41058760		997516109
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono




		Beneficios de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Ocasiones de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Modo de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Gasto de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<b>Comportamiento de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Búsqueda de información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Evaluación de alternativas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Decisión de compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Post compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Trujillo 11/11/2022	43780851		982539564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mgtr. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Comportamiento de compra	Zambrano Guevara Anahiz
Título del estudio: Título del estudio: Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la "Pollería Perricholi", Lima 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

			CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
			M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
<b>Comportamiento de compra</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
	<b>Proceso de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Búsqueda de información		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Evaluación de alternativas		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Decisión de compra		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Post compra		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.



		Beneficios de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Ocasiones de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Modo de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Gasto de consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<b>Comportamiento de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Búsqueda de información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Evaluación de alternativas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Decisión de compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Post compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Trujillo, 14 de Noviembre de 2022	17873919		949650538
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Comportamiento de compra	Zambrano Guevara Anahiz
Título del estudio: Título del estudio: Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la "Pollería Perricholi", Lima 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

			CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
			M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
<b>Comportamiento de compra</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
	<b>Proceso de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Búsqueda de información		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Evaluación de alternativas		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Decisión de compra		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Post compra		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

## Anexo 05. Matriz de confiabilidad

### a. Confiabilidad del cuestionario para analizar la decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	25

### Estadísticas de total de elemento

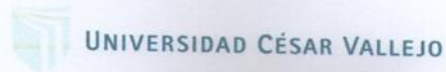
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	69,25	56,408	,158	,700
P2	68,40	59,305	-,087	,719
P3	68,95	50,261	,427	,675
P4	70,40	49,621	,437	,673
P5	70,60	55,937	,175	,700
P6	69,15	59,818	-,128	,719
P7	70,70	55,905	,284	,693
P8	70,75	55,039	,364	,688
P9	69,10	55,568	,194	,698
P10	69,30	52,221	,321	,687
P11	68,80	55,747	,186	,699
P12	68,35	54,555	,306	,690
P13	69,10	50,726	,475	,672
P14	68,45	53,734	,370	,685
P15	68,05	59,734	-,129	,715
P16	69,25	59,355	-,095	,725
P17	70,15	54,555	,252	,694
P18	70,30	53,379	,361	,685
P19	69,85	52,976	,444	,679
P20	68,35	56,871	,095	,706
P21	70,30	55,274	,266	,693
P22	70,35	56,450	,198	,698
P23	70,85	54,976	,349	,688
P24	70,55	55,313	,236	,695
P25	70,70	50,011	,639	,660



## Anexo 6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
¿Cuál es el perfil del consumidor y comportamiento de compra en la pollería La Perricholi Lima, 2022?	Identificar el perfil del consumidor y comportamiento de compra en la pollería La Perricholi Lima, 2022	Perfil del consumidor	“El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo- respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”	El perfil del consumidor ayudará a la empresa en el proceso de definir el cliente meta de su producto o servicio.	Demográfico	Sexo	Nominal
						Edad	Intervalo
						Ocupación	Nominal
						Estado civil	Nominal
						Ingresos	Intervalo
						Tamaño de la familia	Ordinal
						Educación	Ordinal
						Lugar de residencia	Nominal
						Tipo de vivienda	Nominal
						Psicográficas	Actividades
		Intereses	Nominal				
		Opiniones	Nominal				
		Personalidad	Nominal				
		Estilo de vida	Nominal				
		Conductuales	Frecuencia de consumo	Ordinal			
			Beneficios de consumo	Nominal			
			Ocasiones de consumo	Nominal			
Modo de consumo	Nominal						
Gasto de consumo	Nominal						
Comportamiento de compra	(Armstrong & Kotler, 2013), refieren que el comportamiento de compra es la conducta de los consumidores finales, que adquieren bienes y servicios para su propio consumo.	El comportamiento del consumidor ayudará a definir las actividades que las personas efectúan al obtener y consumir productos y servicios.	Comportamiento de compra	Reconocimiento de la necesidad	Likert		
				Búsqueda de información	Likert		
				Evaluación de alternativas	Likert		
				Decisión de compra	Likert		
				Post compra	Likert		

## Anexo 7. Autorización del desarrollo de la investigación



### MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "GUÍA DE ENTREVISTA"

Fecha: 11/04/2022

Nombre del entrevistado: MARIA ELIZABETH MARCOS AYRE

Entidad: LIMA FOODS CHICKEN EIRL

Yo, MARIA ELIZABETH MARCOS AYRE . con DNI 09342737 en forma voluntaria; Sí ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo PERFIL DEL CONSUMIDOR Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo [seshomaru3@hotmail.com](mailto:seshomaru3@hotmail.com)

### MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo INVESTIGAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [seshomaru3@hotmail.com](mailto:seshomaru3@hotmail.com)



Elizabeth Marcos Ayre  
GERENTE GENERAL  
LIMA FOODS CHICKEN E.I.R.L.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV  
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20502118782
LA PERRICHOLI	
Nombre del Titular o Representante legal:	MARIA ELIZABETH MARCOS AYRE
Nombres y Apellidos	DNI:
MARIA ELIZABETH MARCOS AYRE	09342737

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERIA LA PERRICHOLI LIMA 2022	
Nombre del Programa Académico:	
PROYECTO DE INVESTIGACION	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
ZAMBRANO GUEVARA ANAHIS	75470282

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: LIMA 11/04/2022

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

MARIA ELIZABETH MARCOS AYRE  
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.















P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Decide usted elegir una politeria por precios bajos y/o promociones	Decide usted elegir una politeria por mejor calificaci3n de servicio	Decide usted elegir una politeria con la menor distancia	Una vez evaluada las caracteristicas de las politerias, opta con frecuencia elegir marcas reconocidas en el mercado	Decide usted elegir una politeria por la influencia de amigos o familiares	Decide usted elegir una politeria por la recomendaci3n de influenciadores en redes sociales	Una vez tomada la decisi3n de compra busca la opini3n de un tercero que referencen su decisi3n	Ha recibido alguna vez unas garantias de su compra en la politeria La Perricholi	Ha recibido alguna encuesta de satisfacci3n posterior a su compra	Conoce los medios de contacto para la gesti3n de reclamos o sugerencias
Totalmente de i	En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente de acue	Totalmente de acu	Totalmente de acu	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
Totalmente de i	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desi	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente de i	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente en desi	Totalmente de acu	Totalmente en desac	Neutral	En desacuerdo
Totalmente de i	De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	Totalmente en c	Neutral	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente de acu	Totalmente de acu	En desacuerdo	Totalmente en desac	Neutral
Neutral	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acu	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	Neutral	Totalmente en desi	Neutral	Totalmente en desac	En desacuerdo
Neutral	De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	En desacuerdo
Neutral	Totalmente en c	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente en desi	Totalmente de acu	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
Neutral	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Neutral	Totalmente de acu	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente de acu	Totalmente de acu	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente en desi	Totalmente de acu	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
Totalmente de i	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Neutral
Totalmente de i	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acu	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacue
De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Neutral	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
Neutral	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente de acu	Totalmente de acu	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente en desi	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desi	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
Totalmente de i	En desacuerdo	Neutral	Neutral	Totalmente de acue	Neutral	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	En desacuerdo	Totalmente en desi	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente de i	Totalmente de i	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
Totalmente de i	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	Totalmente de acu	En desacuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	En desacuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	Neutral	Neutral	Totalmente de acue	Neutral	Totalmente de acu	Totalmente en desac	Neutral	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
Neutral	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente de acu	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
De acuerdo	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desi	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
De acuerdo	Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente en desi	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	En desacuerdo	Totalmente en desi	Neutral	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Neutral	Totalmente de acu	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue
Neutral	En desacuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	Totalmente en desi	De acuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	Totalmente en desac	En desacuerdo	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente de acue	Totalmente en desi	Totalmente de acu	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
Totalmente de i	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	Neutral	Totalmente de acu	Totalmente en desac	En desacuerdo	Totalmente en desacue
De acuerdo	Totalmente en c	Totalmente en c	Totalmente en c	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desacue





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la pollería La Perricholi, Lima 2022", cuyo autor es ZAMBRANO GUEVARA ANAHIZ ANTONELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE <b>DNI:</b> 70288240 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 05-12-2022 15:05:03

Código documento Trilce: TRI - 0453290