



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Análisis del perfil del consumidor para identificar
oportunidades de marketing para la empresa P & D Andina
Alimentos S.A. en el año 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Chuyo Zapata, Jennifer Paola (ORCID: 0000-0002-8664-8910)

Miranda Domínguez, Anggela Ariela (ORCID: 0000-0001-9680-6719)

ASESORA:

Mgtr.Flores Lezama, Marilú Trinidad (0000-0002-9505-8082)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Chepén - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, ya que fue él quien me permitió poder realizar mis estudios satisfactoriamente, guiando cada paso que daba a lo largo de mi carrera universitaria; a mis padres ya que son la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme estar realizando esta tesis a mi familia por apoyarme en cada decisión y en la culminación satisfactoria de mi carrera universitaria.

A mis docentes, los cuales formaron gran parte de mis estudios a lo largo de este tiempo, los cuales permitieron forjarme como un profesional competitivo, realizando una serie de habilidades que me permitirán emplearlas en mi centro de trabajo, y por permitir permanecer este grupo de egresados que formarán el futuro de nuestro país.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra o muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Motivado al comprar un producto de la empresa	19
Figura 2. Percepción de los productos de la empresa cuando quiere comprar	19
Figura 3. Actitud al querer comprar un producto de la empresa	20
Figura 4. Opinión de su familia en la compra de productos a la empresa	21
Figura 5. Opinión de sus amigos en la compra de productos a la empresa	21
Figura 6. Productos que ofrece la empresa y estatus social	22
Figura 7. Las creencias que posee sobre los productos nutritivos	23
Figura 8. Valores de los vendedores al comprar un producto de la empresa	23
Figura 9. Tradición cultural influye en su decisión de compra	24
Figura 10. Expectativas de compra de los productos de la empresa	25
Figura 11. Capacidad de compra para los productos de la empresa	25
Figura 12. Nivel de ingresos acorde con los precios de los productos de la empresa	26
Figura 13. Estilo de vida hacia productos nutritivos como el yogurt y derivados	27
Figura 14. Comodidad que brinda la empresa influye en la compra de productos	27
Figura 15. La calidad y el buen servicio que brinda la empresa influye en la compra de productos	28
Figura 16. Factores internos o psicológicos	28
Figura 17. Factores sociales	29
Figura 18. Factores culturales	29
Figura 19. Factores económicos	30
Figura 20. Factores personales	30

Resumen

En la investigación se planteó como objetivo general describir el perfil del consumidor de la empresa P & D Andina en el año 2020. El tipo de estudio fue aplicado, de diseño no experimental de corte transeccional, tipo descriptivo-propositiva y enfoque cuantitativo. Se aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert vía online. De resultados se afirma que el perfil del consumidor en la empresa es de ambos sexos, edad media de 18 años, cuentan con secundaria completa, medianos ingresos, cuentan con buena percepción por productos saludables, consideran el yogurt como bebida nutritiva y de buena marca frente a sus amigos, tienen valores provenientes de la familia, llevan un saludable estilo de vida, tienen un poder de compra medio, altas expectativas en el sabor y marca, buscan calidad y se encuentran mayormente en redes sociales. En los factores internos o psicológicos se evidencia que, tanto la motivación, la perfección y la actitud positiva al comprar el producto, se encuentran en una mayor proporción. En los factores sociales, las opiniones de los familiares y amigos, además del estatus social, influyen en la decisión de compra. En los factores culturales, las creencias, valores y tradición cultural juegan un rol importante. En los factores económicos se halló alta capacidad de compra hacia los productos y el nivel de ingresos acorde a los precios. Finalmente, sobre los factores personales, la comodidad, calidad y buen servicio son los principales ejes en la compra de un producto.

Palabras claves: Perfil del consumidor, oportunidades de marketing.

Abstract

The general objective of the research was to describe the profile of the consumer of the P & D Andina company in the year 2020. The type of study was applied, of non-experimental design with a transectional cut, descriptive-propositional type and quantitative approach. A Likert scale questionnaire was applied online as an instrument. With the results it is affirmed that the profile of the consumer in the company is of both sexes, average age of 18 years, has completed high school, middle income, has a good perception of healthy products, considers yogurt as a nutritious drink and a good brand. In front of their friends, they have values that come from the family, they lead a healthy lifestyle, they have a medium purchasing power, high expectations in taste and brand, they seek quality and are mostly found on social networks. In the internal or psychological factors, it is evident that both motivation, perfection and a positive attitude when buying the product are found in a higher proportion. In social factors, the opinions of family and friends, in addition to social status, influence the purchase decision. In cultural factors, beliefs, values and cultural tradition play an important role. In the economic factors, a high purchasing power was found for the products, and the income level according to the prices. Finally, on personal factors, comfort, quality and good service are the main axes when buying a product.

Keywords: Consumer profile, marketing opportunities.

I. INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías y herramientas digitales que se ha experimentado durante los últimos años, tanto entre consumidores y empresas, ha generado impacto en el comportamiento del individuo dado las estrategias de marketing, lo cual involucra a un proceso de adaptación en las preferencias selectivas. El marketing es hoy en día, una base importante para todas las empresas que dicen ser diferentes y tener una larga trayectoria de vida en el mercado.

A nivel internacional, se manifiesta que, 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia de cliente. Además, se afirma que, el 49% de los compradores han realizado compras impulsivas después de recibir una experiencia más personalizada. El 88% de las entidades están priorizando la experiencia del cliente en sus locales de atención. De hecho, el 62% de las empresas ahora invertirá para la satisfacción de las necesidades continuamente variables de los clientes. Ahora considerando el aumento de las tecnologías, se evidencia un incremento en su uso, afirmándose que, el 52% de todo el tráfico de internet tiene su origen en dispositivos móviles, y el uso de computadoras de escritorio tiene una tendencia a la baja. Por lo tanto, no es de extrañar que el 84% de las empresas que afirman estar centradas en el cliente se orienten ahora en la experiencia del cliente móvil. Sin embargo, para las empresas que no lo son, han tardado en adaptarse a esta tendencia, en especial de lo que refiere a la atención al cliente, ya que un abrumador 90% de los clientes informa tener una mala experiencia al buscar soporte al cliente en dispositivos móviles (Kulbyté, 2020). A nivel nacional, el Perú es actualmente muy competitivo dada la brecha institucional de mercado, al ser un país característico de la industria y del aporte constante de las Mypes y Pymes, el perfil de los clientes es de consumo de 6 horas al mes en sitios de entretenimiento, media hora en sitios de información o de noticias. La edad y el género por sí solos ya no proporcionan una visión suficientemente sólida del consumidor (Comscore, 2019).

Haciendo énfasis en el estudio, P&D Andina Alimentos S.A es una empresa en el Perú dedicada al rubro de alimentos con ofrecimiento de marcas premium que permitan el continuo mejoramiento de la calidad de vida de su clientela nacional, y de ese modo, su eficiencia y rentabilidad sean optimizados en pro de sus

accionistas y colaboradores. Algunos de estos productos son la leche Vigor, yogurt Yoleit y golosinas Cremino.

P&D Andina Alimentos S.A es hoy en día una compañía de alimentos posicionada con dos plantas de producción (una de ellas en Jequetepeque, departamento de la Libertad; y la otra en La Victoria, Lima). A pesar de su incremento y aceptación del producto, existen deficiencias significativas para captar mayor consumidor y por ende mayor mercado, por más que ofrece un producto de alta calidad y sofisticada tecnología, los resultados no han sido positivos durante los años, lo que le ha impedido diversificar sus productos y por ende aumentar su demanda. Asimismo, otra de las razones porque la que P&D Andina Alimentos S.A no hace frente a empresas que lideran el mercado es debido a la poca diversificación de su producto y a la poca publicidad que impacta las redes digitales, no cuenta con un soporte de marketing adecuado para la aceptación y la captación de futuros clientes, que si bien es cierto es de vital importancia hoy en día el marketing para posicionar una marca en los nichos de mercado.

Dado el problema que tiene la empresa P&D Andina Alimentos S.A, la presente investigación buscó estudiar el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de marketing que beneficien mediante su posicionamiento y liderazgo a la empresa P&D Andina Alimentos S.A. Para ello se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el perfil del consumidor para identificar oportunidades de marketing en la empresa P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020?

La presente investigación se justifica por teorías y por conceptos previos al origen del estudio. La investigación se justifica teóricamente debido a que se conforma con el avance de nuevas teorías, además de metodologías y la obtención apropiada de nuevos conceptos relacionados al tema de estudio. También, debido a que actualmente es un tema de relevancia que permite conceptualizar y ampliar el mercado mediante nuevas herramientas digitales que ayuden a definir el concepto de marketing dado a la revolución industrial y a determinar cuál es la situación organizacional de las diferentes empresas de nuestro país.

A nivel práctico, servirá los resultados para mejorar la situación de la empresa P & D Andina Alimentos S.A., asimismo, permitirá que, los clientes se sientan más personalizados al saber que los productos se dirigen a sus necesidades.

A nivel metodológico, es importante porque, tanto la metodología empleada como los instrumentos servirán de base a futuras investigaciones.

Asimismo, se justifica por relevancia social porque este sirve para conocer los diferentes nichos de mercado y oportunidades de negocio que permitan a la empresa P & D Andina Alimentos S.A. un impulso económico, además de al empleo nacional.

Es por ello que, a medida se planteó un objetivo general y seis objetivos específicos. Como objetivo general se planteó: describir el perfil del consumidor de la empresa P & D Andina en el año 2020. Primer objetivo específico, identificar los factores internos o psicológicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020. Segundo objetivo específico, identificar los factores sociales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020. Tercero, identificar los factores culturales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020. Cuarto, identificar los factores económicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020. Quinto, identificar los factores personales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020 Y por último proponer alternativas de marketing basado en el análisis de las 8 P.

Por otro lado, en la hipótesis de investigación se afirma que: Hi: El perfil del consumidor de la empresa P & D Andina Alimentos S.A considera los factores sociales, culturales, económicos y personales.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del panorama nacional, Javier y Ulfe (2018) en su investigación denominada *Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018*, estudian el comportamiento del consumidor mediante estrategias de negocios asociadas al marketing. Esta investigación tuvo como objetivo la identificación del perfil del consumidor de dicho lugar a fin de que se genere en base a tal información, oportunidades de negocio dada las diferentes dimensiones. Se basó en una investigación no experimental – transversal y descriptiva teniendo como población 14149 cifra de los ciudadanos de Lloc y una muestra de 95, dicha muestra se realizó en cuestionario de encuesta. Sus principales resultados indican que, de acuerdo al análisis del consumidor se puede realizar un proyecto optimizando las oportunidades en las dimensiones de estudio a la vez este proyecto tendría un impacto positivo en la sociedad de LLOC. En conclusión, el 23% de dicha población tiene un ingreso de S/. 480 a S/. 1,000, el 72% prefiere pasar más tiempo familiar, el 58%, se encuentra motivado por las promociones que se realiza del producto, además que resulta necesario la existencia de un negocio así en el pueblo, y el 42% invertiría en un negocio si pudiese ganar dinero.

Asimismo, Chuctaya (2018) en su investigación denominada *Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017*, buscó la existencia de una asociación entre tales variables según la perspectiva de los usuarios del centro. Se basó en una investigación descriptiva correlacional causal, no experimental transversal. La población fue constituida por 524 894 pobladores del distrito de Comas y una muestra final fue de 280 basándose en la recolección de datos y aplicación de encuestas. Sus principales resultados indican que existe relación. En conclusión, el nivel de correlación de 0,605 con $p = 0,000$ es menor al nivel de significancia de 0,01, por lo que la asociación es significativa positiva a un determinado tiempo y se afirma que existe relación entre marketing y comportamiento del usuario.

En cuanto a antecedentes internacionales, Gallego (2018), en su tesis titulada *Influencia del marketing digital para las empresas*, tuvo como objetivo la comprensión del impacto de implementar el marketing digital para lo cual utilizó un enfoque metodológico cuantitativo no experimental y transversal. Sus técnicas

fueron encuesta y revisión documental. Concluyó el autor, que el internet ha revolucionado la competitividad en el mercado transformando las modalidades de compra, valiéndose de una comunicación audiovisual atractiva, interactiva, entretenida y con poder de convencimiento hacia el usuario para que su decisión de compra sea positiva al ofrecerle ofertas, promociones, mostrándoles todos los atributos del producto, mismos que son determinantes en una compra. Asimismo, se manifiesta que son los buscadores, email, redes sociales, páginas web, los motores que coadyuvan a las empresas a promocionarse, publicitar sus productos/servicios, comunicar y comercializarlos.

Según Checcinato y Hu (2018), en su trabajo denominado *Managing digital marketing strategies in emerging markets: The case of China*, tuvo como objetivo el conocimiento de las diversas estrategias aplicadas en el marketing virtual chino. Los autores emplearon un enfoque cualitativo e inductivo, siendo su instrumento las guías de entrevistas semiestructuradas aplicadas a representantes de 8 empresas de rubros comerciales diferentes (de éstas, 2 eran especialistas en e-commerce y 6 en plataformas digitales y agencias de comunicación digital, siendo de China e Italia, respectivamente). La conclusión a la que se llega, es que el Internet debe usarse para interactuar con los clientes y utilizar estrategias digitales para atraer consumidores. Asimismo académicos y profesionales también están discutiendo sobre el ajuste y estandarización de las estrategias de marketing debido que estas deben basarse en el entorno de la empresa y ajustarse a la demanda y la estandarización de los medios digitales, busca estrategias de marketing para mantener procesos adecuados para la empresa, pero al mismo tiempo se debe enfocar en la comunicación y los productos para que puedan ser digitalizados para los consumidores a través de diversos métodos de marketing.

Ferreira y Cavalcanti (2017) en su investigación *Modelo de análisis del perfil del consumidor de productos orgánicos para definir la estrategia de marketing*, tuvo como objetivo Proponer un modelo de análisis, que pueda identificar el perfil de los consumidores en alimentos orgánicos, y resumir la estrategia de marketing para el público consumidor en función de los hallazgos, porque es necesario elegir alimentos saludables desde la perspectiva del consumidor actual, y qué factores determinan esta opción. Se basó en una investigación de métodos mixtos, un enfoque de investigación que combina o asocia las formas cualitativa y cuantitativa.

Sus principales resultados representan un alto grado de relación entre las variables y el coeficiente de determinación (R^2) 0.661 que representa el poder explicativo del modelo de regresión. De esta forma, el modelo responde a la definición del perfil de consumidor de productos orgánicos. Con el fin de confirmar la existencia de interdependencia entre las variables estudiadas, se realizó un análisis de causalidad en conjunto, en el que se identificó la bilateralidad en la interdependencia entre las variables lo que permite establecer acciones de marketing dirigidas al público definido por el modelo, aumentando así la eficiencia y habilitando estrategias diferenciadas para el público objetivo que establece el modelo.

Damasceno, Dos Santos, de Oliveira, Filenga y Da-Silva (2017) en su investigación *Mezcla de marketing y decisión de compra: Estudio descriptivo del perfil del consumidor*, tuvo como objetivo describir el perfil del consumidor en cuanto a sus preferencias a los componentes del marketing mix, con el objetivo de identificar patrones preferenciales relacionados con variables demográficas, sociales o psicológicas. Se basó en una investigación descriptiva de un enfoque aplicado y cuantitativo, la encuesta fue aplicada a 299 consumidores de una ciudad del Gran São Paulo y los datos procesados mediante Análisis de conglomerados. Sus principales conclusiones atribuyen a la importancia que existe en la relación del cliente y empresa como factor de la 4PS, está a la vez respaldan las estrategias de marketing que se identifican según preferencias de los consumidores permitiendo diferentes enfoques de marketing.

Siguiendo el mismo enfoque de santos, Guadarrama y Rosales (2015) en su artículo científico *Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. Análisis y Reflexión Teórica*, enfatiza el comportamiento del consumidor dado los enfoques de lealtad y valor óptimo, dicha investigación compiló y analizó críticamente diversas investigaciones sobre gestión de la relación con el cliente, su satisfacción y lealtad. Se basó en una investigación cualitativa descriptiva, con enfoque teórico. Llegaron a concluir que el marketing relacional eleva el conocimiento empresarial sobre el perfil de su cliente y cómo es que éstos (con sus gustos, preferencias y necesidades) alteran el servicio de la empresa y el valor agregado que ésta puede ofrecerles. Asimismo, se ha percibido que es más provechosos la retención de clientes que invertir en la captación de nuevos. Ahora

bien, lograr ello implica potenciar el nivel de satisfacción del cliente actual y la calidad del servicio brindado; así se gana la lealtad del consumidor.

Pasando a otro punto importante del estudio, el marco teórico resulta fundamental. Para ello se presentan teorías al respecto, tales como la del modelo de Kotler y Armstrong en el año 2003, quienes manifestaron que, a causa del mercado, el comportamiento del consumidor es distinto, esto se da a través de procesos que pueden ser mentales o psicológicos. Se desarrollan entonces, dos etapas, una de ellas, es la de la identificación del bien, ya sea este el producto o servicio, luego de ello, se ve la disponibilidad que tiene para gastar (Thabiso y Sukdeo, 2018).

Siguiendo la misma línea Armstrong y Kotler en el año 1980, en su libro marketing, detallan que existen 4 factores primarios que son influyentes en la decisión de compra, lo que atribuyen a los procesos claves de todo mercado, se refieren a: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El primero de ellos ejerce una verdadera influencia en el comportamiento del consumidor. Entonces se debe entender las características y las funciones que la cultura, la subcultura y la clase social del comprador juegan (Tekin, Yiltay y Ayaz, 2018).

El segundo factor refiere a que un consumidor se comporta influenciado también por factores sociales de su entorno, como sus familiares, amigos, su estatus y su papel como ciudadano. El tercero contextualiza que las decisiones del consumidor están afectas por características personales propias del individuo, como la edad y etapa en el ciclo de vida, su ocupación y situación económica, personalidad, estilo de vida. Finalmente, los factores psicológicos influyentes cuan motivado está, cómo percibe la compra, el aprendizaje de éstas, sus creencias y actitudes (Pajić, 2019). El comportamiento del consumidor implica el estudio de las necesidades, motivaciones y procesos de pensamiento de las personas que se utilizan para elegir un producto sobre otro y los patrones de compra de diferentes bienes y servicios (Abdellatif, Meddour, Saoula y Abdul, 2018). Hay varios factores en segundo plano que juegan un papel importante para llevar a los clientes a la decisión final. Por lo tanto, es muy importante que el equipo de marketing comprenda los factores influyentes en el proceso de compra y la decisión de compra de los clientes (Al-Salamin y Al-Hassan, 2016).

La definición de este concepto es compleja, sin embargo, Marjanović y Križman (2018), el comportamiento del consumidor puede definirse como una serie de

actividades psicológicas y físicas que realizan los individuos o los hogares en la selección, compra y consumo de productos y / o servicios. El resultado del comportamiento del consumidor es la toma de una decisión de compra. El proceso para tomar una decisión es múltiple y complejo. Cubre decisiones desde aquellas ordinarias hasta aquellas muy estructuradas.

De esta forma, el marketing se ha enrubado enfocándose en la necesidad o deseos del cliente sobre un respectivo producto o servicio, además, se manifiesta que, en marketing, existen teorías y fundamentos teóricos que explican fenómenos en varias áreas de la disciplina tales como planificación de marketing, comunicación, estrategia, producto, precios, promoción, publicidad, distribución, etc. Las teorías de marketing proporcionan, explican, sintetizan e integran datos empíricos para la máxima clarificación y unificación de los fenómenos del marketing. Busca, a través de la combinación y análisis de los datos y hechos de marketing generados, explicar las bases de los acontecimientos y sucesos en el marketing de manera replicable (Didia y Adiele, 2017).

Otro factor fundamental dentro del análisis del marketing es el que constata Staton y otros estudiosos, donde afirman que el marketing de ventas se llevó a cabo por la crisis económica (es decir, la Gran Depresión), este influyó a la orientación de las ventas a los mercados, donde el problema ya no es la calidad centrada en el producto, sino cómo vender los productos, asimismo "el principal problema económico ya no es cómo fabricar de manera eficiente, sino cómo producir los productos. Solo ofrecer productos de alta calidad no garantiza el éxito" (p. 8) debido a que la situación económica no es tan buena, las personas, las empresas carecen de recursos económicos o están restringidas en el consumo, el marketing debe entrar con un concepto nuevo, con foco en las ventas.

Por otro lado, se describe al posicionamiento, el cual considera la visibilidad y reconocimiento de lo que representa un producto / servicio para un comprador. En el caso de mercados cuya intensidad de rivalidad y competencia está aumentando y los compradores tienen mayor variedad para su elección, la identificación y comprensión de los valores intrínsecos de un producto se vuelve fundamental. Los miembros de la red tienen capacidades limitadas, ya sea el nivel o la variedad de existencias que pueden transportar o la cantidad de espacio disponible en los estantes que se puede asignar. Una oferta con una identidad clara y una orientación

a las necesidades de un segmento objetivo en particular no solo se almacenará y comprará, sino que también puede garantizar un margen mayor a través de un mayor valor agregado (Nadube y Didia, 2018).

El posicionamiento, por tanto, es la conclusión natural de la secuencia de actividades que constituyen una parte central de la estrategia de marketing. La segmentación del mercado y el marketing objetivo son requisitos previos para un posicionamiento exitoso. Generalmente, hay dos formas principales en las que se puede posicionar una marca: funcional y expresiva (o simbólica). Las marcas posicionadas funcionalmente enfatizan las características y beneficios, y las marcas expresivas enfatizan el ego, las satisfacciones sociales y hedónicas que una marca puede brindar. Ambos enfoques hacen una promesa, una promesa de entregar un jabón en polvo (funcional) más blanco, más limpio y más brillante o ropa que estamos seguros de colgar en el tendedero (para que todos lo vean), vestir a nuestros hijos y enviar a la escuela y no sentirnos culpables, o vestirnos solos y completar un gran negocio (simbólico) (De Paula y Chaves, 2017).

Uno de los objetivos fundamentales del posicionamiento es la fidelización, ya que su objetivo es convertir al consumidor en un cliente recurrente de la marca. Para Guillamón (2015) la fidelización representa compensar al cliente, atender sus exigencias, preliminarmente examinarlas y, en decisiva, reiteración de ventas. Un cliente complacido y fidelizado es la principal información que logre poseer una compañía. En otras palabras, la lealtad se basa en el valor de una persona a una marca o empresa en particular. Esta lealtad se mantiene mediante los beneficios que brinda el producto o la marca. Los consumidores reflejan la lealtad de la empresa de manera similar, a través de los productos o servicios prestados sean más rentables y confiables, la fidelización de los clientes será mayor. La demanda actual dependerá de los mejores resultados y de lo ventajoso que sea el mecanismo de marketing desde una perspectiva personal (Carpio, Hanco, Cutipa, y Flores, 2019).

Los consumidores son el objetivo de una gran cantidad de mensajes, y esta situación está generando un entorno competitivo para la publicidad. En otras palabras, revelar un trabajo publicitario creativo bien diseñado es objetivo primordial de la campaña publicitaria. Sin embargo, asegurar que la audiencia acepte estos mensajes distinguibles y sean recordados depende directamente del éxito de la

estrategia de posicionamiento de marca. La efectividad de la publicidad como herramienta de comunicación está directamente relacionada con cómo se pueden reconocer y percibir los mensajes en un tráfico de información tan intenso. Para distinguir la marca de sus competidores en las estrategias de posicionamiento, el desarrollo y clarificación de la imagen de marca es una prioridad. En el diseño de imagen de marca, mientras que los elementos funcionales generalmente satisfacen las necesidades a corto plazo, los elementos simbólicos pueden satisfacer las expectativas de "autoexpresión" y prestigio, que pueden ser efectivos en la diferenciación. Por ejemplo, las cuestiones relacionadas con el país pueden adjuntarse a las estrategias de posicionamiento para satisfacer las expectativas emocionales y racionales de los grupos destinatarios (Javani, 2016).

El posicionamiento de la marca define cómo se diseñan el marketing de la organización y la imagen objetivo en la mente de los consumidores. Esta perspectiva genera valor centrado en el cliente en el que el posicionamiento está diseñado para la satisfacción de necesidades específicas de un segmento de mercado (Kotler y Armstrong, 2018)

Teóricamente es razonable porque brinda información confiable, que se sustenta en diferentes teorías recopiladas, y esta información es válida antes de realizar diferentes estudios. Relacionado con el marketing digital y el posicionamiento de marca, ayuda a determinar el estado organizacional de diferentes empresas en nuestro país. Se ha convertido en una estrategia más cercana que invita a los empresarios y al público a establecer conexiones, a fin de transmitir un mensaje que motive a los clientes respondiendo a las necesidades presentadas por los individuos motores del mercado y respondiendo a la situación actual del consumidor.

El comportamiento del consumidor suele ser variable en aspectos teóricos y prácticos, en términos teóricos se define como una serie de acciones realizadas por individuos que buscan controlar sus gustos y necesidades mediante la compra y venta del producto, es por ello que analizar el perfil del consumidor es enfocarse en el marketing estratégico y operativo, estudiar la dirección de marketing en la empresa, aprender del comportamiento del consumidor y las organizaciones, analizar el entorno de marketing, conocer la demanda y la competencia, segmentar el mercado e incidir en la necesidad de las investigaciones comerciales, son

algunos de los principales enfoques adaptado a la realidad de la actual condición de los mercados (Pajić, 2019).

Otsuka (2015) menciona que el marketing y la humanidad-individuo han evolucionado simultáneamente en los últimos años, pasando del marketing habitual al marketing digital, siendo la primordial modificación que conseguimos estar enlazados las 24 horas del día en cualquier tiempo y ocasión. Son cambios que se adaptan a las necesidades de las nuevas generaciones, por lo que presentan siempre innovaciones que van cambiando nuestras formas de percibir el comercio y las necesidades del público. Por eso surgen las dimensiones del marketing que buscan redirigir la visión del consumidor con respecto a la comercialización. Supone orientar todas las actividades del comercio con la intención de conocer al individuo que recibe su mensaje, con la finalidad de poder saber cuáles son sus deseos y así ofrecerle un producto que calce con sus exigencias o aspiraciones. Este es el objetivo principal del marketing, sin embargo, con cada uno de los avances tecnológicos las necesidades van cambiando diariamente, por lo que es necesario especificar distintas dimensiones que puedan a satisfacer realidades específicas de usuarios específicos. Es por ello que se han generado nuevos conceptos, visiones y nuevos elementos que obligan a que los comerciantes estén en un continuo cambio y renovación (p. 45).

El desarrollo y crecimiento empresarial ha originado que la competencia se vea favorecida y dinámica involucrando más agentes de intercambio en juego, y donde aumenta más la brecha de insatisfacción entre empresa y cliente generando un mercado no óptimo. Al ser consideradas dichas modificaciones entabladas en el consumidor y lo que las empresas necesitan (para la fidelización de sus actuales y potenciales clientes), se requiere que nuevas estrategias y enfoques del marketing sean implementados, de modo que se alcancen nuevas ventajas competitivas sobre la base de la adaptación. Además, en el dinámico mundo empresarial actual, es inevitable para el éxito comprender el comportamiento del consumidor, ya que esta es la clave para la planificación y la gestión. Los segmentos del mercado suelen ser propensos a cambiar. Hay ventanas de tiempo que permiten que un producto alcance su máximo potencial, pero una vez que se cierra la ventana, algunos de los productos vendidos caen a números casi no rentables. Esto se debe a las rápidas fluctuaciones de tendencia en general. Los consumidores tienden a

comprar productos porque están marcados como modernos o geniales. Es realmente difícil predecir estas fluctuaciones (Bakator, Ivin, Vuković, y Petrović, 2016).

Entre las dimensiones se mencionan a los Factores internos o psicológicos, como primera dimensión, considerando que, el comportamiento de compra está afectado por una serie de factores internos o psicológicos como Motivación, Percepción sobre el producto y las actitudes (Ramya y Mohamed, 2016). La motivación se considera como un impulso interno (o necesidad) que impulsa al individuo a realizar una acción de compra que satisfaga tanto deseos centrales como deseos secundarios. Por tanto, se trata de una fuerza activadora del comportamiento orientado a objetivos. Una necesidad pasa a ser motivo cuando se despierta a un nivel suficiente de intensidad, mientras que, desde el punto viceversa, un motivo es una necesidad al ser éste lo suficientemente urgente para hacer que actúe el individuo. Entre la percepción sobre el producto, los seres humanos tienen considerablemente más de cinco sentidos aparte de los cinco básicos (tacto, gusto, olfato, vista, oído), así, se puede hablar de sentidos de dirección, de equilibrio, diferenciación de caminos, hacia abajo, etc., cada uno constantemente informando al cerebro, y la cantidad de información que se recopila sobrecargaría seriamente el sistema si uno lo asimilara todo. Por lo tanto, el cerebro selecciona del entorno que rodea al individuo y elimina el ruido extraño. Cuando el individuo construye una visión del mundo, luego reúne la información restante para trazar un mapa de lo que está sucediendo en el mundo exterior. Cualquier laguna (y, por supuesto, habrá muchas) se rellenará con imaginación y experiencia. Como último indicador, se considera a la actitud como una disposición o tendencia latente a responder con cierto grado de favorable o desfavorable a un objeto psicológico (Nystrand y Olsen, 2019).

Como segunda dimensión se considera a los Factores sociales, se considera que, el hombre es un animal social. Por lo tanto, nuestros patrones de comportamiento, gustos y disgustos están influenciados en gran medida por quienes nos rodean. Siempre buscamos la confirmación de los demás que nos rodean y rara vez hacen cosas que la sociedad no acepta. Estos son la a) Opinión de la familia, b) Opinión de las amistades y, c) Estatus social (Ramya y Mohamed, 2016). A la opinión de la familia se considera que, los gustos, disgustos, estilos de vida, etc. de los miembros

tienen sus raíces en el comportamiento de compra de la familia, encontrándose la influencia de dos formas: i) La influencia de la familia en la personalidad, características, actitudes y criterios de evaluación del individuo y ii) La influencia en el proceso para decidir involucrado en la compra de bienes y servicios. El segundo indicador, es la opinión de las amistades, considerando que es un grupo de personas que modifican en gran medida las actitudes, los valores y el comportamiento, directa o indirectamente. Y como último indicador, aparece el Estatus social, pues la clasificación de grupos socioeconómicos trata de una relativa división permanente y ordenada de la sociedad, donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

La siguiente dimensión es la de Factores culturales, en la que, Kotler observó que el comportamiento humano en su mayoría, deviene de un proceso de aprendizaje, pues los individuos crecen aprendiendo valores, preferencias y patrones de comportamiento en el marco de su socialización familiar como de otros factores clave. Según Schiffman y Kanuk, los valores incluyen logros, éxito, eficiencia, progreso, comodidad material, practicidad, individualismo, libertad, humanitarismo, juventud y practicidad. Este amplio conjunto de valores está influenciado por las subculturas como grupos de nacionalidad, religiosos, raciales y áreas geográficas, todos los cuales exhiben grados de diferencia en gustos étnicos, preferencias culturales, tabúes, actitudes y estilo de vida. Los factores culturales consisten en a) Creencias, b) Valores de los vendedores y c) Tradición cultural (Ramya y Mohamed, 2016). El primer indicador de creencias, se considera como relacionadas con la incertidumbre de alguna manera. Desde la perspectiva de algún observador, una declaración puede etiquetarse como una creencia por diferentes razones, pero todas relacionadas con cierto grado de incertidumbre. El segundo indicador, de Valores de los vendedores, juegan un papel crucial en tales actitudes y comportamientos. Los valores de los colectivos sociales (a menudo denominados valores culturales) representan los objetivos que se animan a perseguir a los miembros del colectivo social, y sirven para justificar las acciones realizadas por los miembros del colectivo y los líderes en la consecución de estos objetivos. Los valores de las personas (a menudo denominados valores personales) son objetivos amplios y deseables que motivan la acción de las personas y sirven como principios rectores en sus vidas (Sagiv, Roccas, y Schwartz, 2017, p.3). Y el último indicador,

de tradición cultural, considerando que la cultura es un conjunto de creencias y valores que comparte la mayoría de las personas dentro de un grupo.

En la dimensión de Factores económicos, se considera que, el comportamiento del consumidor está influenciado en gran medida por estos factores. Los factores económicos que influyen en el comportamiento del consumidor son a) Expectativas, b) Poder de compra, c) Niveles de ingresos (Ramya y Mohamed, 2016). El primer indicador, de Expectativas, manifiesta como comprender la manera en que los consumidores utilizan la información para formar expectativas es importante tanto para los especialistas en marketing como para los investigadores por varias razones. En primer lugar, las expectativas están estrechamente entrelazadas con la elección de productos de consumo. Por lo tanto, un mejor conocimiento de la formación de expectativas ayuda a comprender mucho mejor las elecciones de productos de los consumidores. En segundo lugar, el nivel de expectativas es uno de los componentes principales del modelo de satisfacción del consumidor de expectativas ampliamente aceptado (Krishnamurthy & Ramesh, 2015, p.3). El siguiente indicador, es el poder de compra, el cual consiste en el poder que tienen los consumidores de comprar en un determinado momento, en la capacidad de comprar. Y el último indicador es el nivel de ingresos, los cuales son una fuente importante de poder adquisitivo. Entonces, el patrón de compra de las personas difiere según los diferentes niveles de ingresos.

En la última dimensión, como Factores personales se consideran a: a) El estilo de vida, b) Búsqueda de comodidad, c) Búsqueda de calidad y buen servicio (Ramya y Mohamed, 2016). El primer indicador de estilo de vida, se considera de una persona expresada en su actividad, intereses y opiniones que retrata a la persona en su totalidad interactuando con el medio ambiente. Los gerentes de marketing deben diseñar diferentes estrategias de marketing para adaptarse a los estilos de vida de los consumidores. El indicador de búsqueda de comodidad, se considera como el factor de búsqueda propia de la comodidad en un producto, de cómo llegamos a este y qué beneficios ofrece. Y, el último indicador de Búsqueda de calidad y buen servicio, se considera como el factor de búsqueda propia de la calidad en el producto, así como en el servicio que se recibe.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue aplicado, cuya finalidad fue dar respuesta a contextos o problemas explícitos y determinables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Esta investigación por su diseño fue no experimental de corte transeccional, de tipo descriptivo-propositiva y su enfoque fue cuantitativo. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se da a través de la teoría y se genera a partir de la comparación de los resultados con los de investigaciones previas.

El diseño fue Descriptivo, porque se describió los datos y características entre dos o más variables del fenómeno de estudio, a la vez se describió la situación actual que tiene la empresa con respecto a los productos en el mercado y propositiva, porque se elaboró una propuesta de plan de acción para identificar oportunidades de marketing y mejorar su posicionamiento y fidelización de mercado en la empresa P&D Andina.



Donde:

M: Muestra de clientes empresa P&D Andina Alimentos S.A.

Pc: Perfil de Consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Perfil del consumidor

Definición conceptual: El comportamiento del consumidor suele ser variable en aspectos teóricos y prácticos, en términos teóricos se define como una serie de acciones realizadas por individuos que buscan controlar sus gustos y necesidades mediante la compra y venta del producto (Pajic, 2019).

Definición operacional: Con la definición del perfil del consumidor se logra identificar las características personales de los individuos y el comportamiento mediante la búsqueda, compra, uso que se espera para satisfacer los gustos y preferencias. (Ver anexos) Siendo sus indicadores los siguientes:

- Motivación
- Percepción sobre el producto
- Actitudes
- Opinión de la familia
- Opinión de las amistades
- Estatus social
- Creencias
- Valores de los vendedores
- Tradición cultural
- Expectativas
- Poder de compra
- Niveles de ingresos
- Estilo de vida
- Búsqueda de comodidad
- Búsqueda de calidad y buen servicio

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra o muestreo

Población

Para el ámbito de estudio, la presente investigación tomó en cuenta a clientes siendo el conjunto de sujetos que comparten la característica que analiza el estudio.

Criterios de selección

- ✓ Criterio de inclusión: Todos los clientes de la empresa P&D Andina Alimentos S.A considerados en la muestra.
- ✓ Criterio de exclusión: Los clientes de la empresa P&D Andina Alimentos S.A no considerados en la muestra.

Muestra

La población determinada de clientes fue infinita. Para la puesta en marcha del trabajo de campo, se tomó en cuenta características del encuestado, mayores a 18 años. (Ver anexos)

Muestreo

Probabilístico, puesto que se consideró la fórmula estadística para obtener la muestra.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación corresponde al sujeto de estudio, en este caso, el cliente de la empresa P&D Andina Alimentos S.A, de quien se buscó conocer su perfil como consumidor.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta. Para la indagación de opiniones de un sector de la población respecto a un problema en específico.

Instrumento

Cuestionario: Estuvo conformado por preguntas cerradas a partir de una escala tipo Likert. Para la variable perfil del consumidor estuvo conformado por 5 dimensiones y 15 indicadores, tomando en cuenta la percepción de los encuestados según la definición de las variables planteadas en el presente estudio. Dicho cuestionario fue online, eso consiste en que se le brinda el link, donde se detalla las pregunta planteadas. Esto fue a través de Google Drive, donde el encuestado pudo responder al detalle lo planteado por los investigadores. (Ver anexos)

Validez: Se realizó a través de juicio de expertos cuya comisión estuvo conformada por dos docentes especialistas y un docente metodólogo, considerándose factores como coherencia y objetividad de las dimensiones e indicadores de las variables. (Ver anexos)

Confiabilidad: Se obtuvo a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual se procesó con las respuestas del cuestionario aplicado a una muestra piloto de 96 clientes. El valor de alfa calculado fue de 0,972, un valor cercano a 1, por lo que el instrumento presentó una confiabilidad excelente. (Ver anexos)

3.5. Procedimiento

En primer lugar, para la ejecución del desarrollo de la investigación se realizaron coordinaciones con el gerente de la empresa P&D Andina Alimentos S.A para el respectivo permiso de la recolección de datos bajo su nombre. Dicha recolección de datos se realizó mediante encuestas Online y plataformas web de Zoom y Meet Google. Los clientes fueron tomados por el cálculo explicado en el punto 3.3.1 de la investigación, seleccionando los clientes que tengan la disposición a completar el formulario. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS

23.0, empleando Excel para la realización de gráficos y tablas para la presentación final.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis descriptivo se realizaron tablas de distribución de frecuencias y se mostraron figuras estadísticas. Para la contratación de las hipótesis se empleó la estadística descriptiva para evaluar el comportamiento de los datos, manejando el software estadístico SPSSV23.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo se respetó la identidad de cada encuestado, se hace uso de un lenguaje coloquial y se utiliza un conjunto de valores que conlleva al respeto e igualdad, lo que significa que toda la información recopilada fue de uso académico, lo que ayudará a generar conocimiento sobre el tema de estudio. Asimismo, no existe prejuicio en cuanto a género, edad, clase u otros aspectos a la hora de elegir. El estudio se llevó a cabo con veracidad y transparencia de la información. Esto implicó la no manipulación de los datos, el uso de información falsa, la mención de hechos irreales u otros aspectos no éticos.

IV. RESULTADOS

- **Primer objetivo: Identificar los factores internos o psicológicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A.**

Figura 1

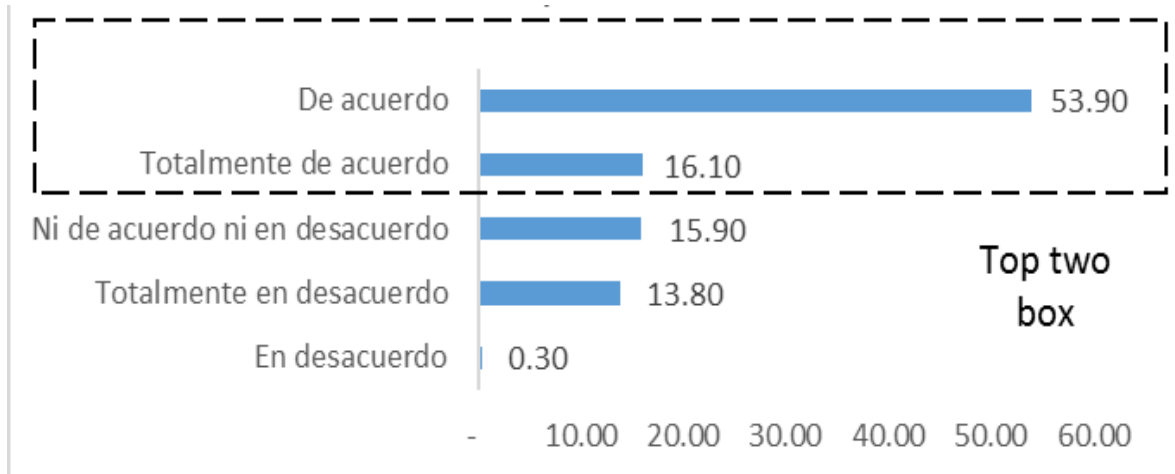


Figura 1. Motivado al comprar un producto de la empresa

Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 1 se evidencia que, el 53.9% de los encuestados, compra el producto de la empresa porque se encuentra motivado al hacerlo y el 16.1% estuvo totalmente de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 70%, se encuentra motivado antes de realizar la compra. Esto demuestra que, el consumidor tiene la voluntad de comprar el producto cuando tiene una necesidad de saciar la sed o hambre.

Figura 2

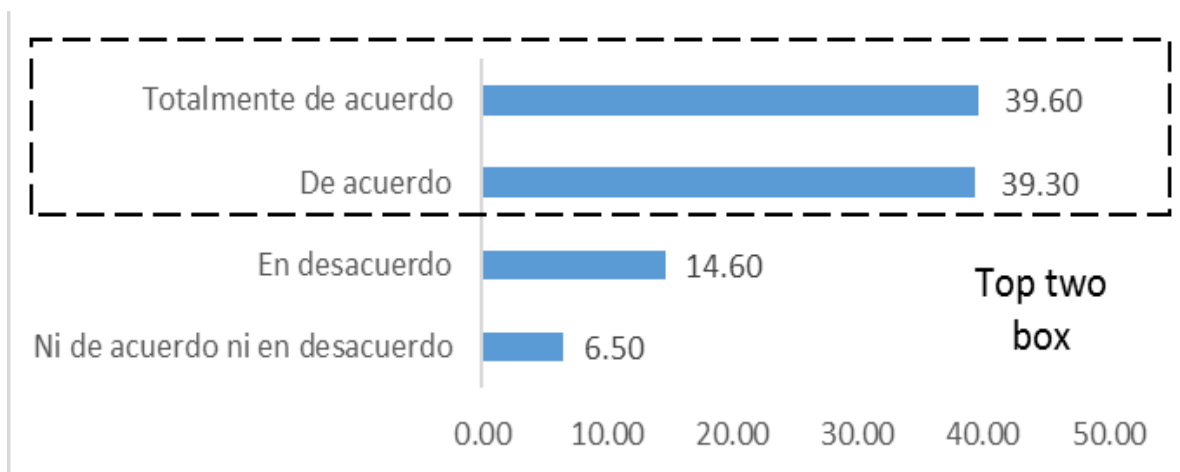


Figura 2. Percepción de los productos de la empresa cuando quiere comprar

Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 2 se evidencia que, el 39.6% de los encuestados, estuvo totalmente de acuerdo de que, tiene buena percepción sobre el producto que compra y el 39.3% estuvieron de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 78.9%, lo percibe bien a los productos que la empresa oferta. Lo cual quiere decir que, los clientes compran el producto porque consideran que tiene buena aceptación de la mayoría, porque su presentación es adecuada.

Figura 3

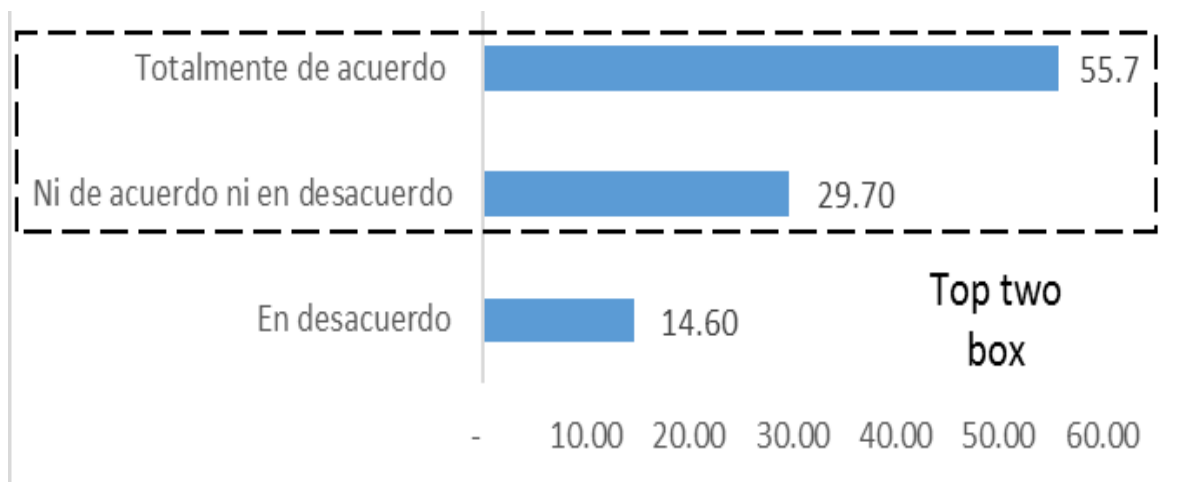


Figura 3. Actitud al querer comprar un producto de la empresa
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 3 se evidencia que, el 55.7% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que poseen buena actitud al querer comprar el producto. Según la puntuación del top two box, el 85.4%, presenta buena actitud hacia los productos. Esto quiere decir que, se tiene una buena disposición de comprar el producto frente a otros, por la calidad que esta demanda.

- **Segundo objetivo específico: Identificar los factores sociales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A.**

Figura 4

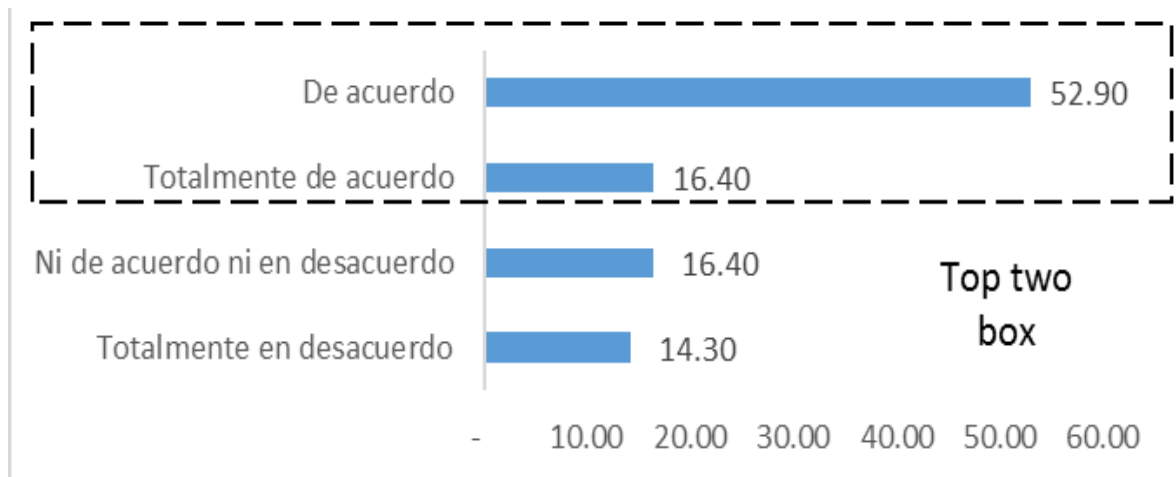


Figura 4. Opinión de su familia en la compra de productos a la empresa

Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 4 se evidencia que, el 52.9% de los encuestados, estuvieron de acuerdo de que la opinión de la familia influye en su compra y el 16.4% totalmente de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 69.3%, considera fundamental la opinión que tengan sus familiares con la compra que realizan. Esto manifiesta que, al comprar un producto, se considera la opinión de sus familiares, que tipo de yogurt o derivados se consume en casa.

Figura 5

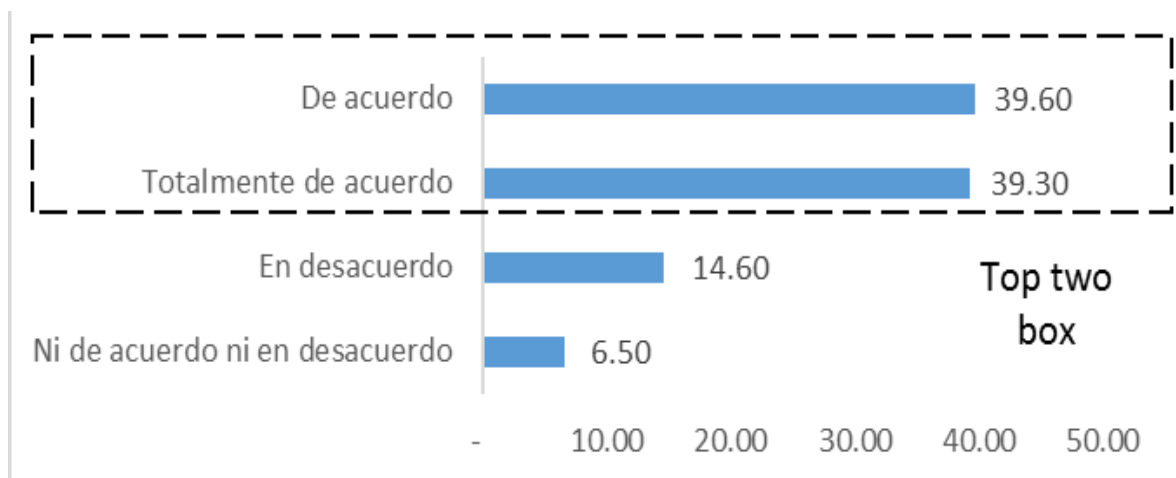


Figura 5. Opinión de sus amigos en la compra de productos a la empresa

Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 5 se evidencia que, el 39.6% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que la opinión de sus amigos influye al comprar el producto y el 39.3% estuvieron de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 78.9%, considera que también la opinión de sus amigos al momento de comprar. Ello manifiesta que, el yogurt que más consumen sus amistades influye en su compra de los demás.

Figura 6

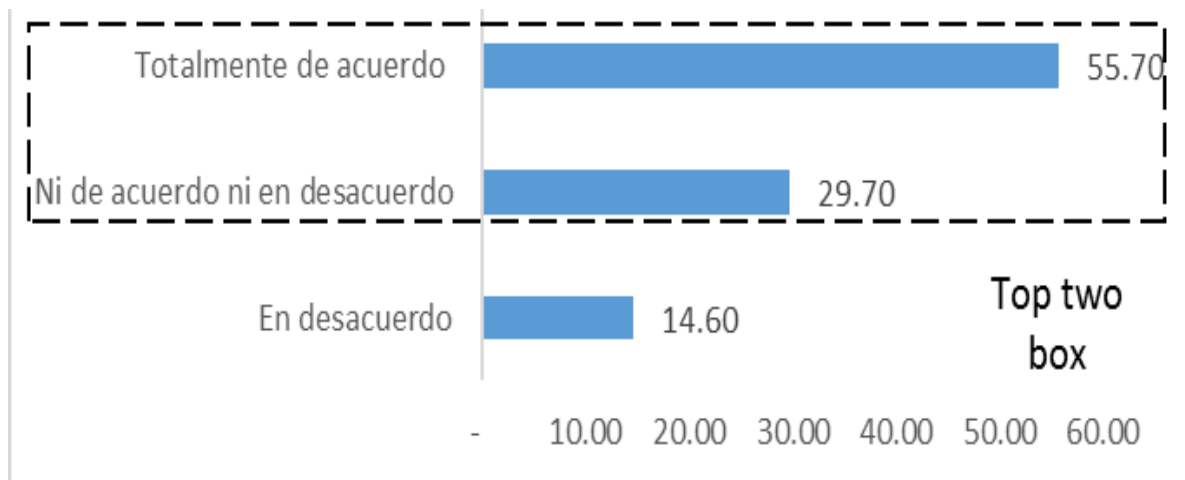


Figura 6. Productos que ofrece la empresa y estatus social
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 6 se evidencia que, el 55.7% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que los productos de la empresa van acorde a su estatus social. Según la puntuación del top two box, el 85.4%, compra dichos productos como son yogurts y derivados, porque estos concuerdan con su estatus social. Esto permite afirmar que, el consumir el producto no siempre les da ese status social, sino que lo prefiere por su sabor y calidad.

- **Tercer objetivo específico: Identificar los factores culturales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A.**

Figura 7

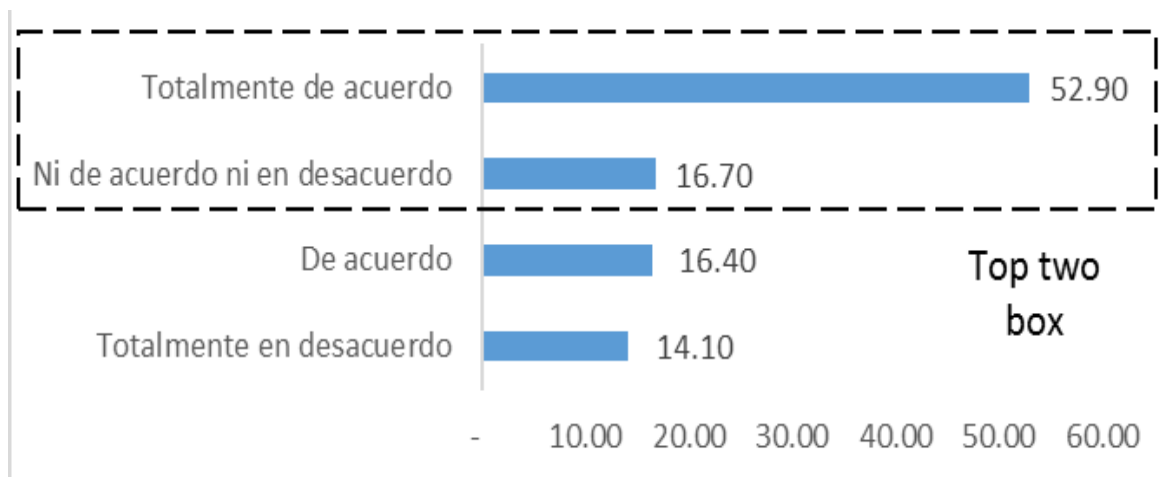


Figura 7. Las creencias que posee sobre los productos nutritivos
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 7 se evidencia que, el 52.9% de los encuestados, estuvieron de acuerdo de que las creencias que posee sobre los productos nutritivos van acorde con los del yogurt y relacionados que ofrece la empresa y el siguiente 16.4% totalmente de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 69.6%, considera que estos productos naturales van acorde a sus creencias que poseen. Esto demuestra que, las creencias sobre productos nutritivos, aumentan la capacidad de compra.

Figura 8

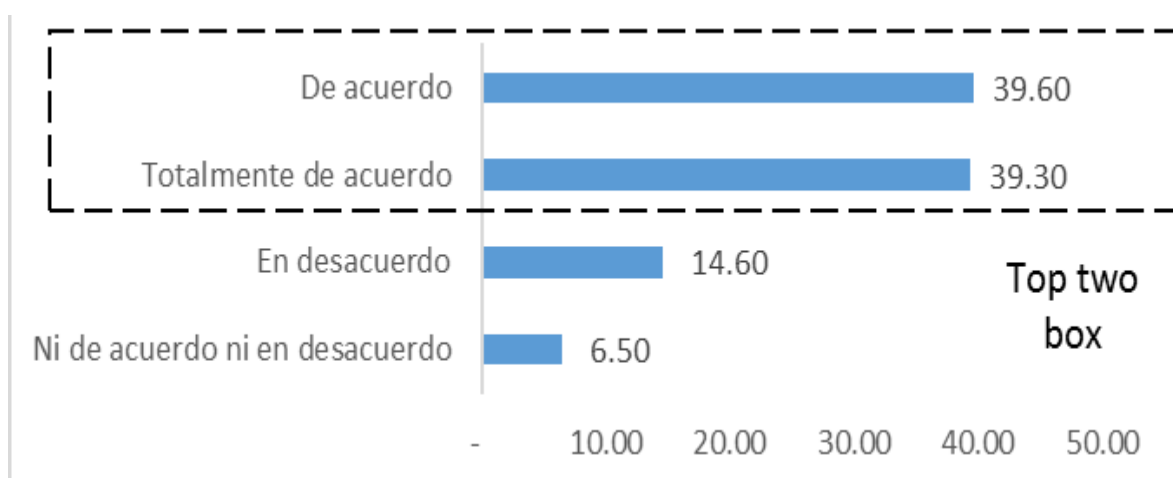


Figura 8. Valores de los vendedores al comprar un producto de la empresa
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 8 se evidencia que, el 39.6% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que toma en cuenta los valores que poseen los vendedores al comprar un producto y el 39.3% estuvieron de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 78.9%, le gusta comprar en lugares donde se ven que los vendedores posean valores que representen calidad y seriedad de la empresa. Esto demuestra que, se considera a los valores que poseen los vendedores.

Figura 9

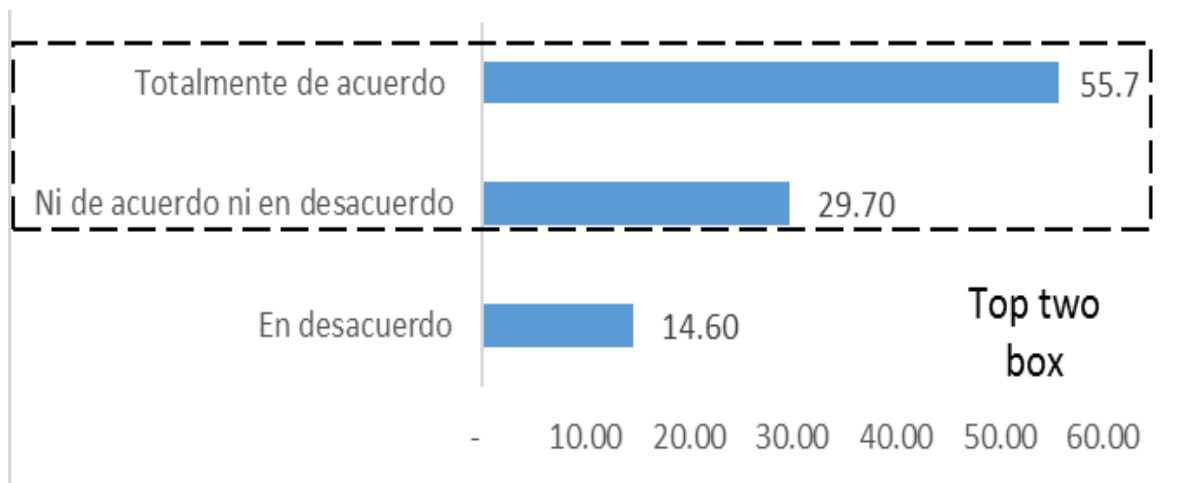


Figura 9. Tradición cultural influye en su decisión de compra
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 9 se evidencia que, el 55.7% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que su tradición cultural influye en su decisión de compra. Según la puntuación del top two box, el 85.4%, compran estos productos naturales porque parten de su tradición cultural. Ello manifiesta que tradición juega un rol importante en la elección del consumidor.

- **Cuarto objetivo específico: Identificar los factores económicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A.**

Figura 10

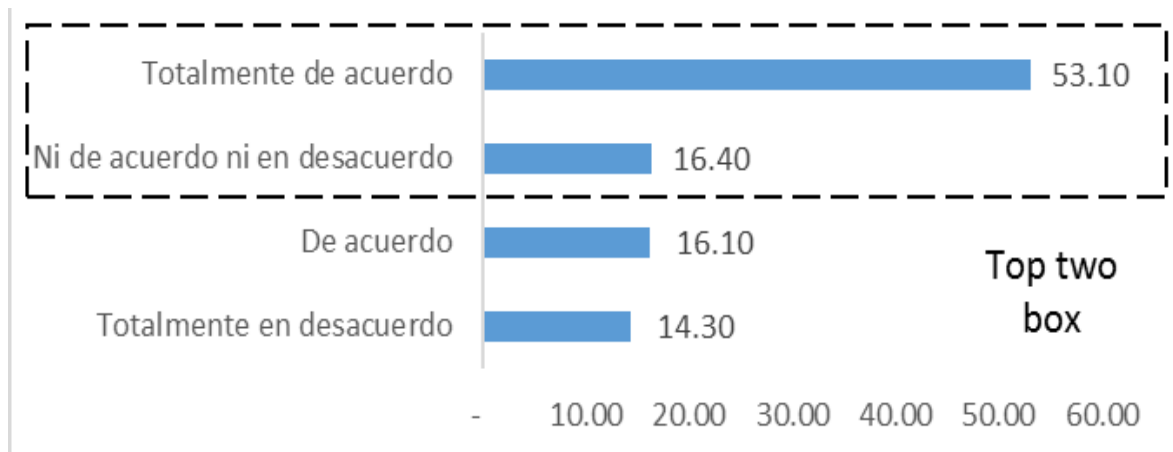


Figura 10. Expectativas de compra de los productos de la empresa
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 10 se evidencia que, el 53.1% de los encuestados, estuvieron de acuerdo de que sus expectativas de compra de los productos de la empresa son altas y el siguiente 16.1% totalmente de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 69.5%, poseen altas expectativas sobre los productos que ofrece la empresa antes de que tomen la decisión de comprarlos. Ello manifiesta que, las expectativas sobre el producto son esenciales para colocar los costos y motiva.

Figura 11

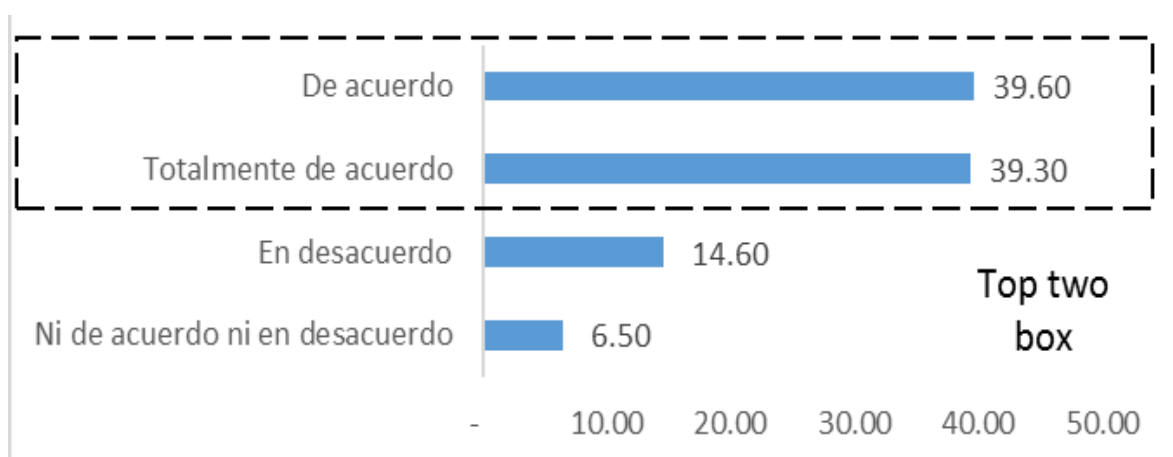


Figura 11. Capacidad de compra para los productos de la empresa
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 11 se evidencia que, el 39.6% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que poseen una alta capacidad de compra para los

productos que la empresa ofrece y el 39.3% estuvieron de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 78.9%, considera primero examinar su capacidad de compra para poder ejecutarla. Esto manifiesta que, la mayoría si poseen capacidad de compra acorde a lo expuesto.

Figura 12

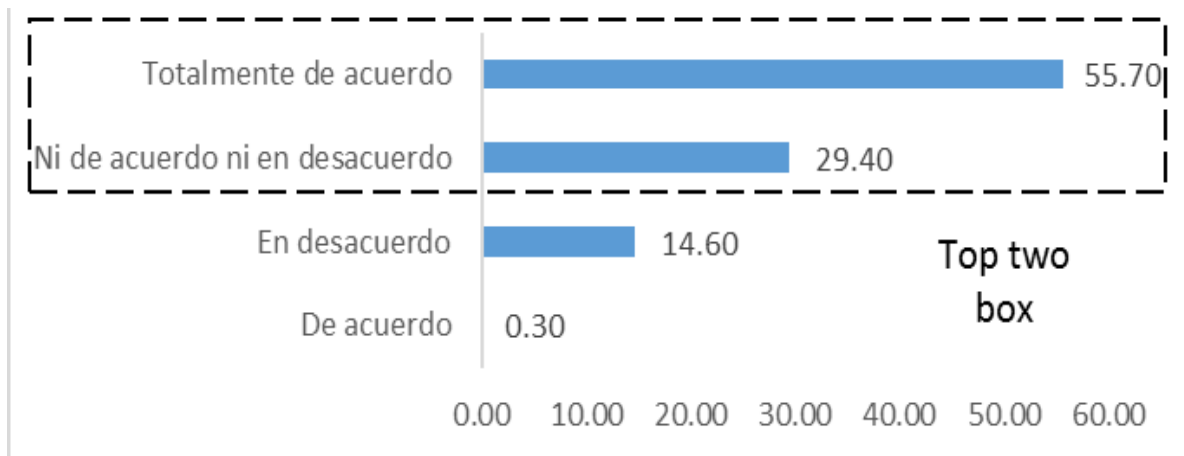


Figura 12. Nivel de ingresos acorde con los precios de los productos de la empresa
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 12 se evidencia que, el 55.7% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que su nivel de ingresos va acorde con los precios de los productos que la empresa ofrece y el 0.3% de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 85.1%, considera realizar sus compras de estos productos evaluando su nivel de ingresos que percibe. Esto va acorde con los ingresos de las personas.

- **Quinto objetivo específico: Identificar los factores personales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A.**

Figura 13

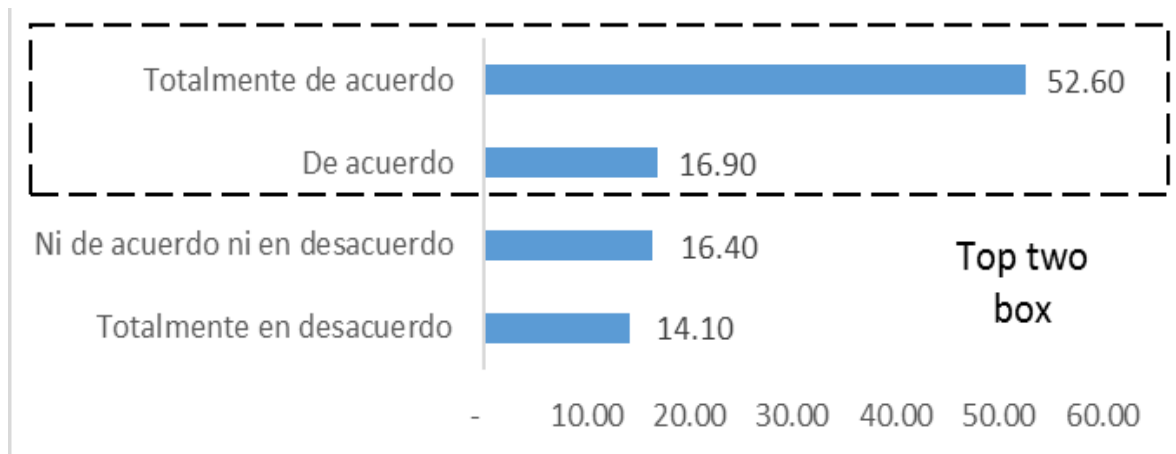


Figura 13. Estilo de vida hacia productos nutritivos como el yogurt y derivados
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 13 anterior se evidencia que, el 52.6% de los encuestados, estuvieron de acuerdo de que su estilo de vida hacia productos nutritivos como el yogurt y derivados se encuentra relacionado y el siguiente 16.9% totalmente de acuerdo. Según la puntuación del top two box, el 69.5%, considera que los productos que ofrece la empresa van acordes con su estilo de vida.

Figura 14

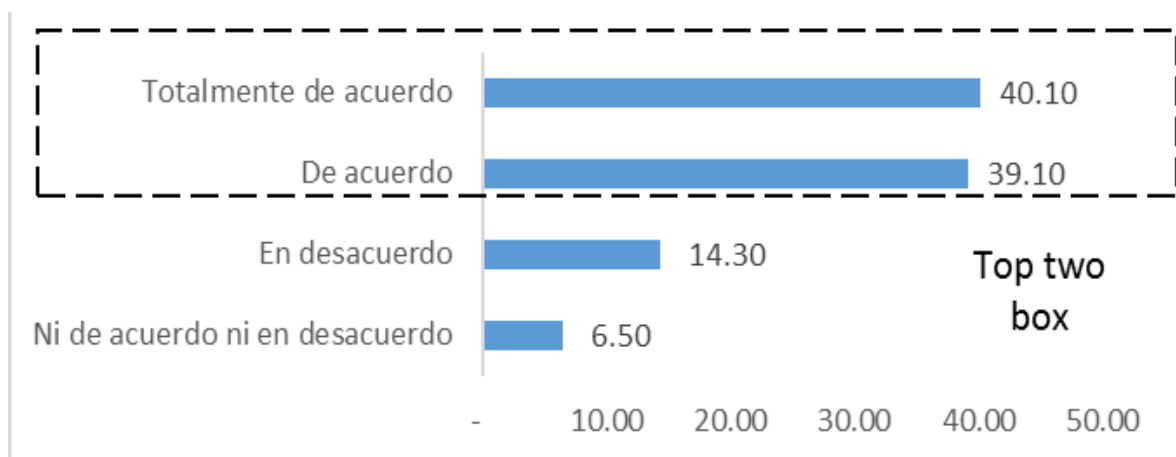


Figura 14. Comodidad que brinda la empresa influye en la compra de productos
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 14 se evidencia que, el 39.1% de los encuestados, estuvieron de acuerdo de que la comodidad que brinda la empresa influye en la compra de sus productos y el 40.1% totalmente de acuerdo. Según la puntuación del top two box,

el 79.2%, realiza sus compras por la comodidad que les da el lugar donde se encuentran los productos.

Figura 15

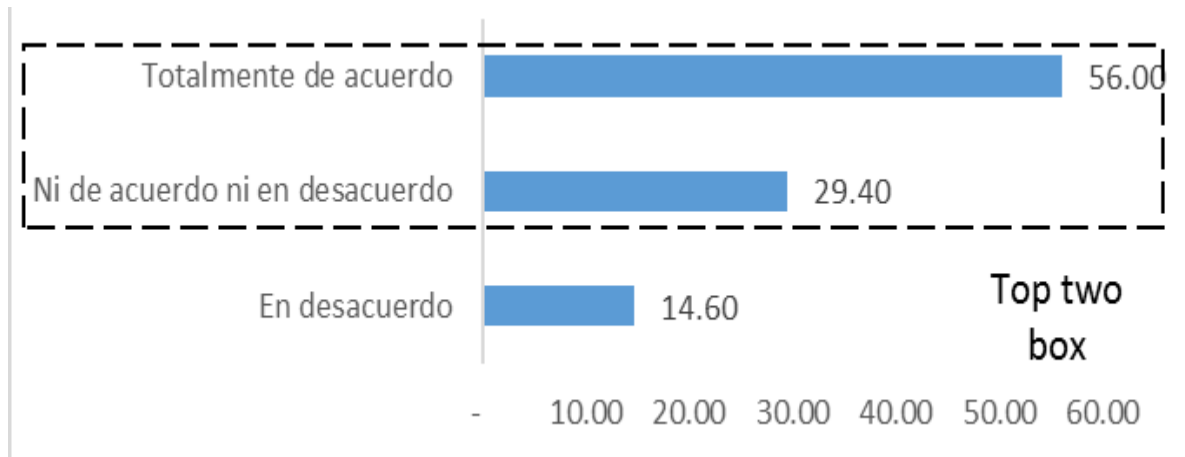


Figura 15. La calidad y el buen servicio que brinda la empresa influye en la compra de productos
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 15 se evidencia que, el 56% de los encuestados, estuvieron totalmente de acuerdo de que la calidad y el buen servicio que brinda la empresa influye en la compra de sus productos. Según la puntuación del top two box, el 85.4%, considera principalmente a la calidad y al buen servicio como factores importantes al tomar una decisión de comprar dichos productos.

Figura 16

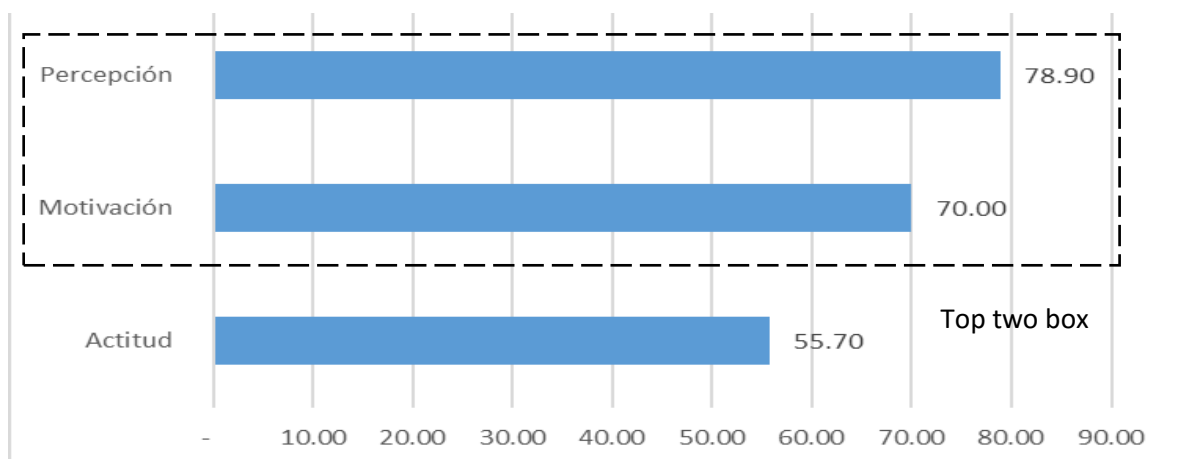


Figura 16. Factores internos o psicológicos
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 16 se evidencia que, el 70% de los encuestados, se encuentran completamente de acuerdo en cuanto a que se sienten motivados al

comprar, el 78.9% tienen buena percepción acerca del producto que compran, y el 55.7% tienen buena actitud sobre el producto.

Figura 17

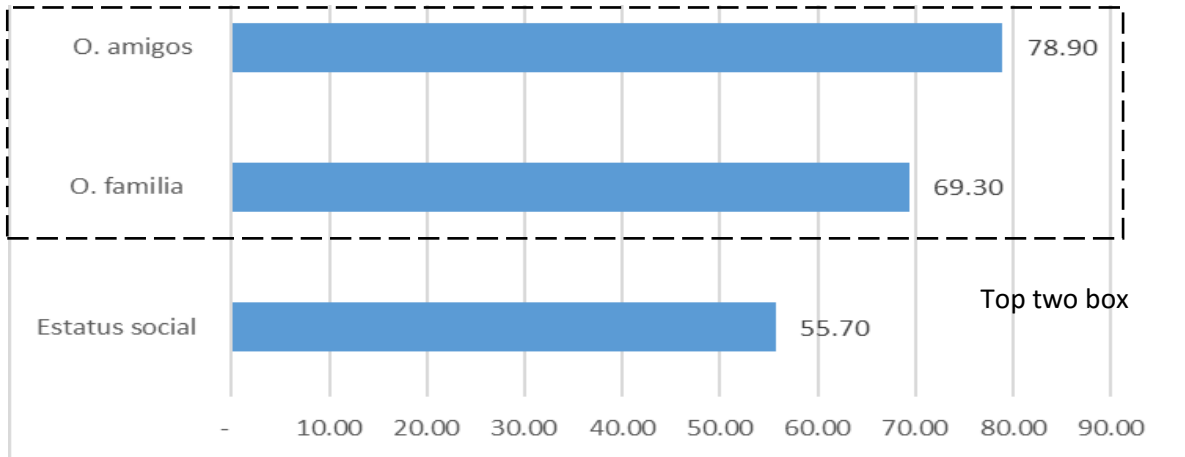


Figura 17. Factores sociales
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 17 se evidencia que, el 69.3% de los encuestados, se encuentran completamente de acuerdo en cuanto a que la opinión de la familia es importante para comprar el producto, el 78.9% por la opinión de los amigos, y el 55.7% por el estatus social.

Figura 18

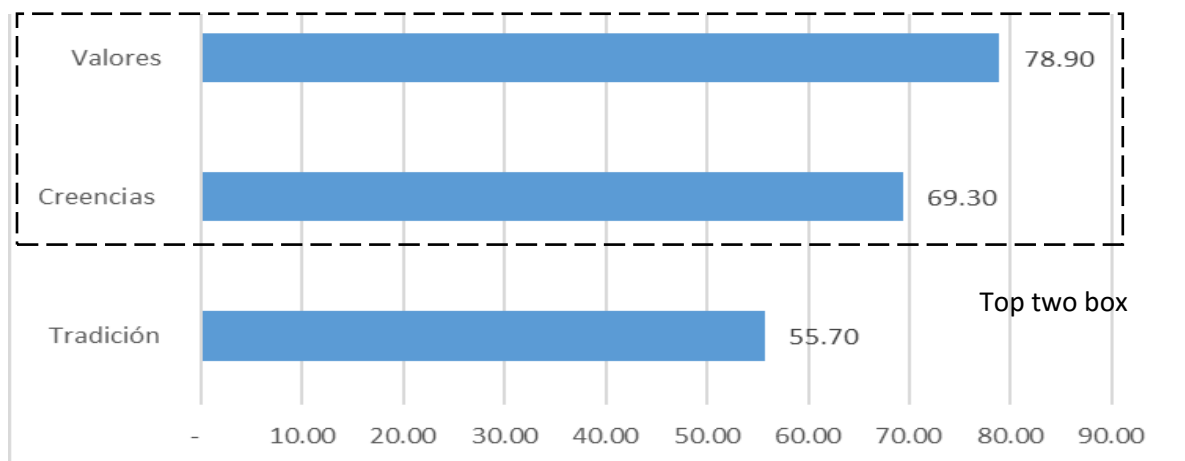


Figura 18. Factores culturales
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 18 se evidencia que, el 69.3% de los encuestados, se encuentran completamente de acuerdo en cuanto a que las creencias son importantes al elegir el producto, el 78.9% por los valores de los vendedores, y el 55.7% por la tradición.

Figura 19

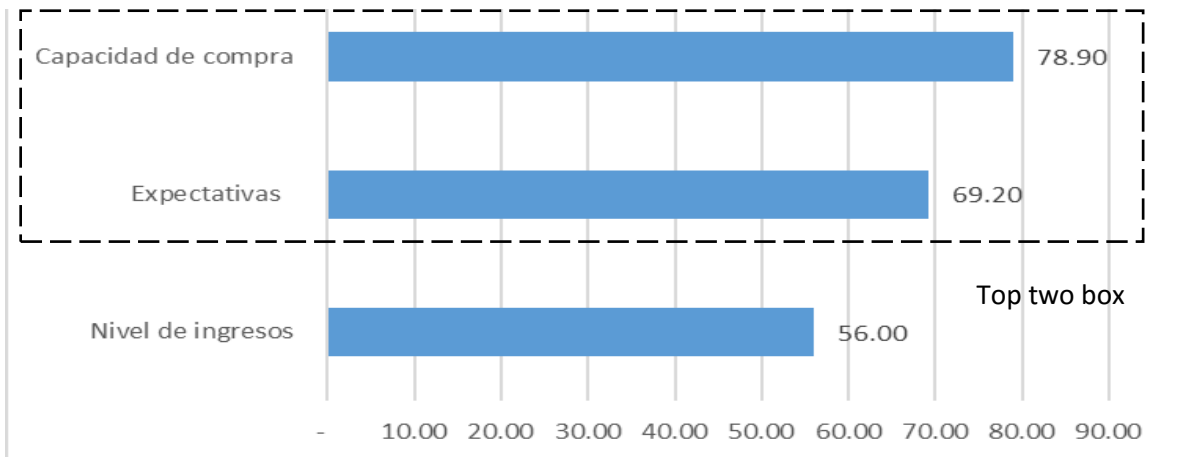


Figura 19. Factores económicos
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 19 se evidencia que, el 69.2% de los encuestados, se encuentran completamente de acuerdo en cuanto a que las expectativas son importantes al adquirir el producto, el 78.9% por la capacidad de compra, y el 56% por el nivel de ingresos.

Figura 20

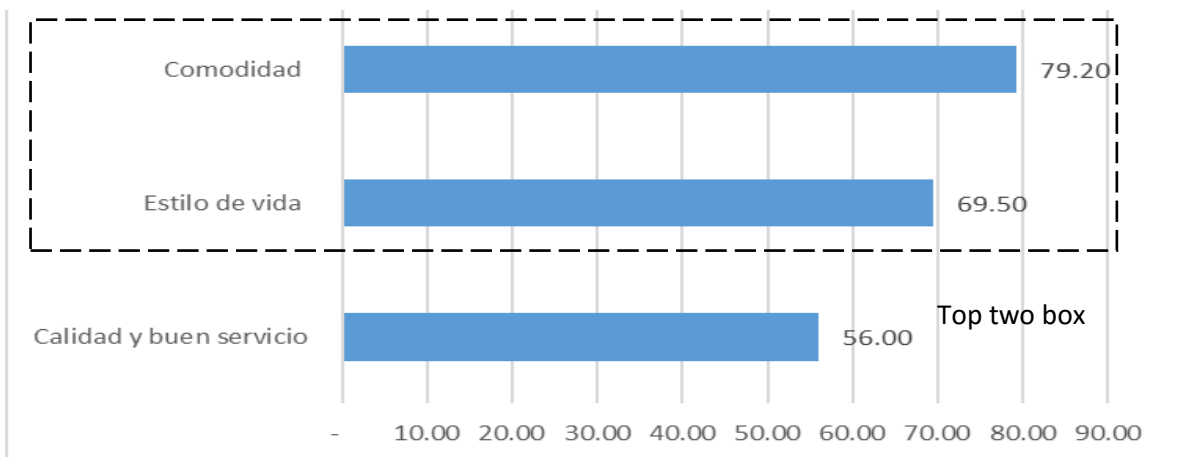


Figura 20. Factores personales
Fuente: Datos obtenidos de encuesta

De acuerdo a la figura 20 se evidencia que, el 69.5% de los encuestados, se encuentran completamente de acuerdo en cuanto a que el estilo de vida es importante al adquirir el producto, el 79.2% por la comodidad, y el 56% por la calidad y el buen servicio.

- **Sexto objetivo: Proponer alternativas de marketing basado en el análisis de las 8 P.**

Se consideran a los siguientes:

- **Producto.** Desarrollar un catálogo de productos con sus especificaciones nutritivas de cada uno de ellos.
- **Precio.** Considerar el precio al por mayor, menor, realizando discriminación de precios para las diferentes ciudades de la región y según la ocupación.
- **Plaza.** Realizar un plan de distribución para los lugares donde se promocionará el producto. Publicar por redes sociales las características de los productos.
- **Promoción.** Realizar publicaciones diarias sobre nutrición y componentes de yogurt y derivados de este.
- **Persona.** Realizar capacitaciones a los colaboradores para una mejor producción y ventas.
- **Proceso.** Diseñar los flujos de trabajo, haciendo uso de maquinaria sofisticada para mejorar la producción y reducir los costos de los productos.
- **Presencia.** Realizar degustaciones de yogurt y demás productos a los clientes, a través de ferias realizadas, asimismo, presentar el producto en foros virtuales.
- **Productividad.** Determinar indicadores de productividad como KPI, para medir el desempeño de la producción y de las demás áreas de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, describir el perfil del consumidor de la empresa P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, los resultados obtenidos manifestaron que, los perfiles del consumidor según los factores internos o psicológicos, se encuentran con que los clientes tienen mayor percepción del producto al momento de comprar; en cuanto a factores sociales, es mayor porcentaje por la opinión de sus amigos; mientras que, en los factores culturales, resalta los valores de los vendedores; en cuanto a los factores económicos, es más preponderante la capacidad de compra de los clientes, que si va acorde a sus necesidades, y en los factores personales, resalta la comodidad que el producto ofrece, al ser entregado y consumido por el cliente.

Estos datos al ser comparados con Gallego (2018), en su investigación “Influencia del marketing digital para las empresas”, se demuestra que, con el marketing digital y gracias al internet, se ha revolucionado la competitividad en el mercado transformando las modalidades de compra, valiéndose de una comunicación audiovisual atractiva, interactiva, entretenida y con poder de convencimiento hacia el usuario para que su decisión de compra sea positiva al ofrecerle ofertas, promociones, mostrándoles todos los atributos del producto, mismos que son determinantes en una compra; con ello se puede afirmar que, al hacer uso de marketing y al conocer el perfil del consumidor, se tendrá mejores resultados para la empresa en cuanto a rentabilidad y posicionamiento de marca. Demostrándose ello, también por el autor Chuctaya (2018), quien en su estudio titulado “Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017”, manifestó que, existe relación directa entre la estrategia de marketing y el comportamiento del usuario, por lo cual, al conocer el perfil del consumidor, se podrá delinear las estrategias de marketing apropiadas. Esto comprobado por Al-Salamin y Al-Hassan (2016), quienes en su estudio “The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al Hassa Case Study”, manifestaron que, hay varios factores en segundo plano que juegan un papel importante para llevar a los clientes a la decisión final. Por lo tanto, es muy importante que el equipo de marketing

comprenda los factores que influyen en el proceso de compra y la decisión de compra de los clientes.

De acuerdo al primer objetivo específico, identificar los factores internos o psicológicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020, se manifestó en los resultados que, los factores internos o psicológicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A., más predominantes son: en un 78.9% la percepción que tienen acerca del producto, seguido de un 70% en la motivación que tengan al momento de comprar y en 55.7% la actitud hacia el producto. Esto acorde con Javier y Ulfe (2018) en su investigación denominada “Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018,”, quienes obtuvieron que, más del 50%, se encuentra motivado al comprar, por sus actitudes frente al producto. Ello se apoyó en el estudio de Ramya y Mohamed (2016), quienes en su estudio “Factors affecting consumer buying behavior”, manifestaron que, la compra de los consumidores se ve influenciada por Motivación, la Percepción sobre el producto y las actitudes, hacia el producto.

De acuerdo al segundo objetivo específico, identificar los factores sociales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020, se manifestó en los resultados que, los factores sociales del consumidor de los productos P & D Andina, más predominantes son: en un 78.9% la opinión de los amigos, seguido de un 69.3% opinión de familiares y en un 55.7% en el estatus social que les da el adquirir el producto. Esto acorde con lo expresado por Javier y Ulfe (2018), quienes en su estudio “Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018”, afirmaron que, para definir el perfil del consumidor, es necesario conocer su estilo de vida, manifestado que, en la población de San Pedro de Lloc el 72% del consumidor prefiere pasar el tiempo más con su familia, lo cual en cierta forma influye al momento de comprar el producto. Esto acorde con Ramya y Mohamed (2016), quienes en su estudio “Factors affecting consumer buying behavior”, manifestaron que, los patrones de comportamiento, gustos y disgustos están influenciados en gran medida por las personas que nos rodean. Siempre se busca la confirmación de las personas que nos rodean y rara vez hacemos cosas que no son socialmente aceptables.

De acuerdo al tercer objetivo específico, identificar los factores culturales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020, se manifestó en los resultados que, los factores culturales del consumidor de los productos P & D Andina, más predominantes son: en un 78.9% los valores que tengan los vendedores, el 69.3% las creencias del producto y en un 55.7% en la tradición que se tenga de consumir el yogurt o sus derivados. Esto acorde con Javier y Ulfe (2018), quienes en su estudio “Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018”, afirmaron que, solo un 20% de la población posee un grado superior en educación, lo cual en cierta forma influye en la valoración que les den a los productos que ofrecen, siendo un principal factor que incide en las compras. Además, Ramya y Mohamed (2016), en su estudio “Factors affecting consumer buying behavior”, manifestaron que, la compra de los consumidores se ve influenciada por las Creencias, Valores de los vendedores y Tradición cultural.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, identificar los factores económicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020, se manifestó en los resultados que, los factores económicos del consumidor de los productos P & D Andina, más predominantes son: en un 78.9% la capacidad de compra que se tenga, el 69.2% las expectativas que buscan satisfacer con el yogurt o derivados, y el 56% el nivel de ingresos. Esto acorde con lo expresado por Javier y Ulfe (2018), quienes en su estudio “Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018”, afirmaron que, para definir el perfil del consumidor, es necesario conocer su nivel de ingresos para ver si este se adecua al producto, manifestado que, la población de San Pedro de Lloc tiene el 23% de un ingreso de 480 a 1000 soles. Además, Ramya y Mohamed (2016), en su estudio “Factors affecting consumer buying behavior”, manifestaron que, la compra de los consumidores se ve influenciada por las expectativas, el poder de compra y los niveles de ingresos.

De acuerdo al quinto objetivo específico, identificar los factores personales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020, se manifestó en los resultados que, los factores personales del consumidor de los productos P & D Andina, más predominantes son: en un 79.2% la comodidad, el 69.5% el estilo de vida y el 56% la calidad y buen servicio. Esto acorde con Javier

y Ulfe (2018), quienes en su estudio “Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018”, afirmaron que, el 58%, se encuentra motivado por las promociones que se realiza del producto, puesto que, ellos buscan comodidad al realizar una compra. Además, se fundamenta en Ramya y Mohamed (2016), quienes en su estudio “Factors affecting consumer buying behavior”, manifestaron que, la compra de los consumidores se ve influenciada por el estilo de vida, búsqueda de comodidad, búsqueda de calidad y buen servicio.

De acuerdo al sexto objetivo específico, proponer alternativas de marketing basado en el análisis de las 8 P, se manifestó en los resultados que, las alternativas de marketing basado en el análisis de las 8 P, fueron las de crear un catálogo de los productos con sus especificaciones nutritivas, la discriminación de precios, el uso de las redes sociales, las publicaciones diarias, las capacitaciones al personal, los diseños de los flujos de trabajo, las degustaciones del yogurt y sus derivados, así como el establecimiento de los indicadores de productividad. Diferente herramienta utilizó Guadarrama y Rosales (2015), quienes en su estudio “Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. Análisis y Reflexión Teórica”, afirmaron que, al hacerse uso del marketing relacional se eleva el conocimiento empresarial sobre el perfil de su cliente y cómo es que éstos (con sus gustos, preferencias y necesidades) alteran el servicio de la empresa y el valor agregado que ésta puede ofrecerles. Asimismo, es más provechos la retención de clientes que invertir en la captación de nuevos. Sin embargo, Dos Santos, de Oliveira, Filenga y da-Silva (2017), quienes en su estudio “Mezcla de marketing y decisión de compra: Estudio descriptivo del perfil del consumidor”, hicieron uso de las 4PS, las cuales respaldan las estrategias de marketing que se identifican según preferencias de los consumidores permitiendo diferentes enfoques de marketing. Sustentándose en Otsuka (2015), quien, en su estudio, manifestó que, el marketing ha evolucionado, orientando las actividades del comercio con la intención de conocer al individuo que recibe su mensaje, con la finalidad de poder saber cuáles son sus deseos y así ofrecerle un producto que calce con sus exigencias o aspiraciones.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se menciona que, el perfil del consumidor en la empresa P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, es de ambos sexos, poseen ingresos medios acorde con los precios que ofrece la empresa, cuenta con buena percepción por productos saludables, consideran el yogurt como bebida nutritiva y de buena marca frente a sus amigos, tienen valores provenientes de la familia, llevan un saludable estilo de vida, tienen un poder de compra medio, altas expectativas en el sabor y marca, buscan calidad y se encuentran mayormente en redes sociales.
2. Los factores internos o psicológicos identificados en el consumidor de P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, que influyen en su decisión de compra, son la motivación, la perfección acerca del producto y la actitud positiva al comprarlo.
3. Los factores sociales identificados en el consumidor de P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, que influyen en su decisión de compra, son las opiniones de familiares, opiniones de amigos y el estatus social.
4. Los factores culturales identificados en el consumidor de P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, que influyen en su decisión de compra, son las creencias, los valores de las personas que les atienden y la tradición cultural.
5. Los factores económicos identificados en el consumidor de P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, que influyen en su decisión de compra, son las expectativas de compra de los productos, la alta capacidad de compra hacia los productos, y el nivel de ingresos acorde a los precios.
6. Los factores personales identificados en el consumidor de P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020, que influyen en su decisión de compra, son el estilo de vida, la comodidad que se brinda con el producto y la calidad y buen servicio.

7. Finalmente, se propusieron como alternativas de marketing basado en el análisis de las 8 P, desde desarrollar un catálogo de productos con sus especificaciones nutritivas, hasta determinar indicadores de productividad KPI, para medir el desempeño de producción y demás áreas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Desarrollar marketing mix, pero no solo eso, sino también aplicar estrategias de marketing digital para la empresa P & D Andina Alimentos S.A.

Motivar la compra de los consumidores, mediante ofertas atractivas a través de las redes sociales, así como descuentos y premiaciones por ser clientes más frecuentes.

Lanzar promociones familiares y de compra entre amigos, lo cual permita que exista una mayor conexión entre los clientes con sus lazos más frecuentes.

Realizar alianzas con empresas locales, para que se realicen promociones o viajes de los clientes más fieles a la empresa en sus compras, de tal forma que puedan aumentar su tradición cultural.

Realizar discriminación de precios por zonas, para que los clientes puedan acceder a los productos de acuerdo a su condición socioeconómica.

Ofrecer productos de calidad, para lo cual se podría implementar una norma ISO de calidad para mejorar la forma en cómo se produce y distribuye el producto de la empresa P & D Andina Alimentos S.A.

REFERENCIAS

- Abdellatif, M., Meddour, H., Saoula, O., y Abdul, A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177-186. https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_42685_18-07-04-01-09-53.pdf
- Al-Salamin, H., y Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62-73.
- Bakator, M., Ivin, D., Vuković, D., y Petrović, N. (2016). Analysis of consumer behavior and marketing strategy improvement. *VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness* (1), 201-205. https://www.researchgate.net/publication/331287018_Analysis_of_Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy_Improvement
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Checchinato, F., y Lala, H. (2018). Managing digital marketing strategies in emerging markets. *Università Ca 'Foscari Venezia*. Department of Management 12, 30, Venecia. Obtenido de <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Chuctaya Romero, D. M. (2018). Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017. *Título para: Maestro en Gestión Pública*. Universidad Cesar Vallejo-Escuela de Posgrado, Lima-PERÚ.
- Comscore. (2019). El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media. Lima: Comscore. Obtenido de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf>

- Da costa, J. (2000). Diccionario de mercadeo y publicidad. España: Pearson editoria.
- Damasceno, D., Dos Santos, B., De Oliveira, C., Filenga, D. y Machado-da-Silva, F. (2017). Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor. *Ética y Gestao (Juntas por un crecimiento sustentavel)*, 13. Obtenido de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/20525357.pdf>
- De Paula, E., y Chaves, S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263. <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>
- Didia, J., y Adiele, K. (2017). The growth and development of marketing theory, in search of roots: economics and psychological perspectives. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 2(1), 39-45. https://www.researchgate.net/publication/318284739_THE_GROWTH_AND_DEVELOPMENT_OF_MARKETING_THEORY_IN_SEARCH_OF_ROOTS_ECONOMICS_AND_PSYCHOLOGICAL_PERSPECTIVES
- Gallego, A. (2018). *La influencia del marketing digital para las empresas*. Universidad Católica De Manizales, Manizales-Colombia. www.repositorio.ucm.edu.co
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guillamón, A. (24 de abril de 2015). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Marketing Digital y Fidelización: <https://comunidad.iebschool.com/socialmediaoptimization/author/adam-guillamon-herrera/>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

- Javani, V. (2016). University branding: A conceptualizing model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 227-232.
- Javier, K. y Ulfe, Y. (2018). *Estudio del Perfil del Consumidor para generar Oportunidades de Negocio en San Pedro de LLOC 2018*. Tesis para Obtener el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Chepén-Perú.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Krishnamurthy, A., y Ramesh, S. (2015). Exploring the Formation of Consumer Expectations. *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 7-31. https://www.researchgate.net/publication/281225345_Exploring_the_formation_of_consumer_expectations
- Kulbyté, T. (28 de agosto de 2020). *37 Customer experience statistics you need to know for 2020*. Customer experience statistics you need to know for 2020: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
- Marjanović, B., y Križman, D. (2018). Factors influencing the high school graduates' decision to study abroad: toward a theoretical model. *Journal of Contemporary Management*, 23(1), 221-241.
- Nadube, P., y Didia, J. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45. https://www.researchgate.net/publication/336773986_Market_targeting_and_strategic_positioning
- Nystrand, B., y Olsen, S. (2019). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference* (1), 1-28. <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>

- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Tesis: Doctoro en Administración. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Pajić, M. (2019). Consumer behaviour factors and contemporary trends on the luxury goods market. *Notitia* (5), Antonija.
- Ramya, N., y Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Sagiv, L., Roccas, S. y Schwartz, S. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 1-41. https://www.researchgate.net/publication/319269391_Personal_values_in_human_life
- Santos, P., y Cavalcanti, A. (2017). Modelo de análise do perfil do consumidor de produtos orgânicos para definição da estratégia de marketing. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 42-52. doi:<http://doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2017.002.0003>
- Tekin, G., Yiltay, S., y Ayaz., E. (2018). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louis Vuitton-Moet Hennessy. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(1), 1-24.
- Thabiso, E., y Sukdeo, N. (2018). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (27), 1668-1678. https://www.researchgate.net/publication/326994769_Factors_that_influence_consumer_behavior_in_the_purchase_of_durable_household_products

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil del consumidor	Perfil es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. (Arellano, 2010)	Con la definición del perfil del consumidor se logrará la identificación de las características personales de los individuos y el comportamiento mediante la búsqueda, compra, uso que se espera para satisfacer los gustos y preferencias.	Factores internos o psicológicos	Motivación Percepción sobre el producto Actitudes	Ordinal
			Factores sociales	Opinión de la familia Opinión de las amistades Estatus social	
			Factores culturales	Creencias Valores de los vendedores Tradición cultural	
			Factores económicos	Expectativas Poder de compra Niveles de ingresos	
			Factores personales	Estilo de vida Búsqueda de comodidad Búsqueda de calidad y buen servicio	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el perfil del consumidor para identificar oportunamente de marketing en la empresa P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020?	Objetivo general: Describir el perfil del consumidor de la empresa P & D Andina en el año 2020.			Factores internos o psicológicos	Motivación Percepción sobre el producto Actitudes	Tipo: Aplicada
	Objetivos específicos:					Diseño: No experimental de corte transeccional
	Identificar los factores internos o psicológicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020.	Hi: El perfil del consumidor de la empresa P & D Andina Alimentos S.A	Perfil del consumidor	Factores sociales	Opinión de la familia Opinión de las amistades Estatus social	Tipo: descriptiva-propositiva
	Identificar los factores sociales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020.	considera los factores sociales, culturales, económicos y personales		Factores culturales	Creencias Valores de los vendedores Tradición cultural	Enfoque: Cuantitativo
	Identificar los factores culturales del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020.			Factores económicos	Expectativas Poder de compra Niveles de ingresos	Población: Todos los clientes de la empresa P&D Andina
	Identificar los factores económicos del consumidor de los productos P & D Andina Alimentos S.A en el año 2020.			Factores personales	Estilo de vida Búsqueda de comodidad Búsqueda de calidad y buen servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Proponer alternativas de marketing basado en el análisis de las 8 P.					

Anexo 3: Instrumento

Estimado Señor(a), se agradece por anticipado su colaboración al brindar su criterio en el trabajo de investigación titulado: **“Análisis del perfil del consumidor para identificar oportunidades de marketing para la empresa P & D Andina, 2020”**. Su opinión es muy importante para esta investigación, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, necesito de antemano su tiempo.

Marque con una “X” la respuesta que se adecue a su criterio”

1. Género: () Masculino () Femenino
2. Edad.....
3. Estado Civil: a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Separado e) Conviviente
4. Ingreso promedio mensual.....
5. Gasto promedio mensual.....
6. Ocupación: a) Estudiante b) Profesional con empleo c) Técnico con empleo d) Trabajador independiente e) No tiene ocupación definida(desempleado) f) Otros

Preguntas: responda las siguientes preguntas, las cuales buscan medir sus percepciones acerca de los productos de la empresa.

Considere:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Factores internos o psicológicos					
1. ¿Considera usted que se encuentra altamente motivado al comprar un producto de la empresa?					
2. ¿Tiene una buena percepción de los productos de la empresa cuando quiere comprar?					

3. ¿Su actitud al querer comprar un producto de la empresa es positiva?					
Factores sociales					
4. ¿A menudo influye la opinión de su familia en la compra de sus productos a la empresa?					
5. ¿A menudo influye la opinión de sus amigos en la compra de sus productos a la empresa?					
6. ¿Los productos que ofrece la empresa van acorde a su estatus social?					
Factores culturales					
7. ¿Las creencias que posee sobre los productos nutritivos van acorde con los del yogurt y relacionados que ofrece la empresa?					
8. ¿Toma en cuenta los valores de los vendedores al comprar un producto de la empresa?					
9. ¿Considera usted que su tradición cultural influye en su decisión de compra?					
Factores económicos					
10. ¿Sus expectativas de compra de los productos de la empresa son altas?					
11. ¿Posee una alta capacidad de compra para los productos que la empresa ofrece?					
12. ¿Su nivel de ingresos va acorde con los precios de los productos que la empresa ofrece?					
Factores personales					
13. ¿Su estilo de vida hacia productos nutritivos como el yogurt y derivados se encuentra relacionado?					
14. ¿Considera usted que la comodidad que brinda la empresa influye en la compra de sus productos?					
15. ¿Considera usted que la calidad y el buen servicio que brinda la empresa influye en la compra de sus productos?					

Anexo 4: Obtención de la muestra

Se realizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{(e^2)}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores z)

p= Porcentaje de la población deseado

q= Porcentaje de la población deseado =1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee, el atributo se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra.

Anexo 5: Prueba piloto- confiabilidad

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = 384$$

Muestra piloto

$$n_p = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{\partial^2}$$

$$n_p = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2} = 96.04 = 96$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	15

Confiabilidad- muestra de estudio

Estadísticas de fiabilidad


Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	15

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.


Trujillo 25 / 09 / 2020	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.


Trujillo 25 / 09 / 2020	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 25 / 09 / 2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNL N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 7: Solicitud a la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la Universalización de la Salud”

Chepén, 27 de noviembre del 2020

OFICIO No. 148-2020/CCPA-UCVCHEPÉN

Señor: Maricela Zamora Terán
GERENTE DE LA EMPRESA P&D ANDINA ALIMENTOS S.A.

Presente. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que las Srtas. **Jennifer Paola Chuyo Zapata** y **Anggela Ariela Miranda Dominguez**, estudiantes del X ciclo de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “**Análisis del perfil del consumidor para identificar oportunidades de marketing para la empresa P & D Andina Alimentos S.A. en el año 2020**”. Tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.


En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, solicito a usted brinde las facilidades necesarias para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación.

Asimismo, indicarle que el trabajo de asesoría técnica la está realizando la Mgr. **Marilú flores Lezama** identificada con D.N.I. No. 44852440.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,




Dra. Fausta Elizabeth Alburuqueque Arana
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN



CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
Ucv.edu.pe

Anexo 8: Autorización de la entidad donde se realizó la investigación

“Año de la Universalización de la Salud”

Jequetepeque 01 de diciembre del 2020

Dra Fausta Elizabeth, Alburuqueque Arana

ASUNTO: Carta de aceptación para brindar información.

De mi consideración

Por intermedio del presente documento me expreso ante usted describiendo que las srtas: **Chuyo Zapata, Jennifer Paola y Miranda Dominguez, Anggela Ariela**; estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, de la escuela profesional de Administración del X ciclo, se les brinda la autorización de concederles la informacion necesaria que requieran para la elaboracion de tesis, siendo requisito fundamental para ellas, asi tambien ayudarles a culminar su carrera profesional y a la vez Negar su publicación por políticas de la empresa.

Por ello esperamos que la información brindada por la empresa le sirva de mucha ayuda en la cual puedan terminar satisfactoriamente su investigación.

