



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“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 ADMINISTRACION**

**AUTORAS:**

JAVIER VENTURA, KARLA MARIA CRHISTINA

ULFE BECERRA, YESENIA MARILI

**ASESOR METODOLOGO:**

MsC.ELMIS JONATAN GARCIA ZARE

**ASESOR ESPECIALISTA:**

MG.KAREN MOSTACERO VENTURA

**LINEA DE INVESTIGACION**

MARKETING

**CHEPÉN - PERU**

**2018**



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 2 de 2

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) KARLA MARIA CRISTINA JAVIER VENTURA cuyo título es: "ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...15...(número) .....QUINCE.....(letras).

Chepe 21 de DICIEMBRE del 2018

Ms. C. Estuardo Muñoz Aguilar

PRESIDENTE

Ms. C. Elmis Jonatan García Zare

SECRETARIO

Mg. Libiana Correa Rojas

VOCAL

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) YESENIA MARILU ULFE BECERRA cuyo título es: "ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) buena (letras).

Chupe 21 de DICIEMBRE del 2018



Ms. C. Estuardo Muñoz Aguilar

PRESIDENTE



Ms. C. Elms. Jonathan Garcia Zare

SECRETARIO



Mg. Liliana Correa Rojas

VOCAL

Eaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

A nuestro querido padre celestial Dios, por darnos la vida y permitirnos que cada una de las metas que se nos presenten las culminemos con éxito.

A nuestros queridos padres, quienes son nuestra motivación día a día para salir adelante, porque ellos son nuestra motivación para lograr lo que nos proponemos ya que ellos nos formaron con principios y sobretodo con valores, para afrontar las dificultades que se nos presenten en el camino de nuestra vida.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento a Dios nuestro señor creador del universo por habernos brindado salud y vida durante todo este largo recorrido de nuestros caminos para llegar a culminar esta etapa tan inolvidable.

A nuestro docente Elmis García Zare de la Universidad “CESAR VALLEJO” por sus valiosos aportes en la realización de esta investigación.

A nuestra asesora Karen Mostacero Ventura, por su asesoramiento, comprensión y paciencia que nos brindó durante el desarrollo de nuestra tesis.

Y también a toda la población de la ciudad de San Pedro de Lloc que de una en otra forma nos brindó un espacio de su tiempo para obtener la información solicitada y así llegar al desarrollo de la presente investigación.

Las Autoras.

### DECLARACION JURADA

Nosotras Karla Javier Ventura y Yesenia Ulfe Becerra, estudiantes de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo identificadas con DNI: N°74960581 Y N°75956480, con la Tesis titulada: "ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018"

Declaramos bajo juramento:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada aun anteriormente, para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados, en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten, en la tesis se constituirán, en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citas a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratear (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones de nuestras acciones, que se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Chepén, 21 Diciembre del 2018



Javier Ventura Karla María Cristina.

DNI N°74960581



Ulfe Becerra Yesenia Marili.

DNI N°75956480

## **PRESENTACION**

Estimados queridos miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada: “ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018”, con la finalidad de analizar el perfil del consumidor de San Pedro de Lloc para realizar oportunidades de trabajo, en cumplimiento de grado y título de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Licenciadas en administración .

Esperando cumplir con los requisito de aprobación.

Las Autoras.

# INDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
PRESENTACION .....	6
INTRODUCCION.....	11
1.1    Realidad problemática .....	11
1.2    Trabajos previos.....	12
1.2    Teorías relacionadas al tema .....	13
1.3.1. Perfil del Consumidor:.....	13
1.3.2 La segmentación.....	14
1.3.2.1 Tipos de segmentación .....	14
1.3.1.1 Segmentación Demográfica .....	14
1.3.1.1.1 Edad .....	14
1.3.1.1.2 Sexo.....	15
1.3.1.1.3 Ciclo de vida .....	15
1.3.1.2 Segmentación Socioeconómica .....	15
1.3.1.2.1 Nivel de ingreso .....	15
1.3.1.2.2 Nivel de instrucción .....	15
1.3.1.2.3Profesión .....	16
1.3.1.2.4 Nivel socioeconómico.....	16
1.3.1.3 Segmentación Psicográfica .....	16
1.3.1.3.1 Personalidad .....	17
1.3.1.3.2 Actitudes .....	17
1.3.1.3.3 Grupos de referencia.....	18
1.3.1.3.4 Valores y Cultura.....	18
1.3.1.4 Segmentación Conductual .....	18
1.3.1.4.1 Ventajas o Beneficios buscados.....	18
1.4    Formulación del Problema .....	19
1.5 Justificación del estudio .....	19
1.5.1 Justificación por conveniencia: .....	19
1.5.2. Relevancia Social:.....	19
1.5.3 Implicaciones Práctica:.....	19
1.6    Hipótesis.....	19
1.7    Objetivos: .....	19

1.7.1 General.....	19
1.7.2 Especifico.....	19
II. MÉTODO .....	20
2.1 Diseño de Investigación:.....	20
2.2 Variables:.....	20
2.2.1Operalización de variables .....	21
2.3 Población y muestra.....	22
2.3.1 Población.....	22
2.3.2 Muestra .....	22
2.4Técnicas de recolección de datos .....	23
2.5 Método y análisis de datos .....	23
III. Resultados.....	24
IV. DISCUSIÓN:.....	40
V. CONCLUSIONES .....	41
VI. RECOMENDACIONES .....	42
VIII. REFERENCIAS .....	43
IX. ANEXOS .....	44
Encuesta .....	44
9.2 Validez (Anexo 02) .....	47

## RESUMEN

La presente investigación denominado “ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018”. En la cual el diseño de esta investigación es no experimental, transversal y descriptivo. La cual tuvo como objetivo el de Identificar El Perfil del Consumidor de San Pedro de Lloc para generar oportunidades de negocios. La población de estudio son los consumidores del distrito de san pedro de lloc lo que tuvimos el cálculo de la muestra que estuvo constituida por 95 personas. La técnica que se utilizó para este estudio es la encuesta con la aplicación de unos cuestionarios validados, por un lado denota una alta consistencia interna de los ítems.

Se clasifico que el 39% de la mayoría de encuestados son jóvenes por la cual son estudiantes y no cuentan con ingresos económicos, dependen de sus padres pero el 37% de la población son personas de entre 36 y 50 años en donde si generan ingresos del 23% en un promedio de 480 a 10000 soles.

El 52 % de la población encuestada prefieren realizar sus compras en un supermercado.

El 60% de la población encuestada mayormente no les importa el precio sino eligen al producto por la calidad que este ofrece.

Finalmente, se concluye que la hipótesis planteada: “El poder identificar el perfil del consumidor de la población de san pedro de lloc traería como resultado la generación de oportunidades de negocios en san pedro de Lloc 2018” ,se podrá realizar un negocio ya que logramos identificar el perfil del consumidor.

**Palabras clave:** Perfil del Consumidor, segmentación, Oportunidad de Negocio.

## ABSTRAC

This research called "" STUDY OF THE CONSUMER PROFILE TO GENERATE BUSINESS OPPORTUNITIES IN SAN PEDRO DE LLOC 2018 ". The design of this research was non-experimental, cross-sectional and descriptive. The purpose of which was to identify the Consumer Profile of San Pedro de Lloc to generate business opportunities. The study population was the consumers of the district of San Pedro de Lloc, which we had the calculation of the sample that was constituted by 95 people. The technique used for this study is the survey with the application of validated questionnaires, on the one hand it denotes a high internal consistency of the intems.

It was classified that 39% of the majority of respondents are young people for whom they are students and do not have economic income, they depend on their parents but 37% of the population are between 36 and 50 years old where they generate income from 23% in an average of 480 to 10000 soles.

52% of the surveyed population prefer to make their purchases in a supermarket.

60% of the population surveyed mostly do not care about the price but choose the product for the quality it offers.

Finally, it is concluded that the proposed hypothesis: "Being able to identify the profile of the consumer of the population of San Pedro de Lloc would result in the generation of business opportunities in San Pedro de Lloc 2018," a business could be carried out since we achieved identify the profile of the consumer.

**Keywords:** Consumer Profile, segmentation, Business Opportunity.

## INTRODUCCION

### 1.1 Realidad problemática

En el Perú se vive en un ambiente donde muchas de las personas tienen la incertidumbre al momento de elegir un bien o un servicio de consumo, ya sea por precio, calidad, producto, etc. En la actualidad esto influye ampliamente porque el abanico de alternativas que tienen los consumidores al decidir por el lugar donde satisfacer sus necesidades son amplias, esto conlleva a las empresas y negocios a no quedarse estables, ni cómodos en donde se encuentran u ofrecen a sus clientes, sino por el contrario dinamizar sus negocios, ofrecerles más beneficios, y más, para que estos prefieran su marca y no la competencia, todo lo anterior mencionado puede hacerse posible conociendo el perfil de sus consumidores, clientes o potenciales clientes; y no solo al principio, ya que estos van cambiando en gustos, preferencias, etc. velozmente.

En la Libertad ubicamos al distrito de San Pedro de Lloc quien es la capital de la provincia de Pacasmayo, donde se encuentra una población de 14149 habitantes mayores de edad. En el mencionado distrito observamos que existen variedad de negocios como: restaurantes, pollerías, peluquerías, venta de ropa, etc. A la vez también se pueden percibir negocios que no están presentes como por ejemplo: cine, casino, cevichería, entre otros.

Los negocios ya existentes en el lugar atienden día tras día a la variedad de clientes que llegan a sus locales, sin embargo, también notamos que gran parte de la población prefiere ir a lugares exteriores de su distrito a consumir productos o servicios de igual rubro comercial del que cuentan en su lugar de procedencia.

En visto a lo anterior, se plantea realizar un estudio del perfil del consumidor de San Pedro de Lloc que opta por salir de su distrito por los diferentes factores que puedan influir para que esto suceda, ya que en otro lugar fuera sienta que puede suplir sus necesidades totalmente, para que al conocer dicho perfil se puedan identificar nichos de mercado, lo cual atraería grandemente a generar ideas de negocios en donde los pobladores de San Pedro de Lloc se queden en su distrito y por ende los ingresos que estos generen a los negocios traiga beneficio y desarrollo común.

Guevara Pérez Ronald (2015), afirmó:

Se dice que el consumidor trujillano es cada vez más costumbrista y exigente, es quien espera mucho más de las marcas, quien se define como costumbrista porque observa que dicho consumidor sigue comprando productos con identidad propia de la región, es exigente porque pide más de lo que las marcas le ofrecen y espera más de las marcas porque ellas no le dan esa experiencia que buscan, por lo cual afirma que no es para nada introvertido.

Venero Alberto (2012)

El perfil de un consumidor turístico peruano se complementa con el flujo tradicional, pues según él, hay existen diferentes tipos de turistas: aquellos que viajan en plan de descanso, los que buscan diversión, ahorradores y conocedores que aprecian la cultura.

Lechuga María José (2018)

El nuevo perfil del comprador cuenta con las siguientes características: no es fiel a la tienda física ni a la online, más bien a lo que la consultora ha bautizado como canal infinito, además agrega que el consumidor de hoy no entiende de canales, lo que quiere es saltar de uno a otro, y lo hacen de manera automática, según él, esta es la nueva realidad del comercio.

## **1.2 Trabajos previos**

Roberto.B,Alonso.S y Humberto .Z (2017) especificaron en su tesis:

“El perfil del consumidor peruano en el sector de bebidas no alcohólicas “a través del objetivo específico detalló establecer los factores que influyen en las preferencias de consumo del consumidor peruano al momento de comprar una BNA en los distintos NSE, usando la metodología de Investigación cualitativa, la técnica que se utilizó en esta investigación fue el Análisis Documental,seconcluyeque:

Esta investigación la gran mayoría de BNA globales mantienen su producto (bebida) sin modificaciones sustanciales; sin embargo, se puede observar algunas adaptaciones a nivel de presentación, puntos de ventas y mensaje de las marcas, la relación que existe entre nuestra investigación y la tesis mencionada es que ambas buscan detallar la existencia del perfil del consumidor para lograr un beneficio.

KANNO. M (2017) refiere en su tesis:

“Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017” a través del objetivo específico detalló determinar los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017 en su dimensión conductual , usando la metodología de investigación no experimental, porque en la investigación no se manipuló la variable, si no que se identificó las características personales propias en los individuos de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta , se concluye que:

En esta investigación se ha determinado la existencia de tres grupos de consumidores potenciales de posgrado en la ciudad de Trujillo, cada grupo tiene un perfil diferente que ha sido dividido en cuatro dimensiones, la relación que existe entre ambas investigaciones tiene que ver con los clientes potenciales que pueden generarse al identificar adecuadamente los perfiles de los diferentes consumidores y aprovechar ese conocimiento para llevar a cabo ideas de negocios.

Novillo. E (2012) refiere a su tesis:

“Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización” a través de su objetivo específico definir el perfil del consumidor en cuanto a preferencias, necesidades y hábitos de consumo, usando una metodología de investigación documental, se utilizó la encuesta para recolección de datos, se concluye que:

Esta investigación tuvo como objetivo que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad de los productos y garantía en conjunto genere fidelidad en los clientes, los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional, en relación con nuestra investigación es que nosotras a la vez de identificar el perfil de los consumidores de San Pedro de Lloc, también debemos terminar conociendo los factores que motivan a que estos actúen de esta forma de compra y/o consumo.

## **1.2 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1. Perfil del Consumidor:**

Arellano (2010), afirma que:

“El consumidor constituye el elemento más importante de la teoría del marketing”, en que consiste la teoría de marketing pues expresa de una manera en las que las empresas deben adaptarse al consumidor, además de esto tiene que conocer no solo sus necesidades sino también sus deseos, se clasifican dos tipos de actividades que forman parte del comportamiento del consumidor, tenemos a las internas las cuales se relacionan con el lado emocional puede ser el deseo, la lealtad, la influencia psicológica de la publicidad y la segunda actividad son las externas que dirigen y se enfocan en la satisfacción del cliente por medio de bienes o servicios, o también como el proceso de búsqueda y la compra de un producto.

Alonso y Grande (2012), ellos afirman que:

Los mercados son grupos muy grandes de consumidores, con una gran variedad de distintas características, se dice que uno son los que compran racionalmente, otros son los que buscan posicionamiento social o estatus, además también se encuentran los que son fieles e infieles a las marcas, los que involucran sentimiento y emociones, los impulsivos, los que buscan aventura e innovación, los tradicionales que siguen comprando por recomendación de la familia o amigos y no se atreven a probar cosas nuevas, entre otros; todas esta variedad de distintas características forman parte del mercado, definitivamente no se puede alcanzar pretender satisfacer a todos de la misma por que abarca varias diferencias de acuerdo a sus personalidades.

### **1.3.2 La segmentación**

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2005) definen que:

La segmentación es como un proceso en que se divide el mercado en agrupaciones de consumidores que tienen características comunes; es por ello que llega a generar ofertas de productos, servicios y estrategias de marketing con la finalidad de que consigan el posicionamiento de una empresa en el público objetivo, en el elaborar un trabajo de marketing su objetivo consiste en analizar los distintos segmentos para ofrecerles exactamente lo que desean, esto nos favorece porque genera una ventaja competitiva para la empresa, uno de los problemas de la segmentación radica en que es difícil encontrar un esquema o modelo para segmentar adecuadamente el mercado de manera que facilite los tres procesos esenciales para el éxito de una empresa: el marketing objetivo, el posicionamiento de los productos o de la marca y la formulación de estrategias y programas exitosos de marketing, asumimos que en cada mercado es cada vez distinto y por lo tanto también existen factores de segmentación que pueden servir o no.

#### **1.3.2.1 Tipos de segmentación**

##### **1.3.1.1 Segmentación Demográfica**

Picón, Varela y Lévy (2004), confirman que:

Los criterios demográficos constituyen el grupo de variables más frecuentemente utilizadas e incluye variables como la edad, sexo, estado civil y tamaño del hogar. La segmentación basada en variables demográficas tiene la ventaja de ser sencilla, aunque como contrapartida no siempre consigue submercados claramente diferenciados, ya que en los últimos tiempos tienden a reducirse las diferencias de los consumidores en función de este tipo de variables: edad, sexo, etc.

Los factores de segmentación demográfica:

##### **1.3.1.1.1 Edad**

Arellano (2002) describe:

La edad dentro de las variables biológicas y dice que esta variable es una de las muy importantes, porque en ella ocurren los cambios más notables de la vida de las personas, o de los cambios que tienen como resultados grandes efectos en los asuntos de comercio, ya que dos mercados con la misma cantidad de individuos pueden tener conductas de comercio muy diferentes en función de la composición de las edades de sus clientes.

### **1.3.1.1.2 Sexo**

Según Fernández (2002)

El sexo es la variable más clara y fácil de terminar esta divide al mundo entero en dos grupos como es el de los hombres y de las mujeres que llegan a tener un alto nivel de diferencia y hábitos para el consumo,

### **1.3.1.1.3 Ciclo de vida**

Según Fernández (2002)

El ciclo de la vida se refiere a las etapas de situación de estado en que se encuentra actualmente el consumidor o individuo se consideran estas situaciones de estado las cuales son: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos encasa, casados mayores sin hijos en casa, solteros mayores

## **1.3.1.2 Segmentación Socioeconómica**

Picón, Varela y Lévy (2004)

Ellos opinan que, “los criterios socioeconómicos principalmente, son la renta, la ocupación y el nivel de estudios. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social, que influye de manera considerable en las preferencias del sujeto ante muchas categorías de productos” Los factores de segmentación socioeconómica:

### **1.3.1.2.1 Nivel de ingreso**

Arellano (2002) considera que el nivel de ingreso depende de la clase de persona que uno pertenecen es decir si una persona pertenece a la clase alta sus recursos económicos serán elevado, el grupo inferior es decir de la clases baja tienen menos recursos y a las del grupo medio pues ellas andan en un balance de equilibrio, es por lo tanto que estas diferencias son importantes para el ingreso de los países este factor no discrimina el perfil del consumidor más bien logra identificar la población.

### **1.3.1.2.2 Nivel de instrucción**

Arellano (2002)

Explica que el nivel de instrucción, al estar correlacionado con los ingresos y, sobre todo, altamente correlacionado con la ocupación y las amistades que tienen las personas, será un elemento que distinguirá con facilidad a los diversos tipos de consumo de la sociedad. Esta clasificación tiene diversas presentaciones, pero una de las más usuales es: analfabeto, sabe leer y escribir, primaria incompleta, secundaria incompleta, estudios técnicos, estudios universitarios incompletos, estudios universitarios completos y estudios de posgrado.

### **1.3.1.2.3 Profesión**

Arellano (2002),

Define que las clases sociales son el tipo de ocupación de las personas en las cuales los estudios diversos utilizan escalas de diferenciación considerando el alto nivel ejecutivo, profesionales, trabajadores independientes, empleados, obreros y finalmente artesanos, además el tipo de ocupación ofrece la aproximación de los niveles de ingreso de las personas, es por ellos que a través del conocimiento del trabajo nos facilita conocer los gustos y la capacidad de consumo de las personas.

### **1.3.1.2.4 Nivel socioeconómico**

Arellano (2000)

Afirma y expresa que los niveles socioeconómicos son una manera importante de segmentación para realidades de grandes diferencias económicas como la peruana, esta segmentación está bastante relacionada con el comportamiento de los individuos para muchos tipos de productos y servicios. Los pobres en general tienen conductas diferentes a los ricos dada la amplia diversidad de su poder adquisitivo. Esta clasificación tiene una aplicación muy amplia sobre todo para aquellos productos en los cuales la capacidad adquisitiva es relevante para decidir la categoría a la cual acceder.

### **1.3.1.3 Segmentación Psicográfica**

Según Mullins (2005),

Se dice que este tipo de segmentación toma como base las opiniones, intereses y acciones de la vida de los consumidores, para que las empresas puedan deducir que productos o tipos de productos son los adecuados para un determinado segmento y además de qué forma se puede llegar a comunicarse con el público objetivo.

Según García (2008)

Se dice que esta variable se basa en el reconocimiento de modelos relacionados a la forma de ser y perfil de los consumidores. Para su dicho análisis se toman tres indicadores: actividades en las que emplean su tiempo y en las que gastan dinero, sus opiniones.

Según Arellano (2010)

Se dice que dentro de este tipo de segmentación existen distintos criterios de diferenciación, como los rasgos de personalidad, las actitudes, grupo de referencia, los valores y la cultura y las necesidades.

Arellano (2000)

Afirma que el estilo de vida es aquel patrón de comportamiento que identifica a la persona en su forma de ser y expresarse. En cierta forma, se parece mucho al concepto de personalidad, pues permite reconocer al individuo a través de comportamientos muy distintos. El estilo de vida da la posibilidad de encontrar la unidad dentro de la diversidad, proporcionando coherencia al comportamiento de un sujeto o grupo de sujetos.

### **Los factores de segmentación Psicográfica:**

#### **1.3.1.3.1 Personalidad**

Arellano (2000)

Considera como rasgos de la personalidad el conservador que son personas que se oponen a cambios radicales, o a cualquier modificación, extrovertido son las que poseen aquellas personas que tienen facilidad de socializar, Sociable y moderno son aquellas personas que están abiertos a los nuevos aprendizajes, Tecnología, los liberal son aquellos individuos capaces de tomar decisiones de cambio dando opciones de nuevas oportunidades, introvertido, tímido y tradicional.

#### **1.3.1.3.2 Actitudes**

García (2008)

Afirma que las actitudes ofrece la importancia del estudio, ya que permite reconocer segmentos diferentes mediante la elaboración de mapas de posicionamiento, según las percepciones del consumidor real o potencial. Con esta información se puede detectar oportunidades de mercado en segmentos no satisfechos. Los cambios de actitud emocional, mental o de comportamiento frente a los productos o servicios en algunos mercados han permitido reconocer segmentos emergentes de mucha rentabilidad.

Arellano (2010),

Refiere que una actitud es la idea que un consumidor tiene acerca de si un producto o servicio es bueno o malo, en la relación con sus necesidades y motivaciones, lo cual influye a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

### **1.3.1.3.3 Grupos de referencia**

Fernández (2002)

Opina que el estudio de la manera en que las personas se juntan ha llevado a los sociólogos, psicólogos, economistas, humanistas, etc. a un inmenso número de investigaciones que pretenden determinar las razones que llevan a la gente a actuar de determinada manera. En marketing, y en particular en el área de segmentación de mercados, no interesa tanto la forma en que se han conformado los grupo ni las situaciones psicológicas o sociológicas que han originado esta conformación, pero si importan los grupos como unidades de estudio para entender su comportamiento de consumo. Algunos de los grupos de referencia importantes son: la familia, amigos natales, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo y grupos de deportes, religiosos, etc.

### **1.3.1.3.4 Valores y Cultura**

Según Arellano (2002)

Afirma que los valores o la valoración que dan los individuos sobre algún aspecto son distintos y por percepción personal, lo que genera una estructura de valores para cada persona.

### **1.3.1.4 Segmentación Conductual**

Según Mullins (2005)

Además de los estilos de vida y los niveles socioeconómicos, el comportamiento del consumidor también se puede segmentar según las actividades que realiza en torno a las compras y consumo y según los beneficios buscados en el producto.

Según Kotler (1980)

Afirma que identifica siete variables de la conducta del consumidor: la ocasión de la compra, los beneficios buscados, el tipo de uso, grado de fidelidad, nivel de preparación y la sensibilidad a los esfuerzos de marketing.

#### **1.3.1.4.1 Ventajas o Beneficios buscados**

García (2008)

La Definen como a utilización de este tipo de criterios trata de aislar los motivos de compra latentes para cada categoría de producto, tanto de las marcas de la empresa como de la competencia. Su identificación se realiza en función de una serie de atributos o utilidades perseguidas en la decisión de compra para la satisfacción de necesidades específicas.

## **1.4 Formulación del Problema**

¿Cuál es el perfil que tiene el consumidor de San Pedro de Lloc, que permitirá generar oportunidades de negocio en dicho distrito?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación por conveniencia:**

Esta investigación se llevara a cabo con el fin de lograr identificar el perfil del consumidor de San Pedro de lloc.

### **1.5.2. Relevancia Social:**

Estudio beneficiará directamente a los pobladores de San Pedro de Lloc que estén en posibilidades de emprender un nuevo negocio y a su vez será generador de empleo.

### **1.5.3 Implicaciones Práctica:**

Servirá para tener un conocimiento de la variedad de nichos de mercado y oportunidades de negocio que permitan impulsar económicamente al Distrito de San Pedro de Lloc.

## **1.6 Hipótesis**

Hi: El poder identificar el perfil del consumidor de la población de san pedro de lloc traería como resultado la generación de oportunidades de negocios en san pedro de Lloc 2018.

H0: El poder identificar el perfil del consumidor de la población de san pedro de lloc no traería como resultado la generación de oportunidades de negocios en san pedro de Lloc 2018.

## **1.7 Objetivos:**

### **1.7.1 General**

Identificar el perfil del consumidor de San Pedro de Lloc para generar oportunidades de negocios.

### **1.7.2 Especifico**

**O1.** Determinar el perfil de los consumidores del distrito de san pedro de lloc para generar oportunidades de negocios en su dimensión demográfica.

**O2.** Determinar el perfil de los consumidores del distrito de san pedro de lloc para generar oportunidades de negocios en su dimensión socioeconómica.

**O3.** Determinar el perfil de los consumidores del distrito de san pedro de lloc para generar oportunidades de negocios en su dimensión psicográfica.

**O4.** Determinar el perfil de los consumidores del distrito de san pedro de lloc para generar oportunidades de negocios en su dimensión conductual.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación:**

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal y descriptivo.

Kerlinger (1979)

La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

Según Hernández Fernández y Baptista, refiere que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, solo observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo

Consideramos que es no experimental ya que vemos que a través de su ejecución se realiza sin la manipulación de las variables además que nuestra investigación proporciona una simple variable y además que se identifica las características personales del perfil del consumidor.

Consideramos que es transversal ya que los datos se recolectaran en un solo momento con un tiempo único.

Consideramos que es descriptivo porque se realizara encuestas a los consumidores de la población para identificar el perfil del consumidor.

### **2.2 Variables:**

VARIABLE: El Perfil del Consumidor

### 2.2.1 Operalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Escala
El 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. (Novillo, 2012)	La definición de los perfiles se logrará con la identificación de las características personales de los individuos en base a los factores de la teoría de segmentación que forman parte del instrumento de estudio.	Demográficas	Sexo	Nominal
				Edad	Razón
				Ciclo de vida	Nominal
			Socioeconómicas	Nivel de ingreso	
				Nivel de educación	Ordinal
				Profesión / ocupación	nominal
				Nivel socioeconómico	Ordinal
			Psicográfica	Personalidad y actitudes	Ordinal
				Rasgos de referencia	Nominal
				Valores y cultura	Ordinal
Conductual	Beneficios buscados	Nominal			

Nota: Arellano (2002) y Novillo (2012) El perfil del consumidor

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para el ámbito de estudio que se lleva la muestra se basó en la población de san pedro de Lloc, que en total representa un aproximado de 14149 personas de ambos géneros mayores de edad.

### 2.3.2 Muestra

Para lograr determinar el tamaño de la muestra se aplicó la principal formula estadística para obtener una población finita.

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

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

N=Población =14149 n=Tamaño de

muestra

Z=nivel de confianza 1.96

P=probabilidad de éxito 0.50

Q=probabilidad de fracaso 0.50

E=Nivel de error 0.09

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (14149)}{(14149 - 1)(0.10^2) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n=95

## 2.4 Técnicas de recolección de datos

Tipo de técnica: cuantitativa

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

### **Técnica cuantitativa: Encuesta–Cuestionario**

Este cuestionario contiene preguntas destinadas para recolectar, procesar y analizar información sobre la población objetivo.

Para esta investigación la recopilación de datos se realizó una encuesta con 15 ítems con 95 de las muestras que a las cuales se aplicaran a los pobladores de la ciudad de San Pedro de Lloc con el fin de obtener información respecto al “Perfil del consumidor para generar oportunidades de negocio en San Pedro de Lloc 2018” esto a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable. (Ver Anexo 01)

### **Validación:**

El instrumento fue validado por tres especialistas de la materia, con la finalidad de analizar si era lo suficientemente factible de aplicar a la población muestra de esta investigación.

(Ver Anexo 02)

También se realizó una aplicación de prueba piloto a 35 individuos con el fin de verificar la consistencia conceptual y de comprensión del cuestionario.

## 2.5 Método y análisis de datos

- **TABULACION:** Se realizó el conteo de los datos arrojados en los cuestionarios para formar la base de datos.
- **REPRESENTACION ESTADISTICA:** Utilizando el programa Excel se realizaron las tablas estadísticas que facilitaron el análisis y comprensión de la información obtenida
- **ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS:** Relaciones entre los datos obtenidos y los trabajos previos, interpretación de los resultados con las variables de segmentación.

### III. Resultados

#### Variable N°1:

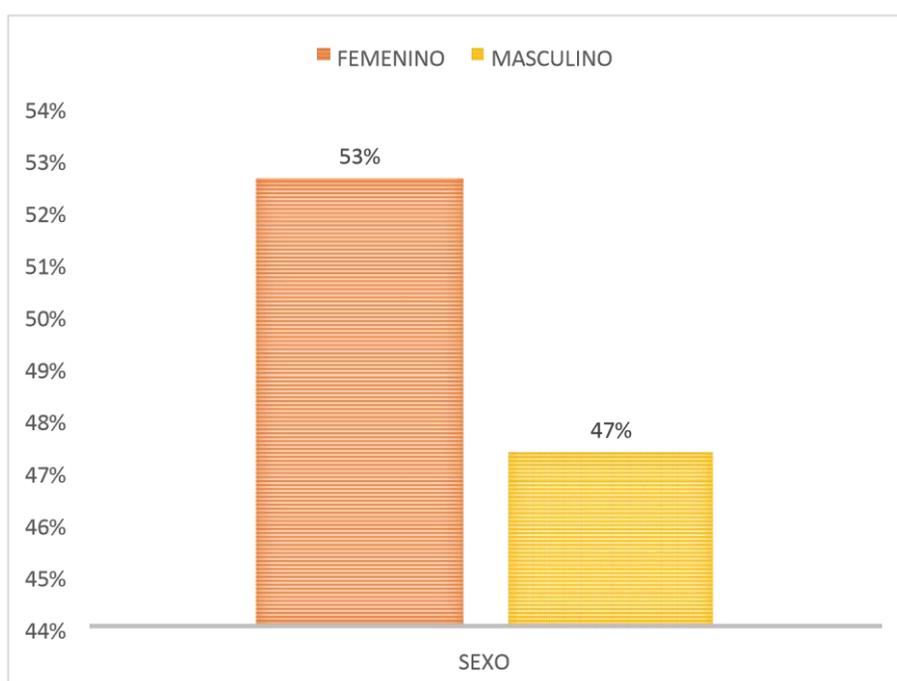
Resultados del Perfil del Consumidor de San Pedro de Lloc.

De acuerdo a que se llevó a cabo nuestra encuesta analizamos y ejecutamos los resultados que a continuación se detallarán:

**Tabla N°01:** Genero de las personas encuestadas de la población de San Pedro de Lloc.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
femenino	50	53%
masculino	45	47%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 01: Genero de las personas encuestadas de la población de San Pedro de Lloc 2018.*

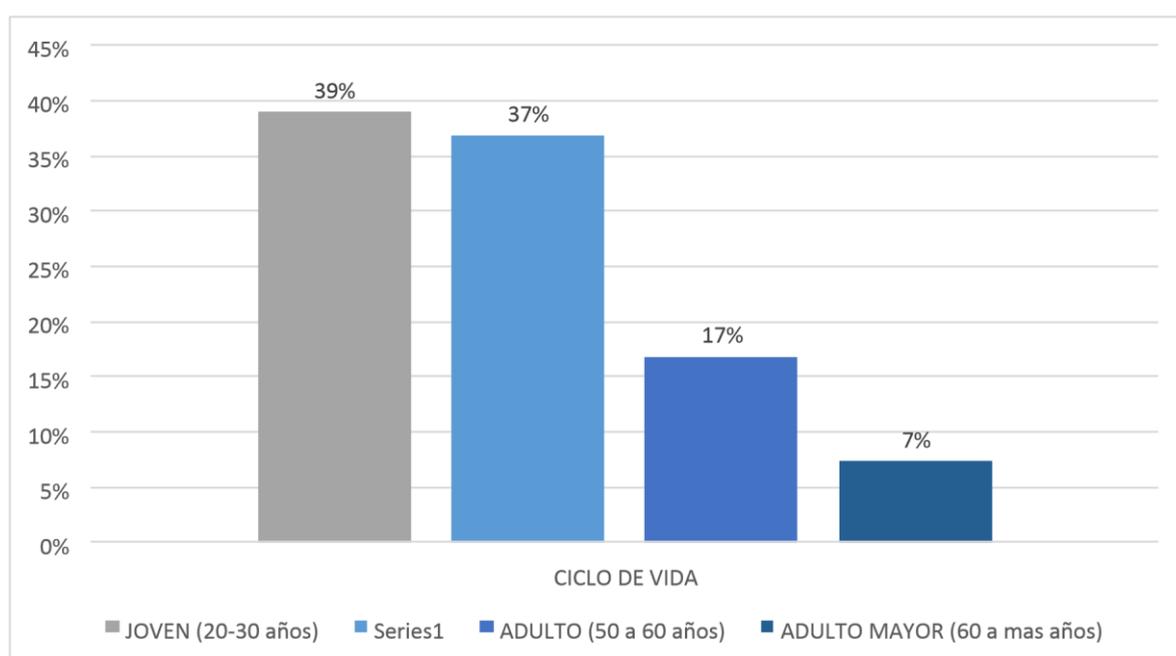
#### Interpretación:

En el gráfico mostrado acerca del total de encuestados un 53% son del género femenino y un 47% son del género masculino.

**Tabla N°2:** Ciclo de vida de las personas encuestadas de la población de San Pedro de Lloc.

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.

<b>CICLO DE VIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>JOVEN</b>	37	39%
<b>MADUREZ</b>	35	37%
<b>ADULTO</b>	15	16%
<b>ADULTO MAYOR</b>	8	8%
<b>TOTAL</b>	95	100%



*Gráfico 02: Ciclo de vida de las personas encuestadas de San Pedro de Lloc para generar oportunidades de negocio.*

### **Interpretación:**

La mayoría de consumidores son jóvenes de 20-35 años con un 39% para generar negocios rentables.

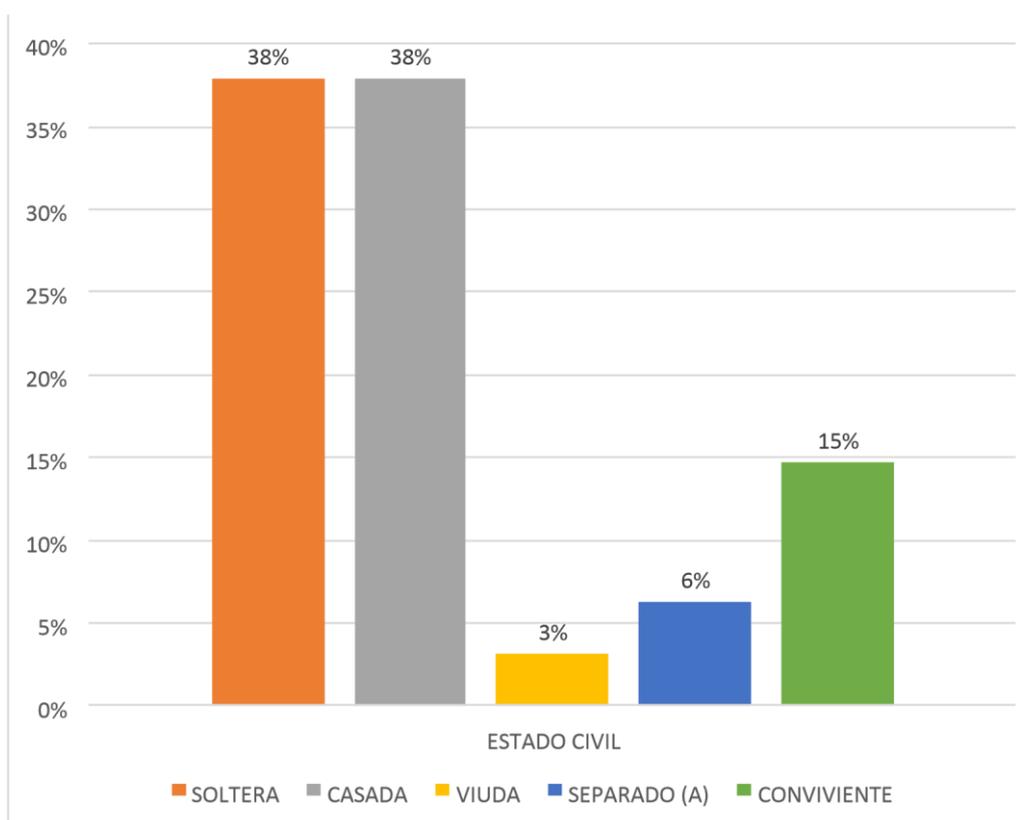
**Tabla N°03:** Estado civil de los encuestados.

<b>SOLTERA(O)</b>	<b>36</b>	<b>38%</b>
<b>CASADA(O)</b>	<b>36</b>	<b>38%</b>
<b>VIUDA(O)</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>SEPARADA(O)</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>CONVIVIENTE</b>	<b>14</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>		

95

100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 03: Estado civil de la población encuestada de San Pedro de Lloc para generar oportunidades de negocio.*

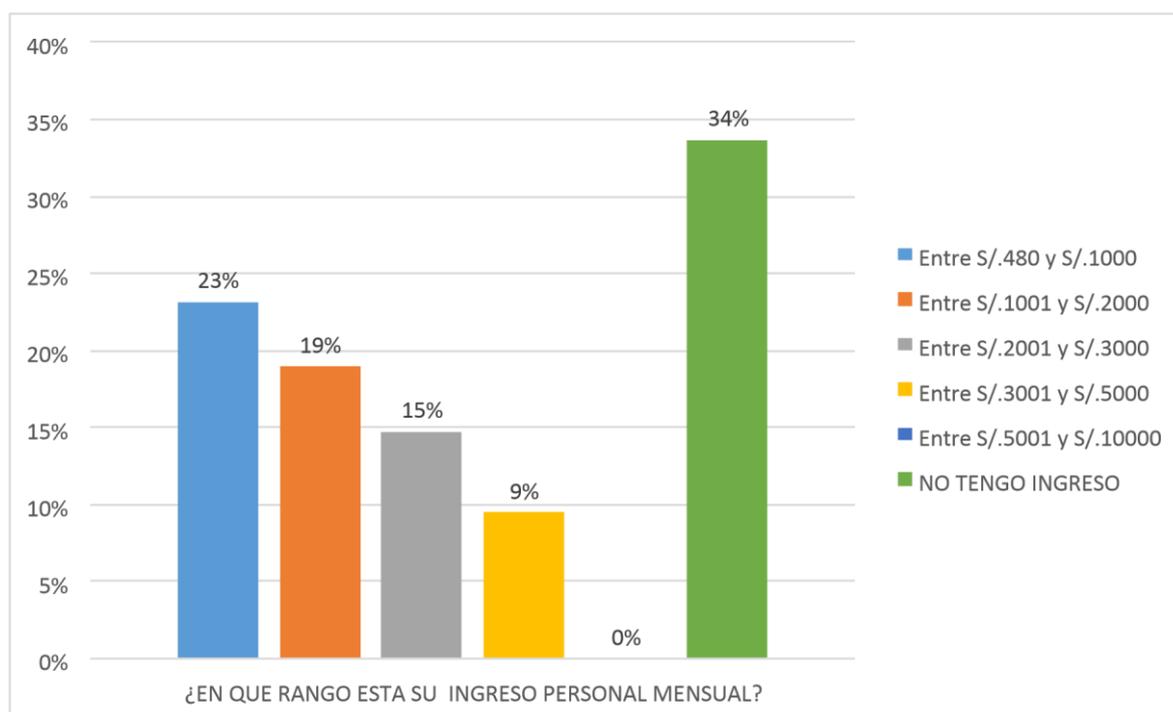
**Interpretación:**

Se encontró igualdad en los consumidores: 38% solteros como 38% casados.

**Tabla N°04:** Nivel de ingreso de los consumidores.

<b>PREGUNTA 04</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Entre S/.480 y S/.1000</b>	22	23%
<b>Entre S/.1001 y S/.2000</b>	18	19%
<b>Entre S/.2001 y S/.3000</b>	14	15%
<b>Entre S/.3001 y S/.5000</b>	9	9%
<b>Entre S/.5001 y S/.10000</b>	0	0%
<b>NO TENGO INGRESO</b>	32	34%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 04: Nivel de ingreso del consumidor de San Pedro de Lloc para generar oportunidades de negocio.*

**Interpretación:**

Que el 23% de los consumidores generan un ingreso de 280 a 1000 soles.

**Tabla N°05:** Nivel educativo de las personas encuestadas.

<b>PREGUNTA 05</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>INICIAL</b>	0	0%
<b>PRIMARIA INCOMPLETA</b>	1	1%
<b>PRIMARIA COMPLETA</b>	8	8%
<b>SECUNDARIA INCOMPLETA</b>	7	7%
<b>SECUNDARIA COMPLETA</b>	5	5%
<b>SUPERIOR TECNICA INCOMPLETA</b>	19	20%
<b>SUPERIOR TECNICA COMPLETA</b>	17	18%
<b>SUPERIOR UNIVERSITARIA INCOMPLETA</b>	11	12%
<b>SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA</b>	19	20%
<b>MAESTRIA</b>	5	5%
<b>DOCTORADO</b>	3	3%
<b>NINGUNO/NO ESTUDIO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.

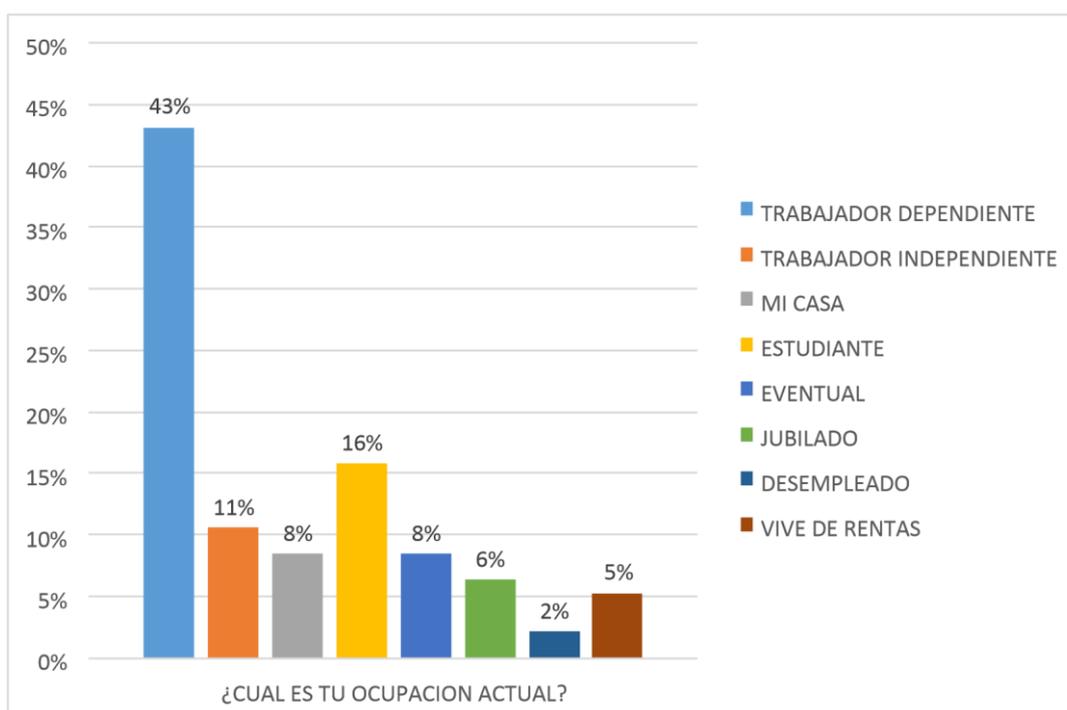
#### **INTERPRETACION:**

Los consumidores de igual porcentaje son superior técnico incompleto con un 20% y superior universitaria completa con un 20%, lo cual se puede decir que ambos generan sus ingresos según las oportunidades que se les presenten.

**Tabla N°06:** Ocupación de los encuestados.

<b>PREGUNTA 06</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>TRAB.DEPENDIENTE</b>	41	43%
<b>TRAB.INDEPENDIENTE</b>	10	11%
<b>MI CASA</b>	8	8%
<b>ESTUDIANTE</b>	15	16%
<b>EVENTUAL</b>	8	8%
<b>JUBILADO</b>	6	6%
<b>DESEMPELADO</b>	2	2%
<b>VIVE DE RENTAS</b>	5	5%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 06: Ocupación del consumidor de San Pedro de Lloc para generar oportunidades de negocio.*

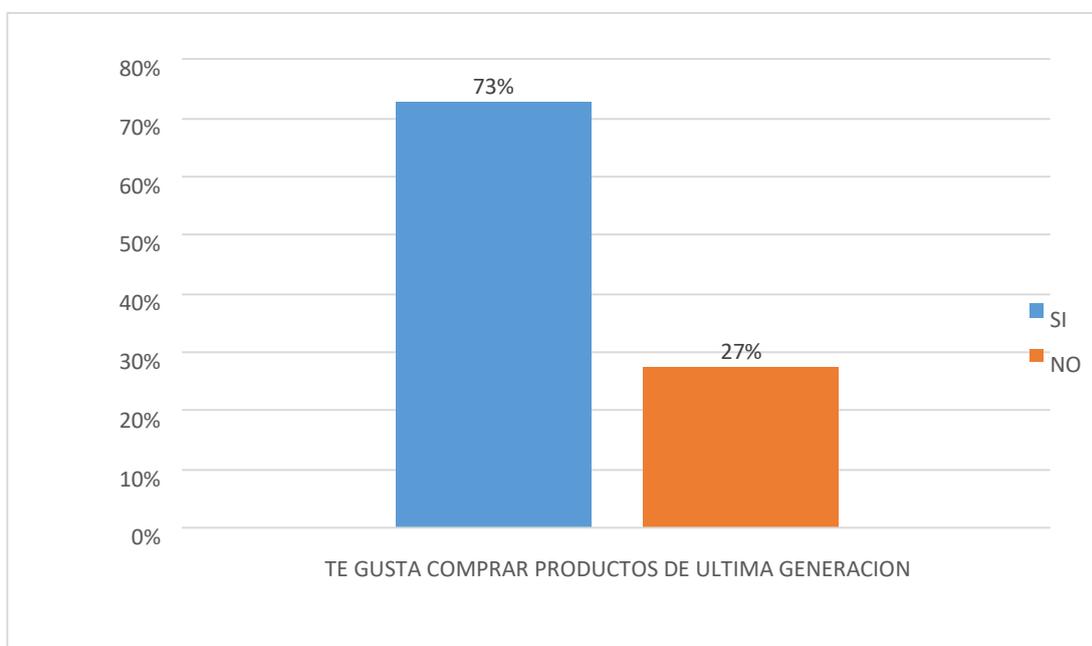
### **INTERPRETACION**

En San Pedro de Lloc la mayoría de personas encuestadas respondió que la ocupación actual en la que se encuentran son dependientes y generan sus ingresos ellos mismos según la profesión que tengan.

**Tabla N°07:** Interés al momento de elegir una compra de tecnología moderna.

<b>PREGUNTA 07</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	69	73%
<b>NO</b>	26	27%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 07: Interés del consumidor de San Pedro de Lloc para realizar una compra de tecnología moderna.*

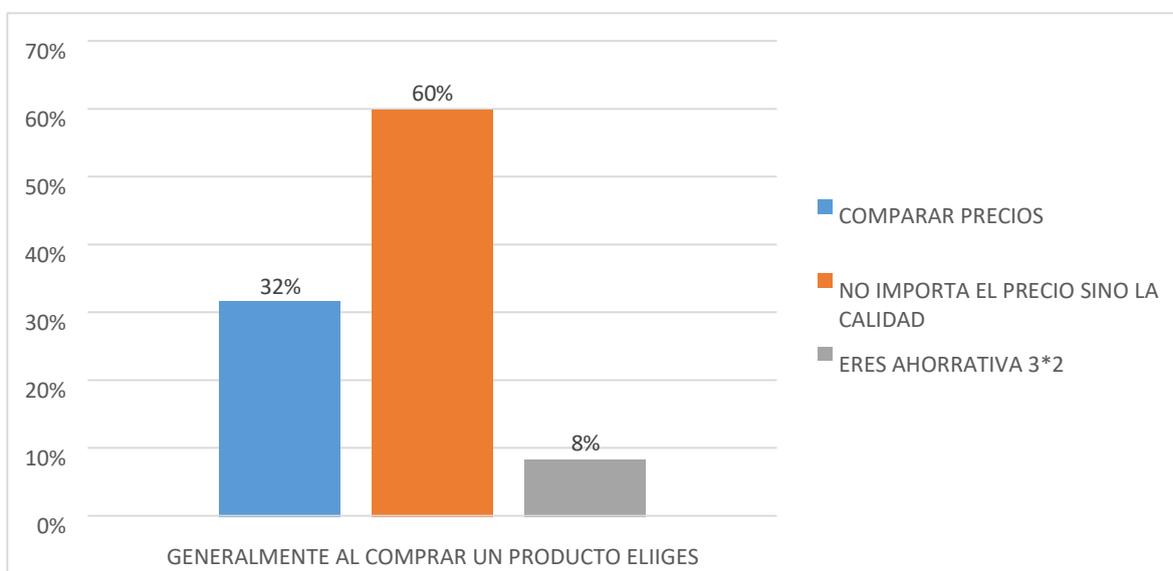
**Interpretación:**

El 73% de personas encuestadas, prefieren adquirir productos de última generación porque en el tiempo en el que estamos no van a preferir algún producto antiguo a la actualidad sino más bien optan por la nueva tecnología que se ofrece dentro del mercado actual.

**Tabla N°08:** Generalmente a comprar un producto eliges:

PREGUNTA08	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMPARAR PRECIOS	30	32%
NO IMPORTA EL PRECIO LA CALIDAD	57	60%
ERES AHORRATIVA 3*2	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 08: Calidad que tiene el producto al ser adquirido por el consumidor de San Pedro de Lloc.*

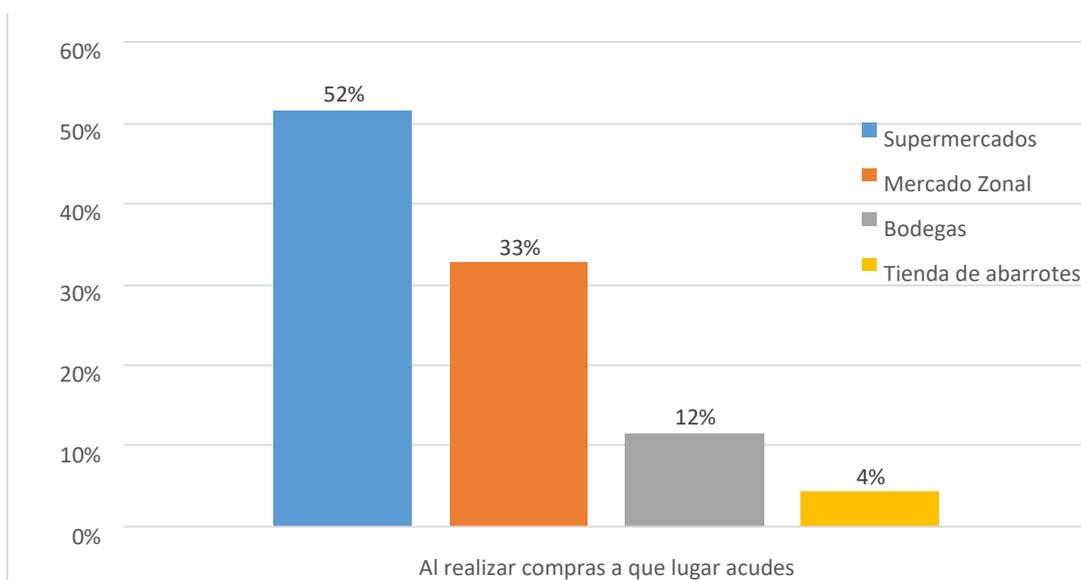
**Interpretación:**

Al momento de realizar una compra o adquirir algún servicio un 60% de la población encuestada respondió que no importa si el precio del producto es elevado sino que ellos más lo adquieren por la calidad.

**TABLA N°09:** Lugares más acudidos en la que los encuestados realizan compras.

<b>PREGUNTA 09</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SUPERMERCADOS</b>	49	52%
<b>MERCADO ZONAL</b>	31	33%
<b>BODEGAS</b>	11	12%
<b>TIENDA DE ABARROTES</b>	4	4%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 09: Lugares más acudidos en donde los encuestados realizan sus compras para satisfacer sus necesidades.*

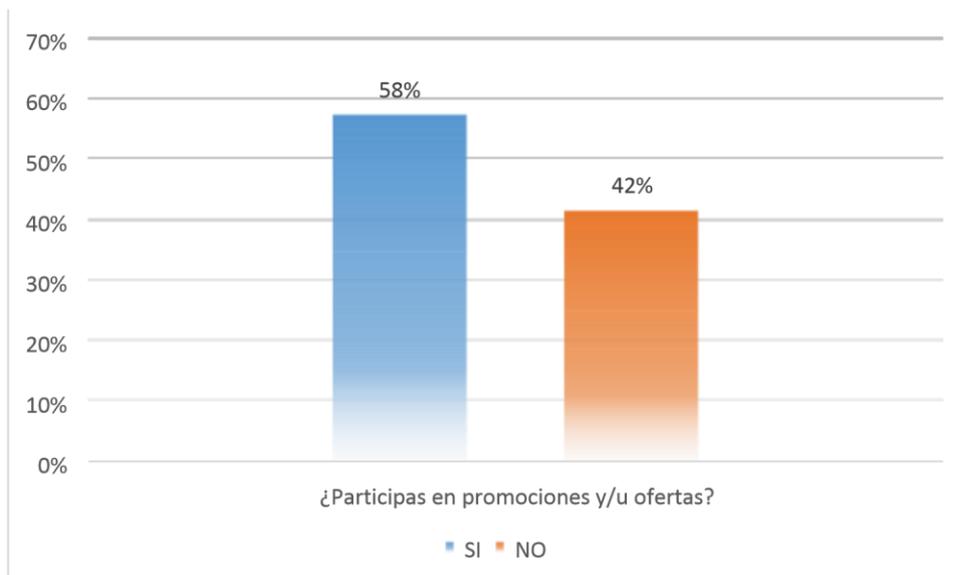
**Interpretación:**

Más del 50% de los encuestados mayormente realiza sus compras en un supermercado, es por eso que la población piensa que es necesario que este negocio que no existe en San Pedro de Lloc, se encuentre dentro de la ciudad en donde ellos viven y así no generar ingresos a otros.

**Tabla N°10:** Promociones u ofertas en que participan dichos clientes.

<b>PREGUNTA 10</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	55	58%
<b>NO</b>	40	42%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 10: Promociones u ofertas en donde participan los consumidores de San Pedro de Lloc.*

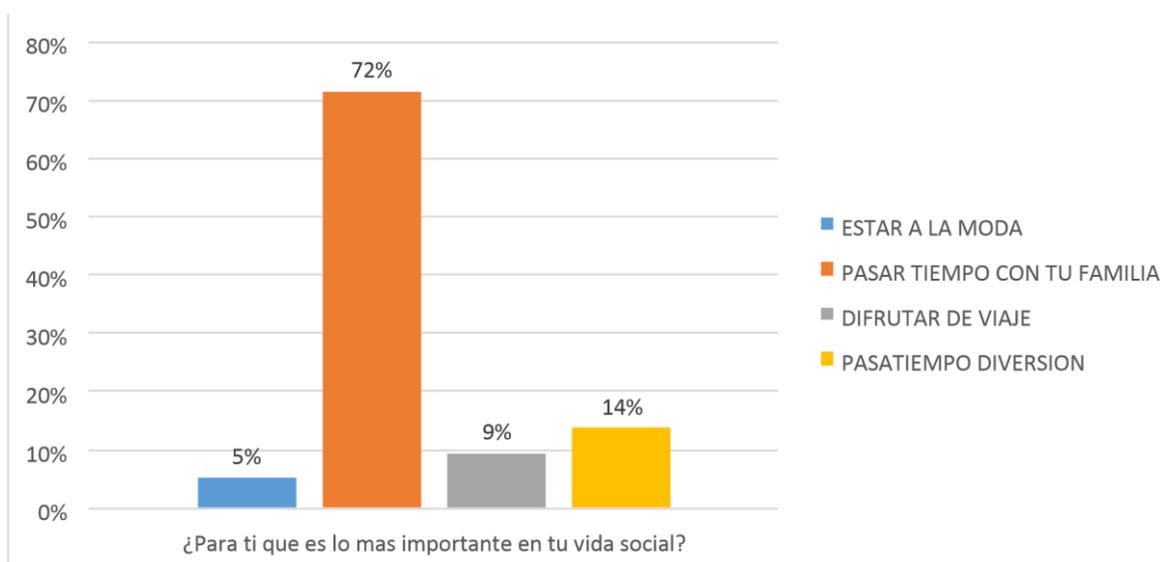
**Interpretación:**

El 58% de la población participa en promociones u ofertas, ya que prefieren aprovechar algunos precios bajos y beneficiosos que se presentan dentro del mercado en que se ofrecen dichos productos.

**Tabla N°11:** Lugares en donde la población de San Pedro prefiere pasar sus tiempos libres.

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ESTAR A LA MODA</b>	5	5%
<b>PASAR TIEMPO CON TU FAMILIA</b>	68	72%
<b>DISFRUTAR DE VIAJE</b>	9	9%
<b>PASATIEMPO DIVERSION</b>	13	14%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 11:* Lugares en donde la población de San Pedro de Lloc prefieren pasar sus tiempos libres.

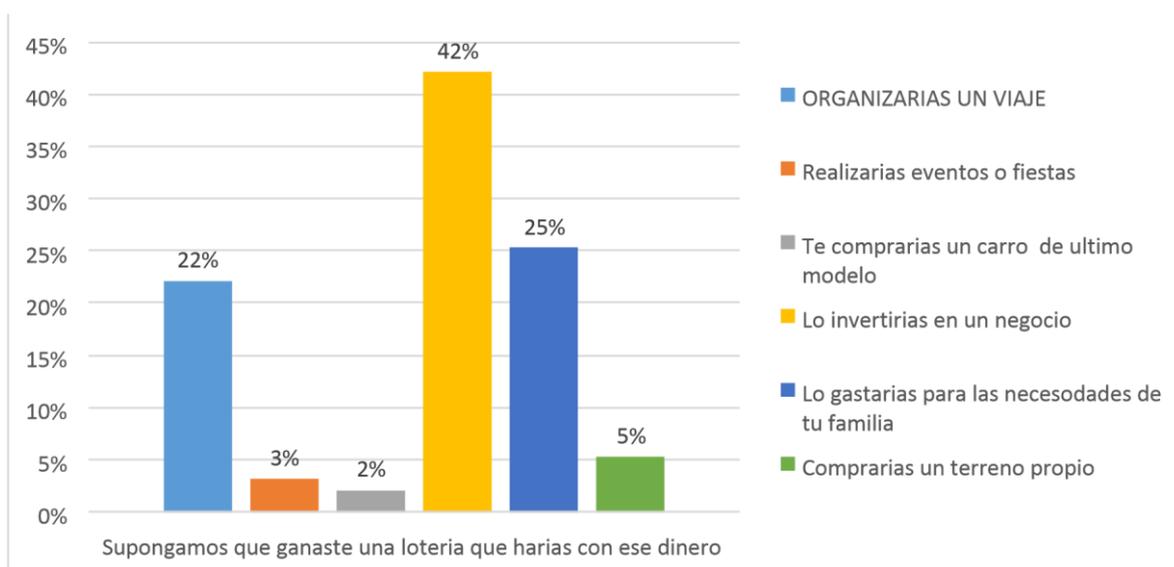
**Interpretación:**

Un 72% de la población prefiere dedicar tiempo a su familia en vez del 14% que prefiere pasar tiempos de diversión, un 5% de estar a la moda y un 9% de disfrutar de viajes u algunas otras cosas que no se encuentran dentro de sus preferencias.

**Tabla N°12:** Preferencias según el agrado de los encuestados.

<b>PREGUNTA 12</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ORGANIZAR UN VIAJE</b>	21	22%
<b>REALIZARIAS EVENTOS</b>	3	3%
<b>TE COMPRARIAS UN CARRO</b>	3	3%
<b>LO INVERTIRIAS EN UN NEGOCIO</b>	40	42%
<b>LO GASTARIAS PARA LAS NECESIDADES DE TU FAMILIA</b>	24	25%
<b>COMPRARIAS UN TERRENO PROPIO</b>	5	5%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 12: Preferencias según el agrado de las personas encuestadas.*

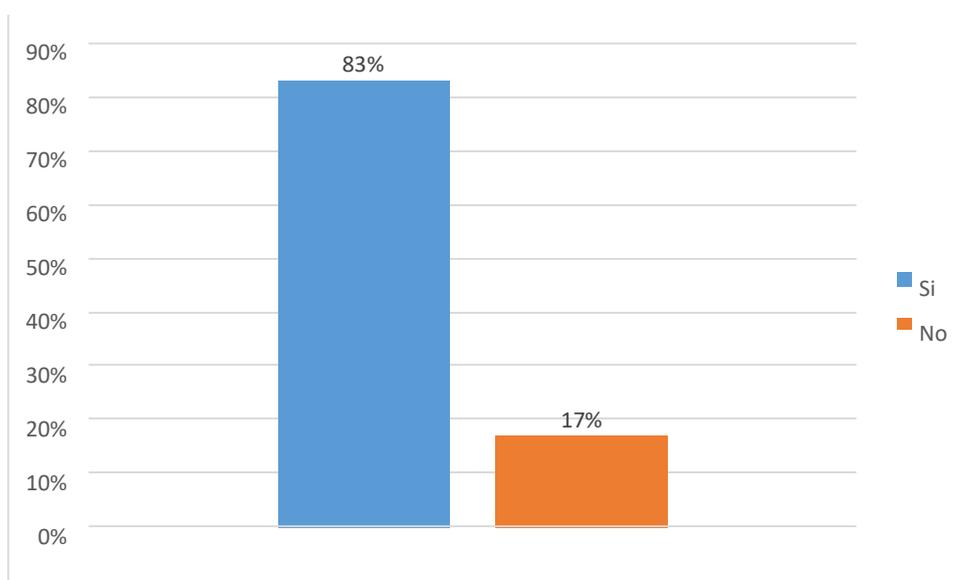
**Interpretación:**

Según las preferencias de las personas encuestadas, se llegó a la conclusión que un 42% de la población prefiere invertir en un negocio para así obtener buenas ganancias y no malgastar su dinero en cosas innecesarias para su utilidad.

**Tabla N°13:** Interés de las personas al momento de invertir un negocio en el Perú.

PREGUNTA 13	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	79	83%
NO	16	17%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



¿CREES QUE EL PERU ES UN BUEN LUGAR PARA INVERTIR EN UN NEGOCIO ?

*Gráfico 13: Interés de las personas al momento de invertir un negocio en el Perú.*

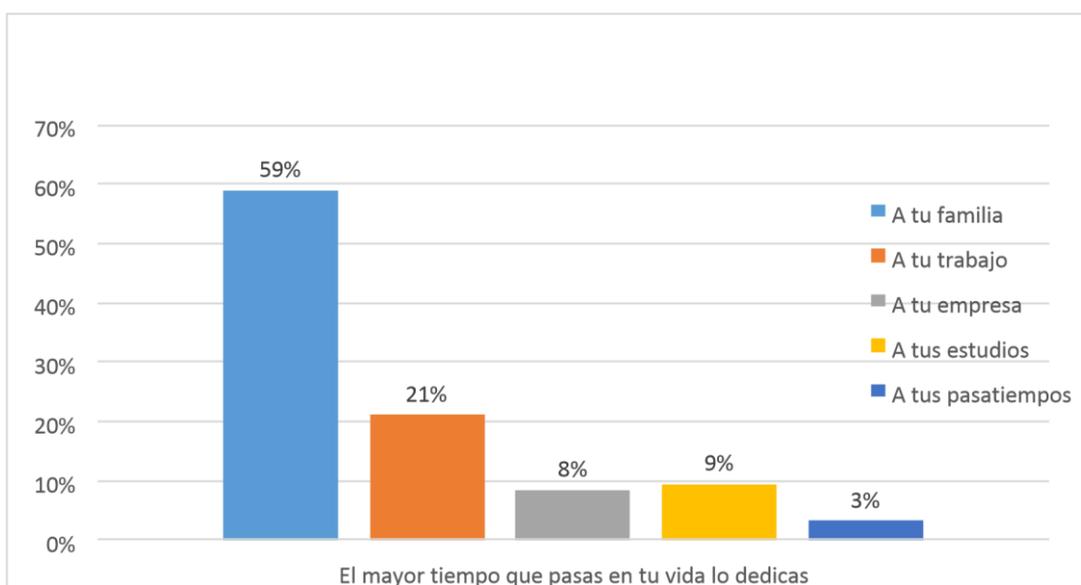
### **Interpretación:**

El 83% de la población de San Pedro, creen que el Perú es un buen lugar para invertir un negocio, debido a que piensan que es necesario obtener más ingresos dentro de su país y no dar beneficios a otro que no lo es.

**Tabla N°14:** Preferencias del encuestado en cuanto a sus pasatiempos.

<b>PREGUNTA 14</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>A TU FAMILIA</b>	56	59%
<b>A TU TRABAJO</b>	20	21%
<b>A TU EMPRESA</b>	8	8%
<b>A TUS ESTUDIOS</b>	9	9%
<b>A TUS PASATIEMPOS</b>	3	3%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 14: Preferencias del encuestado en cuanto a las preferencias de los consumidores.*

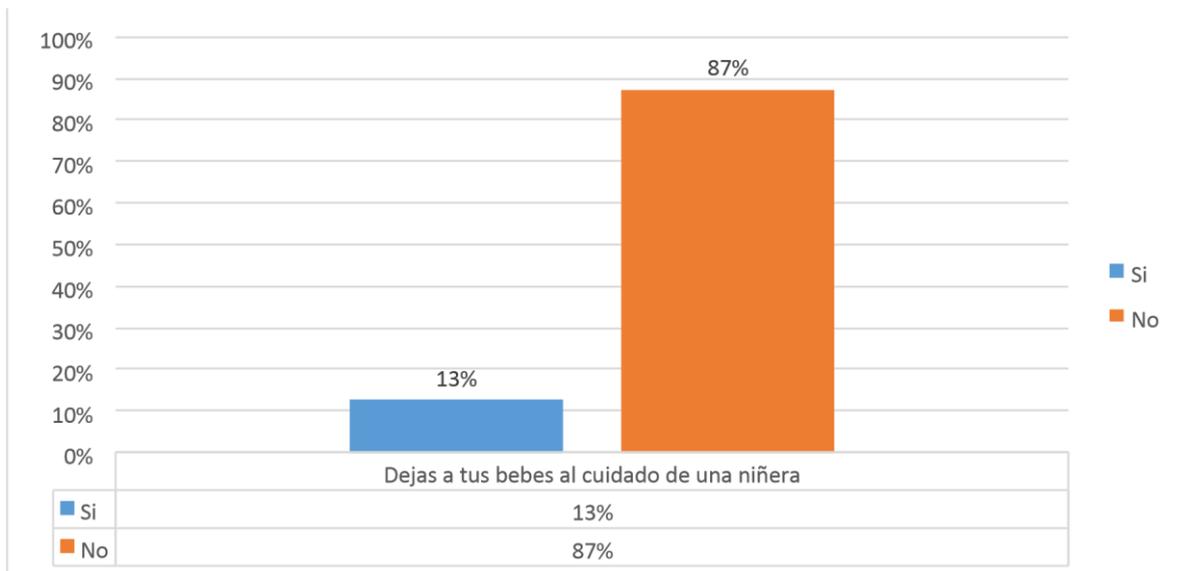
**Interpretación:**

Más del 50% de personas prefieren pasar tiempo con su familia, ya que si optaran por otros pasatiempos los gastos serían mayores y no estarían acorde con su economía.

**Tabla N°15:** Necesidades que tienen los encuestados al dejar a sus hijos al cuidado de una niñera.

PREGUNTA 15	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	12	13%
NO	83	87%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de San Pedro de Lloc 2018.



*Gráfico 15:* Necesidades que tienen los encuestados al dejar a sus hijos al cuidado de una niñera.

**Interpretación:**

La mayoría de consumidores San Pedranos que corresponde al 87%, no deja al cuidado de niñeras a sus hijos, por lo cual prefieren ser ellos mismos quien se encargue de su cuidado ya sea por evitar gastos o por motivos de inseguridad de dejarlos con personas extrañas.

#### IV. DISCUSIÓN:

Los resultados obtenidos en esta investigación, muestran que después de haberse aplicado el cuestionario a la población y analizando la información recogida se presenta a continuación lo siguiente:

Si bien la segmentación demográfica es una de las más usadas por los investigadores, en este caso solamente la edad ha hecho diferencia entre los segmentos ya que el sexo no ha sido de mayor peso al momento de segmentar, los grupos comparten en cantidades parejas individuos de sexo femenino como masculino. Esto concuerda con Fernández (2002) en cuanto al ciclo de vida de los individuos.

Al parecer se concuerda con Arellano (2002) en que si bien el nivel de ingreso en muchos casos está ligado al estatus y al poder de adquisición de los individuos, este no necesariamente discrimina los comportamientos, sino que ayuda desde luego a enfocar la estrategia de precio según la realidad del mercado. En esta investigación realizada esta dimensión no fue discriminante, encontrándose en grupos, similares porcentajes de niveles de ingreso. Es necesario acompañar esta dimensión de otras personas para poder crear estrategias diferenciadas a cada grupo.

Siguiendo dentro de la dimensión socioeconómica, en la investigación se hicieron preguntas para conocer la profesión y el puesto de trabajo de los individuos.

Pasando los resultados según la segmentación psicográfica como lo explica Mullins (2005), esta incluye las opiniones e intereses de los individuos con la finalidad de que las empresas conozcan los productos adecuados para ellos y la manera de comunicarlos.

El último punto importante para la segmentación fueron las características conductuales ya que estas evalúan los beneficios buscados por los individuos, en el caso de estudios.

Según Guevara Pérez Ronald (2015), afirmó que el consumidor trujillano es cada vez más costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas. De acuerdo con esta información también se basa la realidad con una de nuestras preguntas de encuesta en la cual el consumidor no le importa el precio sino la calidad que puede ofrecer el producto o servicio. Sin embargo para satisfacer el gusto del cliente tuvimos que optar por la segmentación psicografica para lograr analizar este punto de vista.

Venero Alberto (2012), dijo que el perfil de un consumidor turístico peruano se complementa con el flujo tradicional, pues según él, hay diferentes tipos de turistas: aquellos que viajan en plan de descanso, los que buscan diversión, ahorradores y conocedores que aprecian la cultura. De acuerdo a este aporte del autor nos especifica que hay diferentes clases de estilo de vida que hasta un consumidor turista pueda tener.

## V. CONCLUSIONES

- Con relación a nuestro primer objetivo específico se concluye que el grupo denominado “Los Adaptados”, está conformado en su mayoría por individuos entre los 50 y 60 años de edad, son personas ya realizadas y con familia. El segundo grupo denominado “Los Progresistas”, conformado por hombres y mujeres entre 36 y 50 años de edad, casados y con familia. Y el tercer grupo denominado “Los Sofisticados”, está conformado por personas de 20 a 30 años, en su mayoría solteros e iniciando el camino para realizar sus metas.
- Con relación al segundo objetivo específico, nuestra población de San Pedro de Lloc tiene el 23% de un ingreso de 480 a 1000 soles, lo cual logra que se genere un nuevo negocio ya que ellos podrán consumir un producto al alcance de sus ingresos.

El lograr tener un porcentaje de un empate de un 20% en la que su nivel de educación del consumidor de San Pedro de Lloc se clasifica en superior técnica incompleta y superior universidad completa, además el 43% de la población son trabajadores dependientes ya que puede lograr un ingreso y esto genere la posibilidad de lograr un negocio con ganancias y clientes.

- Con relación al tercer objetivo específico el de lograr el perfil psicografico tomamos en cuenta la personalidad, las actitudes del consumidor entes caso tenemos que él 72% del consumidor prefiere pasar el tiempo más con su familia, el 42% invertiría en un negocio si tuviera la oportunidad de ganar dinero.
- Con relación al cuarto objetivo específico el de lograr identificar el perfil conductual tomamos en cuenta lo que son los beneficios buscados en el consumidor en este caso, El 58% de la población participa en promociones u ofertas, ya que prefieren aprovechar algunos precios bajos y beneficiosos que se presentan dentro del mercado en que se ofrecen dichos productos, Más del 50% de los encuestados mayormente realiza sus compras en un supermercado, es por eso que la población piensa que es necesario que este negocio que no existe en San Pedro de Lloc, se encuentre dentro de la ciudad en

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Enfocarse más en los esfuerzos de marketing para el mejor uso de los segmentos del mercado. Poder o querer atraer a todos crea confusión con el concepto y la identidad de la marca.
- Empezar por hacer un análisis interno, en cada una de las segmentaciones del estilo de vida, para lograr generar más oportunidad de negocios logrando la competencia y el posicionamiento.
- Realizar negocios en San Pedro de Lloc no solo en un sector de comida o de diversión sino en algo productivo para que la población pueda consumir de acuerdo a sus necesidades.
- Tener en cuenta que podemos ofrecer muchos servicios o productos en nuestro mismo distrito y no optar por salir a otros lugares con solo ser el distrito que lo tenga todo y el consumidor se sienta a gusto en su propio lugar de residencia .

## VIII. REFERENCIAS

Guevara, R. (15 de marzo de 2015). Consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera más de las marcas. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/862994-consumidor-trujillano-es-costumbrista-exigente-yespera-mas-de-las-marcas>

Venero, A. (23 de mayo de 2012). El perfil del peruano que hace turismo en el país. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/633300-el-perfil-del-peruanoquehace-turismo-en-el-pais>

Lechuga, M. (09 de mayo de 2018). El consumidor 5.0 no quiere tienda física ni online, compra en el "canal infinito". *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/ahorroyconsumo/2018/05/09/5af2ca16ca474132658b464f.html>

Caro, Y. (2010). Caracterización de los Estudiantes de Pregrado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia de las cohortes 2005-I a 2009-II. (Trabajo de grado, Universidad de Antioquia). Recuperado de: [http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1322019116\\_2777.pdf](http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1322019116_2777.pdf)

Colonia, S. (2010). Caracterización del perfil de los estudiantes de posgrado a partir de la información de admisión y el desempeño académico. Aplicación a la maestría en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional Sede Medellín. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3601/>

Alonso, J. & Grande, I. (2012) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC Alfaomega.

Arellano, R. (2000) Estilos de Vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Arellano.

Arellano, R. (2002) Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.

Arellano, R. (2010) Marketing: enfoque América latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Prentice Hall.

Mullins, J., Walker, O. Boyde, H. & Larréché, J. (2005) Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: Mac Graw-Hill.

## IX. ANEXOS

### 9.1 Encuesta (Anexo 01)

#### Encuesta

**Estimado Señor(a), se agradece por anticipado su colaboración al brindar su opinión en el trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DEL PERFIL AL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018”**

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

#### 1. Sexo:

Hombre       Mujer

#### 2. Ciclo de Vida:

Joven 20-35 años

Madurez 36 a 50 años

Adulto 50 a 60 años

Adulto Mayor 60-mas

#### 3. Estado Civil

Soltera

Casada

Viuda(o)

Separado(a)

Conviviente

#### 4. ¿En qué rango está su ingreso personal mensual?

Entre S/480 y S/1,000

Entre S/1,001 y S/2,000

Entre S/2,001 y S/3,000

Entre S/3,001 y S/5,000

Entre S/5,001 y S/10,000

No tengo ingresos

#### 5. ¿Cuál es el último grado de estudio que alcanzo usted?

Inicial

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Superior técnica incompleta
- Superior técnica completa
- Superior universitaria incompleta
- Superior universitaria completa
- Maestría
- Doctorado
- Ninguno/ no estudió

**6. ¿Cuál es su ocupación principal actual?**

- Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)
- Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)
- Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo) (  )

Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo).

- Eventual (hago trabajos de vez en cuando)
- Jubilado
- Desempleado
- Vive de sus rentas/recibe remesas

**7. ¿Te gusta comprar productos de última tecnología?**

- Si
- No

**8. Generalmente al comprar un producto eliges:**

- Comparar los precios
- No te importa el precio sino la calidad
- Eres ahorrativa y compras 3x2

**9. Al realizar compras a qué lugar acudes a:**

- Supermercado
- Mercado zonal

Bodegas

Tienda de abarrotes

**10. ¿Participa en promociones y/u ofertas?**

Si

No

**11. ¿Para ti que es lo más importante en tu vida social?**

Estar a la moda

Pasar tiempo con tu familia

Disfrutar de viajes

Pasatiempos de diversión

La calidad

**12. Supongamos que ganaste una lotería que harías con ese dinero**

Organizarías un viaje

Realizarías eventos o fiestas

Te comprarías un carro de último modelo

Lo invertirías en un negocio

Lo gastarías para las necesidades de tu familia

Organizarías un viaje

Comprarías un terreno propio

**13. ¿Crees que el Perú es un buen lugar para invertir un negocio?**

Si

No

**14. El mayor tiempo que pasas en tu vida lo dedicas**

A tu familia

A tu trabajo

A tu empresa

A tus estudios

A tus pasatiempo

# **9.2 Validez**

## **(Anexo 02)**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

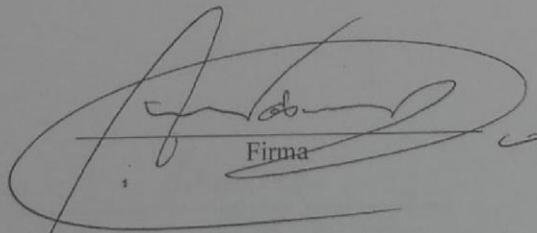
Yo... ISMAEL VÁSQUEZ VILLAGANA.....  
Titular del DNI N° 17834109 de profesión... ENSEÑAR EN ADMINISTRACIÓN  
ejerciendo actualmente como... ASISTENTE D.E. EDUCACIÓN Y CULTURA I - ASP  
Institución... D. G. U. T. P. A. C. H. E. P. É. N......

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la Ciudad de San Pedro de Lloc.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Chepén, a los 18 días del mes de junio del 2018

  
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LILIANA MARISOL BECERRA RAMIREZ, titular  
del DNI. N° 42982402, de profesión  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS., ejerciendo  
actualmente como ADMINISTRADORA, en la  
Institución MOLINO SAMAN S.R.L

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la Ciudad de San Pedro de Lloc.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Chapen, a los 18 días del mes de Junio del 2018

Liliana B

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

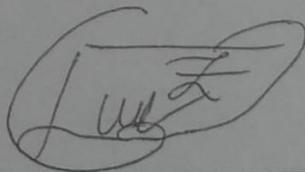
Yo, Luigi Hale Villena Zapata, titular  
del DNI. N° 43799760, de profesión  
Ingeniero Estadístico, ejerciendo  
actualmente como Metodologo, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
el Distrito de San Pedro de Lloc.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepen, a los 18 días del mes de Junio del 2018.



Firma

Yo,

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo CHEPEN (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRÓ DE LLOC 2018" del (de la) estudiante YESENIA MARILI ULFE BECERRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

CHEPEN y 21 DE DICIEMBRE DEL 2018



Firma

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE

DNI: 93124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo,

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo CHEPEN (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SAN PEDRO DE LLOC 2018" del (de la) estudiante KARLA MARIA CRISTINA JAVIER VENTURA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chepen y 21 DE DICIEMBRE DEL 2018



Firma

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE

DNI: 43124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ulpe Becerra Yesenia Mañali

INFORME TITULADO:

Estudio del perfil del consumidor para generar oportunidades de negocio en San Pedro de Lloc 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Rolando J. Guevara  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Javier Ventura Karla Maria Cristina

INFORME TITULADO:

Estudio del perfil del consumidor para generar oportunidades de negocio en San Pedro de Lloc 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 15



Rodriguez Paul  
PIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



