



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro
Comercial Mega Plaza, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Enrique Murga Katherine Milagro (ORCID: 0000-0001-5216-6967)

ASESOR:

Mg. Marquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis abuelos, que fueron unos excelentes padres para mí y día a día son mi inspiración. A mis padres y a mi pequeña hermana por siempre motivarme a cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo constante en toda mi etapa universitaria y a todos mis profesores que a lo largo de mi vida académica compartieron su sabiduría conmigo, aportando en mi conocimiento para lograr este proyecto.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherine Milagro Enrique Murga con DNI N° 70155957 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 4 de julio del 2019



Katherine Milagro Enrique Murga

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA FRANQUICIA INTERNACIONAL JUAN VALDEZ DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Lima, 4 de julio de 2019

KATHERINE MILAGRO ENRIQUE MURGA

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	9
2.1. Tipo y diseño de investigación	9
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Población, muestra y muestreo	10
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.5. Procedimiento	12
2.6. Método de análisis de datos	12
2.7. Aspectos éticos	13
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS	25
ANEXO 1: INSTRUMENTO	25
ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	27
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	30

RESUMEN

En este estudio se tuvo como objetivo definir el perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018. La metodología que se aplicó en esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo y el diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 10 consumidores de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario conformado de 12 preguntas de elaboración propia, se concluyó que: Con respecto a la Dimensión Adquisición, se identificó que solo un 40% si consideran los precios antes de comprar, para la Dimensión Consumo, un 30% se siente satisfecho con el pago por el servicio ofrecido en el establecimiento; sin embargo, para la Dimensión Disposición solo un 40% tienen conocimiento de las ofertas que da Juan Valdez Café.

Palabras Clave: Perfil del consumidor, Juan Valdez, Franquicia.

ABSTRACT

The purpose of this study was to define the consumer profile of the Juan Valdez international franchise of the Mega Plaza Shopping Center, 2018. The methodology applied in this research was of the applied type with a quantitative approach, the level was descriptive and the design was not experimental cross section. The population was 10 consumers of the Juan Valdez international franchise of the Mega Plaza Shopping Center. The instrument that was used was the questionnaire consisting of 12 questions of own elaboration, it was concluded that: With regard to the Acquisition Dimension, it was identified that only 40% if they consider the prices before buying, for the Consumption Dimension, 30% he feels satisfied with the payment for the service offered in the establishment; however, for the Disposition only 40% have knowledge of the offers that Juan Valdez Café gives.

Keywords: Consumer profile, Juan Valdez, Franchise.

I. INTRODUCCIÓN

La franquicia internacional Juan Valdez, es la marca de Café Premium más reconocida en el mercado colombiano, siendo una de las más representativas de Latinoamérica y de las marcas más destacadas internacionalmente, esto se da debido al vínculo que tiene con los cafeteros del lugar, a través del reconocimiento a la calidad de su café y siendo parte de la estrategia de posicionamiento del café colombiano en el mundo. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, creada en 1927, mencionan que “en Colombia, la industria cafetera tiene gran influencia en la estabilidad económica y social del país” (como se citó en López y Herrera, 2017, p. 144). Es por ello que con el fin de promocionar los cultivos de café de su país y fomentar la exportación de los productos resultantes, consideraron en el año 1959 crear esta marca como estrategia publicitaria a nivel internacional, teniendo en cuenta a Parente (2017), “en vista de la necesidad de que el consumidor relacionara el café colombiano con alta calidad, la [...] FNC desarrolla la idea de emplear un [sic] persona que mostrara el arduo trabajo para producir el café colombiano: Juan Valdez” (p. 186). Es así como nace el personaje Juan Valdez, el cual está con vestimenta típica de esa región cafetera, acompañado de su mula “Conchita” y en el fondo las montañas de los Andes colombianos, junto a esa imagen y la frase “100% café colombiano” se crea el logo de la marca, este singular personaje representa a los cafeteros del país, así como a la calidad en la elaboración de su café. En el 2002 la FNC decidió ejecutar la estrategia de crecimiento con el plan de propagación mediante franquicias internacionales, este modelo fue creado para tener mayor participación con los compradores en el mundo, como el mejor café de Colombia, mediante la empresa Procafecol S.A., la cual se encarga del progreso de las Tiendas de la marca Juan Valdez, conocidas como Juan Valdez Café, las cuales llegaron a Perú en el año 2013, con la empresa Expertos en café Perú S.A.C, teniendo la iniciativa de invertir 10 millones de dólares y generar empleo en nuestro país, esta franquicia tenía planeado aperturar 15 tiendas, así mismo 30 locales más hasta 2016 en los principales centros comerciales de Lima, entre ellos Mega Plaza, este punto de venta no solo ofrece una amplia gama de cafés, sino también repostería dulce y salada y diversos productos de la marca, como termos o cafeteras. Según Euromonitor (como se citó en Código, 2017), “destaca la categoría specialist coffee shop, la cual tiene a Starbucks como principal empresa [...]. En segundo lugar, aparece la cafetería Altomayo [...], y luego Juan Valdez [...] hay que destacar que solo tiene cuatro años en el país” (párr. 1-2). Sin embargo, existe una diferencia entre la cantidad de clientes que asisten a Juan Valdez Café frente a Starbucks, por esa razón este estudio buscará detallar el perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro

Comercial Mega Plaza y lograra definir cuáles son las preferencias y que influye en su decisión de compra, las empresas tienen que conocer a sus clientes a la perfección antes de enfocarse en crear como negocio, de esta manera al entenderlos representara una ganancia para todo negocio. A todo esto, cuando se logra identificar, las necesidades insatisfechas que puedan tener los clientes tengan, para así aportar ideas y beneficios para la empresa. Los trabajos previos nacionales que se tomaron fueron: Silvera (2018), en su tesis "*Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017*", Universidad César Vallejo, su propósito fue detallar el comportamiento de los usuarios que consumen estos productos, por esta razón, la metodología de la investigación fue deductiva-descriptiva, de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, y diseño no experimental, para concluir, cada dimensión tuvo una frecuencia asertiva el porcentaje que se obtuvo fue del total de encuestados (a)Características del consumidor con "Casi Siempre" del 60% y "Siempre" del 40%, (b) Tipos de consumidores con "Siempre" del 70% y "Casi Siempre" del 30%, (c)Tipos de productos con "Siempre" del 90% y "Casi Siempre" del 10%, (d)Características de los productos con "Siempre" del 80% y "Casi Siempre" del 20%, (e)Canales de distribución con "Siempre" del 80% y "Casi Siempre" del 20%. Palacios (2018), en su tesis "*Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018*", Universidad César Vallejo, su intención era examinar la conducta de usuarios, de este producto en esa respectiva localidad, de modo que, la metodología en ese estudio fue no experimental, transversal y descriptiva, finalmente, se logró identificar las características del fraccionamiento psicografico y habituales de los compradores de estas conservas, obteniendo como resultado al 55% como no consumidores de estos productos, así como para el 29% es recurrente al consumo de estos. Arriola (2013), en su tesis "*Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*", Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, su finalidad fue averiguar los rasgos de los consumidores de ese sector inmobiliario, también particularidades primordiales de la edificación deseada y la demanda total de estos, por consiguiente, la metodología que aplicó en esta investigación fue aplicada, descriptiva, prospectiva y transversal, en conclusión, la proporción de personas interesadas en inmuebles aparentan ser muy pocas; sin embargo, simbolizan una cantidad significativa de viviendas concluyendo así que, existe la oportunidad de adquirir entre 4,278 unidades entre: casas, lotes y departamentos. Los artículos nacionales que se tomaron fueron: Higuchi (2015), en su artículo "*Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Peru*", Revista Apuntes, la finalidad que se tuvo en este estudio fue investigar las singularidades de los usuarios de estos productos y estudiar el incremento de comercios que

ofrecen esta clase de artículos en Lima, por ello, la metodología que se empleó fue descriptiva, en síntesis, en la actualidad los peruanos deben desarrollar la percepción que se tiene con respecto a la toma de decisiones en cuanto a adquirir estos productos orgánicos. Mendoza, Salvatierra y Frisancho (2008), en su artículo “*Perfil del consumidor de antiinflamatorios no esteroideos en Chiclayo y Cajamarca, Perú*”, Revista Acta Médica Peruana, su propósito era definir el perfil del consumidor –no hospitalizado- de AINES en las ciudades de Chiclayo y Cajamarca, de modo que, la metodología que aplicaron en este estudio fue descriptivo, prospectivo y de corte transversal, para concluir, los AINES en el norte del Perú generalmente son empleados para auxiliar síntomas generales inespecíficos, no es insólito el uso simultáneo de antiinflamatorios con antibióticos, la edad entre los usuarios de este medicamento es de 30 años, el ibuprofeno y naproxeno son los antiinflamatorios preferidos; sin embargo, no es frecuente el consumo recurrente de dos o más y la automedicación de este medicamento es un problema de salud pública en estas ciudades. Los trabajos previos internacionales que se tomaron fueron: Díaz (2014), en su tesis “*Estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua*”, Universidad Regional Autónoma de los Andes, su intención era reconocer los rasgos de los usuarios, de estos productos tradicionales en ese lugar, de ahí que, la metodología de este estudio fue cualitativa y cuantitativa, en síntesis, el consumidor aunque no esté cómodo en las tiendas, a las cual asiste no tiene otra opción más que seguir concurriendo a estas al no encontrar variedad. Galindo y García (2017), en su tesis “*Perfil del Consumidor y Cliente Corporativo de Café en la Ciudad de Villavicencio, Meta*”, Universidad de los Llanos, tuvieron la intención de elaborar un perfilamiento a los usuarios, buscando las características y así especificar el público objetivo que tiene esta corporación y proyectar tácticas, esto indica, que la metodología que aplicaron en esta investigación fue de enfoque cuantitativo y de tipo exploratoria descriptiva, para terminar, como el 67% eran mujeres, el 35,3% con una edad promedio entre 41 y 55 años, con un 47% era Sello Rojo la marca que más adquirirían, al mes compraban una libra; los clientes corporativos eran cafeterías siendo un el 43%, el 52% conocía la marca Sello Rojo, por el sabor un 61% compraban al mes menos de 3 kilos. Novillo (2012), en su tesis “*Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de Fidelización*”, Universidad Politécnica Salesiana, su meta fue efectuar la investigación del perfil de los consumidores en los supermercados de esta Ciudad y realizar un plan para fidelizar a estos clientes, como resultado, la metodología que este estudio realizó fue una mezcla de investigación de campo y documental, en síntesis, los factores: precio, calidad, buena atención, diversidad en los productos y garantía generan fidelidad en el cliente; los cuales

al ser debidamente aprovechados ayudarían al crecimiento organizacional. Los artículos internacionales que se tomaron fueron: Mané y Ferreira (2017), en su artículo “*El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones*”, Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, tuvieron como objetivo reconocer y describir el perfil del consumidor de hostel, sus motivaciones para elegir este tipo de alojamiento y su estilo de vida, por lo tanto, la metodología que aplicaron fue exploratorio-descriptiva con abordaje cuantitativo, en otras palabras, los resultados muestran que esos consumidores de hostels tienen entre 20 y 40 años y buscan precio, oportunidades de conocer nuevas personas y la posibilidad de interactuar y realizar intercambios culturales, si bien el precio es atractivo, se percibió que los consumidores de hostels poseen estilos de vida semejantes y sus intereses en relación a la interacción sociocultural entre huéspedes son prácticamente los mismos. Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos y Gracia (2016), en su artículo “*Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile*”, Revista Andaluza de Medicina del Deporte, tuvieron como objetivo definir el perfil de los clientes, los productos de más consumo, esto indica, que la metodología que aplicaron fue un cuestionario a 446 voluntarios de ambos géneros y con edades entre 17 y 49 años, asiduos a 6 gimnasios en esa ciudad en ese año respectivamente, para resumir, gran parte de los asistentes a este centro ingiere suplementos sin supervisión profesional y sin necesitarlos, por ello se tiene que regular el uso innecesario de estos. Caamaño y Rodríguez (2008), en su artículo “*Perfil Del Consumidor De Vino Orgánico en la Región Del Bío-Bío*”, Revista Ingeniería Industrial, tuvieron como objetivo describir este mercado, para así detallar un perfil para el consumidor de este producto en su versión orgánica, por consiguiente, la metodología que aplicaron fue a personas de 18 años, que pertenecían a niveles socioeconómicos específicos, brevemente, concluyeron que no hay una distancia entre la persona que ingiere vino orgánico o tradicional. Martínez (2010), en su artículo “*La Influencia De Los Componentes Del Valor Percibido De La Marca En Los Componentes Del Perfil De Involucramiento Del Consumidor*”, Revista Ciencias Estratégicas, tuvo como objetivo presentar pruebas sobre como una marca puede orientar al consumidor y su finalidad de compra, por eso, la metodología que se aplico fue una muestra de 1,029 consumidores. En conclusión, se identificó las marcas si influyen y se involucran de gran manera. Jiménez y Martín (2013), en su artículo “*El perfil psico-sociologico y demográfico del consumidor mexicano*”, Revista Estudios Demográficos y Urbanos, tuvieron como objetivo definir el comportamiento de los usuarios de este país a través de ciertas variables psicosociológicas, por esta razón, la metodología que aplicaron fue un análisis factorial y un análisis clúster, en síntesis, varios estudios recientes sobre el consumidor se exalta la

importancia de comprender las características psicosociológicas y demográficas de los consumidores influyen en las percepciones, actitudes y emociones y comportamientos. Isabel Pascual del Riquelme, Román-Nicolás & Rodríguez-Herrera (2011), en su artículo “*Distrust in traditional and electronic commerce: A study on consumer’ distrustful profile*”, Revista Universia Business Review, tuvieron como objetivo el dilema del cliente desconfiado, de modo que, la metodología que aplicaron fue analizar las características de 409 individuos, finalmente, esto aportara a las empresas que utilizan mucho el comercio digital, así como el tradicional, esta información valiosa servirá para que creen estrategias. Lozano y Heredero (2001), en su artículo “*El perfil del consumidor en el sector asegurador español*”, Revista Investigación Operacional, tuvo como finalidad constituir fundamento que intervengan en la conducta de los usuarios ante la demanda de este producto, puesto que, la metodología que aplicaron fue como técnica estadística el análisis clúster, para terminar, se ha logrado detallar la conducta de los españoles considerando a toda la población española, siendo clientes o no lo sean. Sacoto, Jimber del Río y Pérez (2018), en su artículo “*Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad*”, Revista Científica Ecociencia, su propósito fue disponer de las piezas que poseen dominio en el comportamiento mercante dentro de estos cafés, la metodología propuesta en la investigación es cuantitativa, correlacional y transversal, se llegó a la conclusión con este análisis de que se quiere fijar un origen de la observación que no de acceso para definir las variantes que influyen al adquirir otros comercios. Henríquez, Rada y Jassir (2016), en su artículo “*Análisis del comportamiento del consumidor: Medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla*”, Revista Psicogente, tuvieron como finalidad manifestar las variantes ocultas, para lograr comprender la conducta de los aprendices, la metodología que emplearon fue el del método cuantitativo y el análisis factorial y clusterización, para terminar llegaron a identificar a los discípulos y separarlos en grupos. Rentería y Enríquez (2006), en su artículo “*¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor*”, Revista Psicología Desde El Caribe, tuvieron como propósito examinar la postura de los profesionales exitosos, en especial los más jóvenes, esto en cuenta de la realidad actual mundial y laboral, la metodología aplicada fue descriptiva, finalmente se obtuvo una controversia acerca de engaños y realidades de disertación con respecto a la plaza profesional. Ramírez, Otero y Giraldo (2014), en su artículo “*Comportamiento del consumidor turístico*”, Revista Criterio Libre, tuvieron como meta reconocer las apariencias primordiales que actúan sobre el cliente turístico y su consecuencia

al momento de decidir que adquirir, la metodología de este trabajo fue mixto cualitativa y cuantitativa, concluyeron que la transformación que se evidencio en la pauta de estos usuarios se deben comprender. Lorenzo (2006), en su artículo “*El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones*”, Revista Estudios De Economía Aplicada, su propósito fue estudiar los productos consecuentes del diseño en el lugar de transacción que exhibe en resultado de los individuo, concluyeron así que, se tiene que considerar las réplicas que le da su plaza primordial al momento de elaborar su web de venta, con el propósito de brindar diseños novedosos que atraigan al consumidor en su enlace virtual. Rodríguez, y Ramos (2017), en su artículo “*Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor*”, Revista Innovar, este trabajo se enfocó en la moral del consumidor y su finalidad fue instruirse y profundizar la conducta correspondiente, la metodología seleccionada fue la técnica Partial Least Squares, para concluir, indican que se encontró un vínculo la religiosidad/espiritualidad y en la conducta moral, y escasa del consumidor. Martínez, Gómez y Mondéjar (2015), en su artículo “*Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online*”, Revista Pasos, su finalidad fue examinar los resultados conductuales correspondientes que fueron obtenidos de apreciación de los importes, la metodología empleada fue cuantitativa, llegando a la conclusión de que los comerciantes tiene que adquirir conocimientos para tener evidente las consecuencias de considerar injustos sus precios. Martínez y Rodríguez (2015), en su artículo “*Aplicación de los procesos de identificación social y dinámica de los servicios a las iniciativas socialmente responsables y el comportamiento del consumidor Turístico*”, Revista Cuadernos De Estudios Empresariales, este estudio llega a fondo sobre las consecuencias que poseen la decisión responsable socialmente sobre el comportamiento del consumidor turístico, como metodología emplearon el enfoque cuantitativo, para concluir se expone que el reconocimiento tiene un resultado efectivo e inmediato, con respecto a la lealtad del usuario. Bravo, Matute y Pina (2011), en su artículo “*Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*”, Revista Innovar, analiza el producto de medir la representación corporativa sobre el regocijo, obligación y fidelidad del beneficiario en esta entidad, la metodología fue descriptiva, en síntesis, la desigualdad en la secuela de ciertas medidas de la figura, no se logra observar que sean notorias entre estos. Moreno y Calderón (2017), en su artículo “*Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: Una aplicación a la universidad de ibagué (Colombia)*”, Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión,

tuvieron como propósito indicar el cliente es la pieza fundamental en la innovación de atractivo, la metodología fue descriptiva, finalizando con que el primer análisis de influjo de la producción desde la opinión del consumidor universitario en Latinoamérica. Nieto y García (2017), en su artículo “*Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana*”, Revista Prisma Social, su objetivo fue calcular la consciencia sobre esta Ley, la metodología fue cuantitativa, las conclusiones fueron en base a los resultados, los cuales fueron que 53,34% desconfía sobre la eficacia de las promociones de comunicación que se realizaron; sin embargo, el 71,42% cree que esta sociedad no ejecuta los mandatos de esta Ley. Araujo y Fraiz (2011), en su artículo “*Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI*”, Revista Vivat Academia, cuya finalidad fue analizar el perfil del cliente considerando que es dividido en distintas disciplinas, la metodología aplicada fue cuantitativa, para finalizar, mencionan en posibles variantes que detallan al concurrete y los determinantes al momento de usar estos productos. Las teorías relacionadas al tema que se tomaron fueron: Variable: Perfil del consumidor, Hoyer, MacInnis & Pieters (2018), enfatizan que “el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas” (p. 3). Podría manifestar que para definir el perfil del consumidor se tiene que estudiar la manera en que las que estos personajes adquieren productos o servicios, no obstante, implica mucho más, reflejando así la decisión de compra, gasto o desecho de los bienes o servicios que las personas realizan (Hoyer et al., 2018, p. 3). Las dimensiones que se tomaron fueron: Dimensión 1: Adquisición, teniendo en cuenta a Hoyer et al. (2018), “Comprar representa un tipo de comportamiento de adquisición. [...] [Esta] incluye otras formas de obtener bienes y servicios, como alquilar, arrendar, intercambiar y compartir. También implica decisiones relacionadas con el tiempo y el dinero” (p. 4). Dimensión 2: Consumo, con base en Hoyer et al. (2018), “Después de que los consumidores adquieren una oferta, la usan, [...]. El porque usar ciertos productos puede simbolizar algo acerca de quien se es, lo que se valora y en lo que se cree” (p. 4). Dimensión 3: Disposición, desde la posición de Hoyer et al. (2018), Desecho o disposición significa que implicaciones importantes puede tener para las empresas la forma en que los consumidores se deshacen de una oferta que adquirieron. Los consumidores pueden donar artículos usados, venderlos [...] o consignarlos en tiendas de antigüedades, rentarlos por medio de los sitios web para compartir prestarlos a otras personas (p. 4). Continuando con las teorías relacionadas al tema se consideró a Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014), “todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, [...]. Dicho proceso,

[...], consta de tres etapas: a) La precompra, [...], b) La compra, [...], c) La poscompra” (El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, párr. 1-2). Englobar todas las actividades que anticipan y siguen a la decisión de adquirir y en las que el sujeto participa de manera activa con el propósito de tomar decisiones con conocimiento previo, a esto se le puede considerar como el proceso de el comportamiento del consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, párr. 12). De acuerdo con Alonso y Grande (2015), el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (Objeto de estudio del comportamiento del consumidor, párr. 1). Ampliar y beneficiar la habilidad para conocer las decisiones de cada cliente y como su conducta es influenciada por ciertos factores, se puede considerar el objeto de estudio sobre el comportamiento del consumidor (Alonso y Grande, 2015, Objeto de estudio del comportamiento del consumidor, párr. 1). Citando a Hoyer, MacInnis & Pieters (2015), los muchos factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos, [...]: 1) el núcleo psicológico, 2) el proceso de toma de decisiones, 3) la cultura del consumidor y 4) los resultados del comportamiento del consumidor (p .10). Los factores que influyen en la decisión de compra, consumo o desecho se pueden clasificar en cuatro aspectos, entre los cuales están la cultura del consumidor, el proceso de tomar su decisión, la psicología que emplean para esa acción y de qué manera afectan sus resultados al momento de adquirir nuevos productos, que los motiva, que recuerdos tienen, desarrollar actitudes sobre eso, no obstante, también se toma en cuenta el género, edad, entre otros factores (Hoyer et al., 2015, p. 10). El problema general en esta investigación fue: ¿Cuál es el perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del centro comercial Mega Plaza, 2018? Asimismo, como problemas específicos se formularon 3 preguntas, las cuales fueron correspondientes a las dimensiones: Adquisición, Consumo y Disposición, como ejemplo ¿Por qué los consumidores adquieren en la franquicia internacional Juan Valdez del centro comercial Mega Plaza, 2018? y así respectivamente para cada problema específico. La justificación que se realizó fue: Practica, puesto que ayudara a conocer el perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del centro comercial Mega Plaza, los resultados obtenidos facilitarán a esta franquicia para procrear estrategias de atracción de clientes, las cuales conlleven a subir el nivel de competitividad frente a sus competidores, así como el consumo de productos. El objetivo general en este estudio fue: Definir el perfil del consumidor

de la franquicia internacional Juan Valdez del centro comercial Mega Plaza, 2018, los objetivos específicos fueron 3 correspondientes a las dimensiones Adquisición, Consumo y Disposición, un ejemplo es: Definir porque los consumidores adquieren en la franquicia internacional Juan Valdez del centro comercial Mega Plaza, 2018, de esta manera respectivamente por cada dimensión mencionada.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Es aplicada, puesto que se alternativas de solución a los problemas de este estudio, “se plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas” (Baena, 2014, p. 11).

2.1.2. Nivel de Investigación

Descriptivo en busca de encontrar características específicas de los consumidores de esta tienda, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño es no-experimental de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152).

El diseño transversal o transaccionales como mencionan Hernández, Fernández, y Baptista (2014), son “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

2.2. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLE							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
Perfil del consumidor	Hoyer, MacInnis & Pieters (2018), enfatizan que “el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas” (p. 3).	Esta variable será medida con 3 dimensiones: adquisición, consumo y disposición; con una totalidad de 6 indicadores utilizando como técnica la Encuesta y, como instrumentos el Cuestionario en escala de Likert.	Adquisición	Tiempo	2	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Cuestionario.
				Dinero	2		
			Consumo	Gasto	2		
				Valor	2		
			Disposición	Oferta	2		
				Repercusión	2		

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

En esta investigación el poblamiento fue de 10 consumidores de Juan Valdez Café, población es “El conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Vara, 2012, p. 221).

2.3.2. Muestra

En esta investigación la proporción fue de 10 consumidores que asisten a esta franquicia, este es “El conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (Vara, 2012, p. 221).

2.3.3. Muestreo

Probabilístico-aleatorio simple, puesto que se conoce la cantidad de participantes; sin embargo, no hay un orden específico para elegirlos, para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), “Un muestreo es probabilístico cuando puede calcularse con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener cada una de las muestras que sean posibles a partir de una población o universo” (p. 113).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

El procedimiento de recolección en esta exploración es mediante la encuesta a los participantes de esta investigación. Asimismo, con el sistema de evaluación de Likert, realizada en la encuesta permitirá la recolección de información, esta escala estará conformada del 5 al 1 de la siguiente manera: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.

2.4.2. Instrumento

La herramienta de recolección para este estudio fue el cuestionario, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

2.4.3. Validez

La conformidad de este mecanismo se realizó mediante la opinión de expertos, conformado por educadores competentes en esta disciplina correspondiente, ellos darán aprobación al utensilio a aplicar. Se muestra la proporción con respecto a la verificación:

Nº	EXPERTOS	VALORACION DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. Percy Maldonado Cueva	95 %
02	Mg. Carlos Alvarez Sanchez	90 %
03	Mg. Fernando Marquez Caro	90 %

2.4.4. Confiabilidad

Se empleó el sistema estadístico del Alfa de Cron Bach, para averiguar el nivel fidedigno y con respecto a deducir la legalidad, se utilizará el programa descriptivo SPSS 24.

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	12

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

Para conseguir los datos del estudio se encuesta a 10 usuarios a esta tienda ubicada en el C.C. Mega Plaza, para así poder obtener los datos y establecer los resultados. Así mismo, se recolecto información de Libros (impresos y digitales), tesis y artículos científicos.

2.6. Métodos de Análisis de Datos

Para la observación de la información sobre la variante perfil del consumidor se ejecutó el programa SPSS 24, para elaborar los gráficos y las tablas de frecuencias.

2.7. Aspectos éticos

La compostura moral que se tomó para este estudio fue la data recolectada de las personas recurrentes a esta cafetería al momento de encuestar. Además, todo lo recolectado es legítimo y honesto respetando a los autores, corroborado a través del Software Turnitin evaluando la semejanza con otros estudios.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo univariado

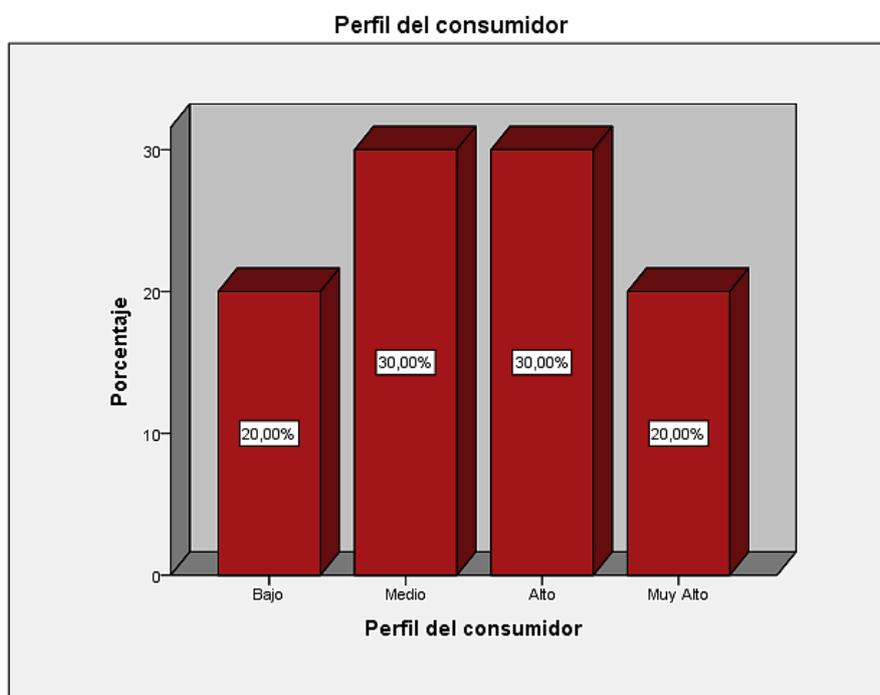
3.1.1. Perfil del consumidor

Tabla 3. *Niveles del Perfil del consumidor*

Perfil del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy Alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 1. Rango del Perfil del consumidor



Se observa a través de la tabla 3 y gráfico 1, la muestra de 10 personas asiduas a Juan Valdez Café, el 20% indicaron que el perfil del consumidor tiene nivel muy alto, el 30% indicaron que tienen nivel alto, el 30% indicaron que tienen nivel medio y el 20% indicaron nivel bajo.

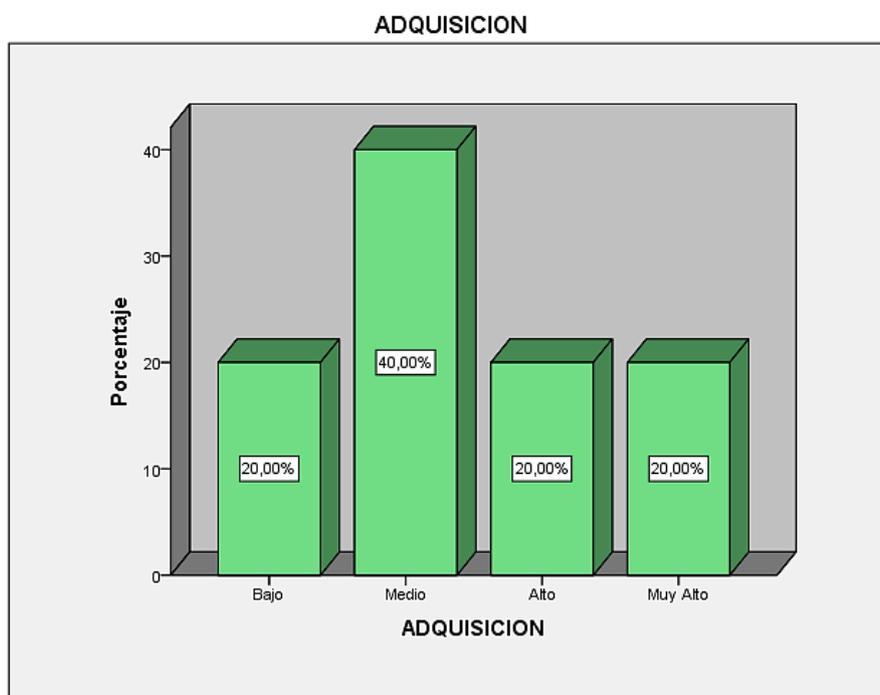
3.1.2. Adquisición

Tabla 4. Niveles de Adquisición

		Adquisición			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	4	40,0	40,0	60,0
	Alto	2	20,0	20,0	80,0
	Muy Alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 2. Rango de Adquisición



Se observa a través de la tabla 4 y gráfico 2, la muestra de 10 usuarios de esta tienda, corresponde al 20% indicado que la adquisición tiene nivel muy alto, el 20% indicaron que tienen nivel alto, el 40% indicaron que tienen nivel medio y el 20% indicaron nivel bajo.

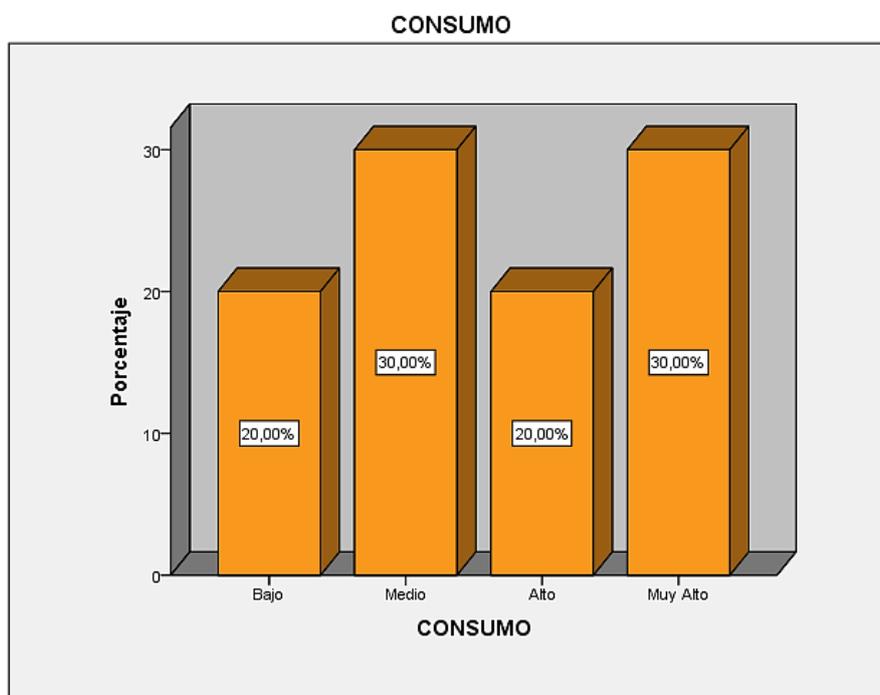
3.1.3. Consumo

Tabla 5. Niveles de Consumo

Consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	2	20,0	20,0	70,0
	Muy Alto	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 3. Rango de Consumo



Se observa a través de la tabla 5 y gráfico 3, la muestra de 10 clientes de este establecimiento, de los cuales el 30% indicaron que el consumo tiene nivel muy alto, el 20% indicaron que tienen nivel alto, el 30% indicaron que tienen nivel medio y el 20% indicaron nivel bajo.

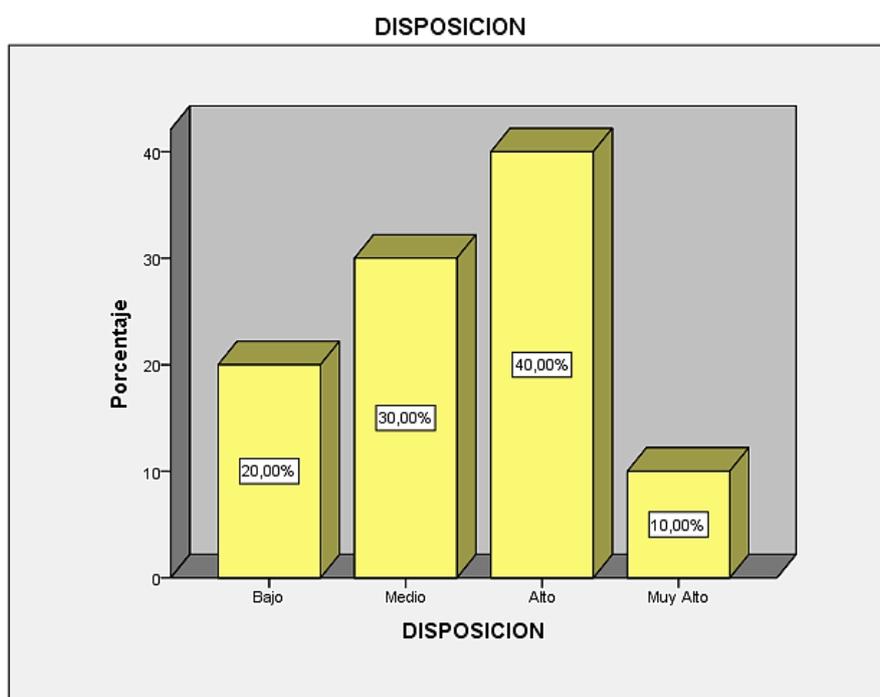
3.1.4. Disposición

Tabla 6. Niveles de Disposición

		Disposición			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	4	40,0	40,0	90,0
	Muy Alto	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 4. Rango de Disposición



Se observa a través de la tabla 6 y gráfico 4, la muestra de 10 personas Juan Valdez 2018, el 10% indicaron que la disposición tiene nivel muy alto, el 40% indicaron que tienen nivel alto, el 30% indicaron que tienen nivel medio y el 20% indicaron nivel bajo.

IV. DISCUSIÓN

Este estudio logró detectar el nivel del perfil de los consumidores de la franquicia internacional Juan Valdez 2018, por lo que se pudo descifrar que el nivel de en la Tabla 3, se muestra que el 60% de los encuestados logaran un nivel de frecuencia asertiva.

A partir de los resultados hallados del perfil de los consumidores de la franquicia internacional Juan Valdez 2018, se coincidió con Silvera (2018), en su tesis titulada “*Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017*”, Universidad César Vallejo, Lima-Perú, su propósito fue detallar el comportamiento de los usuarios que consumen estos productos, por esta razón, la metodología de la investigación fue deductiva-descriptivo, de tipo aplicada, de

enfoque cuantitativo, y diseño no experimental, para concluir, cada dimensión tuvo una frecuencia asertiva el porcentaje que se obtuvo fue del total de encuestados (a)Características del consumidor con “Casi Siempre” del 60% y “Siempre” del 40%, (b) Tipos de consumidores con “Siempre” del 70% y “Casi Siempre” del 30%, (c)Tipos de productos con “Siempre” del 90% y “Casi Siempre” del 10%, (d)Características de los productos con “Siempre” del 80% y “Casi Siempre” del 20%, (e)Canales de distribución con “Siempre” del 80% y “Casi Siempre” del 20%.

V. CONCLUSIONES

En este estudio se concluyó que el nivel del perfil del consumidor, es óptimo en la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018, logrando un nivel de aplicación con un porcentaje de 60% del total de los encuestados.

Con respecto a la Dimensión Adquisición, se identificó que solo un 40% de un 100% de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, donde predomina el nivel medio acerca de si consideran los precios antes de comprar con una respuesta de casi siempre.

Con respecto a la Dimensión Consumo, se identificó que un 30% de un 100% de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, donde predomina el nivel medio acerca de si el consumidor se siente satisfecho con el pago por el servicio ofrecido en el establecimiento con una respuesta de casi siempre.

Con respecto a la Dimensión Disposición, se identificó que solo un 40% de un 100% de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, donde predomina el nivel alto acerca de si Tienen conocimiento de las ofertas que da Juan Valdez con una respuesta de casi siempre.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a esta franquicia abrir más locales en lugares estratégicos, donde exista mucha demanda de café, no solo centros comerciales, si no lograr asociarse a universidades o institutos y lograr establecer establecimientos dentro de estas edificaciones.

Se recomienda modificar los precios establecidos temporalmente para atraer a nuevos consumidores, continuar ofreciendo más promociones y/o descuentos a sus clientes premiando así su preferencia. De igual manera, diversificar en los productos ofertados.

Se recomienda seguir con el modelo de negocio que están ejecutando y seguir brindando el servicio de atención al cliente que satisface a sus usuarios y conservar los valores que hasta ahora han tenido éxito.

Se recomienda seguir con las ofertas del mes, incluso dar promociones entre días específicos de las semanas y adicionar nuevos productos a esta demanda, agregar nuevos productos en su menú adaptándolos al consumidor peruano.

REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (8.ª ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Araujo, N y Fraiz, J. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo xxi. *Vivat Academia*, 13(117), 122. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/950707750?accountid=37408>
- Arriola, P. (2013). Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/115>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=6aCEBgAAQBAJ&q=TIPO+APLICADA#v=onepage&q=APLICADA&f=false>
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1677603591?accountid=37408>
- Caamaño, A. y Rodríguez, O. (2008). Perfil Del Consumidor De Vino Orgánico en La Región Del Bío-Bío. *Revista Ingeniería Industrial*, 7(1), 15–21. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=35409347&lang=es&site=ehost-live>
- Codigo (2017). *Así se disputa el mercado del café en el Perú*. Recuperado de <https://codigo.pe/asi-se-disputa-mercado-del-cafe-peru/>
- Cruz, P. (2016). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?*. ConexiónEsan Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-quees-importante-conocer-al-consumidor/>
- Díaz, F. (2014). Estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5248>
- Galindo, J. y García, A. (2017). Perfil del Consumidor y Cliente Corporativo de Café en la Ciudad de Villavicencio, Meta (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/handle/001/790>

- Henríquez, G., Rada, J. y Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: Medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36) doi:<http://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5^a ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^a ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Higuchi, A. (2015). Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Peru. *Apuntes*, 42(77), 57-90. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1785378207?accountid=37408>
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Consumer Behavior*. (6.^a ed.). Mason, United States of America: Cengage Learning.
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. (7.^a ed.). Mason, United States of America: Cengage Learning.
- Isabel Pascual del Riquelme, M., Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). Distrust in traditional and electronic commerce: A study on consumer' distrustful profile. *Universia Business Review*, (31), 132–154. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67642089&lang=es&site=ehost-live>
- Jiménez, N. y Martín, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681–710. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=95301991&lang=es&site=ehost-live>
- Jorquera, C., Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J., y Gracia, N. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 9(3), 105-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323346513001>

- López, O., y Herrera, L. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes Del CENES*, 36(64), 139-165. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/01203053.v36.n64.2017.5419>
- Lorenzo, C. (2006). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones. *Estudios De Economía Aplicada*, 24(3), Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1961820855?accountid=37408>
- Lozano, I. & Heredero, C. (2001). El Perfil Del Consumidor en El Sector Asegurador Español. *Investigación Operacional*, 22(2), 144–153. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=47732958&lang=es&site=ehost-live>
- Mané, A., y Ferreira, L. (2017). El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 925-943. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919009>
- Martínez, E., Gómez, M. y Mondéjar, J. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos*, 13(4), 849-864. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1835703455?accountid=37408>
- Martínez, J. (2010). La Influencia De Los Componentes Del Valor Percibido De La Marca En Los Componentes Del Perfil De Involucramiento Del Consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237–257. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=57803427&lang=es&site=ehost-live>
- Martínez, P. y Rodríguez, I. (2015). Aplicación de los procesos de identificación social y dinámica de los servicios a las iniciativas socialmente responsables y el comportamiento del consumidor Turístico. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 25, 87-111. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2015.v25.53634
- Mendoza, L., Salvatierra, G. y Frisancho, O. (2008). Perfil del consumidor de antiinflamatorios no esteroideos en Chiclayo y Cajamarca, Perú. *Acta Médica Peruana*, 25(4), 216-219. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172859172008000400006&lng=es&tlng=es.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&pg=PT3&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi_iJ7xxZviAhUkKrkGHQCzDMQ6AEIXjAJ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Moreno, B. y Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: Una aplicación a la universidad de ibagué (Colombia). *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 203-217. doi:<http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Nieto, W. y García, G. (2017). Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana. *Prisma Social*, (18), 454-482. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1927852439?accountid=37408>
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de Fidelización (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3321>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3.ª ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Palacios, G. (2018). Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28271>
- Parente, A. (2017). Juan Valdez la estrategia detrás de la marca. *Innovar*, 27(66), 185-187. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1965420923?accountid=37408>
- Ramírez, D., Otero, M. y Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 166-183. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1761084715?accountid=37408>
- Rentería, E. y Enríquez, A. (2006). ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. *Psicología Desde El Caribe*, (18). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1436990417?accountid=37408>

- Rodríguez, C. y Ramos, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1923995418?accountid=37408>
- Sacoto, V., Jimber del Rio, J. y Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*, 2018. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2229617313?accountid=37408>
- Silvera, S. (2018). Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14147>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (Un método efectivo para las ciencias empresariales)*. (3.ª ed.). Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO 1 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el Perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: PERFIL DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ADQUISICIÓN	TIEMPO					
	1. El tiempo que dispone en su día influencia en ir a consumir a la franquicia Juan Valdez.					
	2. Le toma mucho tiempo en decidir qué tipo de café consumir.					
	DINERO					
CONSUMO	3. Usted considera los precios antes de consumir algún café de la marca Juan Valdez.					
	4. Se siente satisfecho con el pago por el servicio ofreció en el establecimiento.					
GASTO						

	5. Usted asiste con frecuencia en la cafetería Juan Valdez					
	6. Considera que acude por el consumo de café o por otro producto de Juan Valdez.					
	VALOR					
	7. Tiene algún valor significativo para usted consumir en Juan Valdez.					
	8. Considera importante conocer los valores de esta franquicia.					
	OFERTA					
	9. Tiene conocimiento de las ofertas que da Juan Valdez.					
	10. Influye las ofertas que da Juan Valdez para su compra.					
	REPERCUSION					
DISPOSICIÓN	11. Considera que tiene una repercusión negativa en su salud el consumir en Juan Valdez.					
	12. Tiene alguna repercusión en usted la atención brindada por la franquicia Juan Valdez.					

ANEXO 2 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable					Minimamente aceptable			Aceptable				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												/	
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												/	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												/	
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												/	
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variedades de la hipótesis.												/	
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												/	
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, y variables e indicadores.												/	
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.												/	
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.												/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

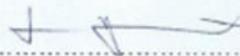
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. / Lic. MARQUEZ CARO, Fernando DNI: 08729589

Especialidad del validador: Sociólogo

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del documento.
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Los Olivos, 20 de Nov del 2018.



 Firma de experto informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable						Minimamente aceptable				Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													✓	
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													✓	
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													✓	
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variedades de la hipótesis.													✓	
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													✓	
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, y variables e indicadores.													✓	
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.													✓	
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.													✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Muy SuficienteOpinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mgtr. Lic. Perly Roxana Cueva DNI: 41580193Especialidad del validador: Magister en Ciencias Internacionales y Relaciones¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del documento.³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.Los Olivos, 23 de 11 del 2018.


 Firma de experto informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable						Minimamente aceptable			Aceptable				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.											/			
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											/			
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											/			
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											/			
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.											/			
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variedades de la hipótesis.											/			
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											/			
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, y variables e indicadores.											/			
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.											/			
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.											/			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. /Mgtr / Lic. CARLOS ALVARO JANTHER DNI: 4569815

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del documento.
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Los Olivos, 26 de NOVIEMBRE del 2018.



.....
Firma de experto informante

ANEXO 3 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.						
Autora: Katherine Milagro Enrique Murga						
Problema	Objetivo	Variable e Indicadores				
Problema General	Objetivo General	Variable: Perfil del consumidor				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o Rango
¿Cuál es el perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018?	Determinar el perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.	Adquisición	Tiempo	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto Muy Alto
Problemas específicos:	Objetivos específicos:		Dinero	3,4		
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Consumo	Gasto	5,6		
¿Por qué los consumidores adquieren en la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018?	Determinar porque los consumidores adquieren en la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.		Valor	7,8		
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Oferta	Oferta	9,10		
¿Por qué los consumidores compran en la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018?	Determinar porque los consumidores compran en la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.					
Problema específico 3	Objetivo específico 3	Disposición	Repercusión	11,12		
¿Por qué los consumidores disponen de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018?	Determinar porque los consumidores disponen de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los consumidores de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.</p> <p>Tipo de muestreo: Encuesta</p> <p>Tamaño de muestra: 10</p>	<p>Variable: PERFIL DEL CONSUMIDOR</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Katherine Milagro Enrique Murga</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Control interno</p> <p>Ámbito de Aplicación: Juan Valdez C.C. Mega Plaza</p> <p>Forma de Administración: individual</p>	<p style="text-align: center;">DESCRIPTIVA.</p>

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

La autora Katherine Milagro Enrique Murga, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Perfil del consumidor de la franquicia internacional Juan Valdez del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Alfredo Salvador Filomeno Ramírez, con DNI N° 09876248, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Katherine Milagro Enrique Murga cuyo teléfono es: 946752446.

Alfredo Salvador Filomeno Ramírez *Salvador* 15/04/19

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha