



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la
ciudad de Trujillo, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Br. Sare Llipo, Kelly Raquel (ORCID: 0000-0002-8469-3814)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Trujillo – Perú

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por darme la fuerza necesaria para continuar con mis proyectos trazados en mi vida profesional.

Se lo dedico a mi madre Edelmira, por apoyarme desde lejos deseándome siempre lo mejor en cada decisión que he tomado para crecer profesionalmente.

Se lo dedico a mi padre Francisco, por su apoyo, comprensión y paciencia de cada día durante cada etapa de esta investigación.

Se lo dedico a mi familia, por su presencia, comprensión, consejos y apoyo en cada momento significativo para mí.

Se lo dedico a todas las personas, que han colaborado y apoyado con la realización de esta investigación.

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme conocimientos de calidad mediante su profesorado escogido.

Agradezco a todos los docentes, que me han brindado de sus conocimientos y se han esforzado por darme lo mejor de ellos en sus clases durante mi maestría.

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Heyner Marquez, por guiarme y apoyarme en cada paso del desarrollo de esta tesis.

Agradezco a mis padres, por alentarme y apoyarme para seguir adelante en cada paso que doy.

Agradezco a Rubén García, por ser mi apoyo emocional, guiarme con sus consejos, brindarme su tiempo y ayuda durante todo el progreso de esta tesis.

Agradezco a Fiorella Boy y María Longa por preocuparse, darme ánimos, consejos y apoyarme en el progreso de mi investigación.

Agradezco a Norberto Cisneros y Jhon Escobedo por su preocupación, apoyo y ánimos a mi persona y el desarrollo de mi tesis.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de clase, amigos y personas que han colaborado y ayudado en la recolección de datos para esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. MÉTODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	19
3.3. Escenario de Estudio	20
3.4. Participantes.....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.6 Procedimiento	21
3.7 Rigor científico.....	22
3.8 Método de análisis de información.....	22
3.9 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
4.1 Análisis de Resultados	24
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII.RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultados de los factores personales que intervienen el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020.</i>	25
<i>Tabla 2: Edades de los encuestados</i>	26
<i>Tabla 3: Género de los encuestados</i>	26
<i>Tabla 4: Estado civil de los encuestados</i>	27
<i>Tabla 5: Nivel de estudios de los encuestados</i>	27
<i>Tabla 6: Profesiones de los encuestados</i>	27
<i>Tabla 7. Resultados de los factores culturales que intervienen el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020.</i>	29
<i>Descripción de la Tabla 8: Consumidores y tipo de traducción demandada</i>	29
<i>Tabla 9: Actividades en el tiempo libre de los encuestados</i>	32
<i>Tabla 10: Red social más usada por los encuestados</i>	32
<i>Tabla 11. Resultados de los factores sociales que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020.</i>	33
<i>Descripción de la Tabla 12: Influencia en los encuestados</i>	33
<i>Tabla 13: Uso de servicios por recomendación</i>	36
<i>Tabla 14: Motivos por el uso de servicios por recomendación</i>	36
<i>Tabla 15. Resultados de los factores psicológicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020.</i>	37
<i>Descripción de la Tabla 16: Combinación de idiomas usada</i>	37
<i>Descripción de la Tabla 17: Tipos de dirección en las traducciones</i>	37
<i>Descripción de la Tabla 18: Calidad de la traducción</i>	38
<i>Descripción de la Tabla 19: Motivación para adquirir el servicio de traducción</i>	38
<i>Tabla 20: Quién realiza mejor la labor de traducción</i>	41
<i>Tabla 21: Resultados de los factores económicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020.</i>	42
<i>Tabla 22: Precios a pagar por una página de traducción inversa</i>	44
<i>Tabla 23: Pago por una página de traducción especializada</i>	44
<i>Tabla 24: Motivos de pagar o no por una traducción especializada</i>	46

RESUMEN

Esta investigación está basada en la alta demanda de los servicios de traducción en Perú, sin embargo, en Trujillo existe poca oferta del servicio de traducción es por ello que, se determinó como objetivo general el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020. Esta investigación es de tipo descriptiva y se aplicó un diseño no experimental transversal. Esta investigación tuvo dos instrumentos, un focus group en el cual participaron 6 personas y un cuestionario donde se encuestó a 150 personas. Con los datos obtenidos de ambos instrumentos se hizo una triangulación para dar validez a los resultados, donde se analizó cada factor que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción para lograr nuestro objetivo. Por lo tanto, se concluye que son 5 los factores que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción siendo el factor económico el principal factor que determine la decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: perfil del consumidor, factor, servicio de traducción, oferta, demanda.

ABSTRACT

This investigation is based in a high demand of translation services in Peru. However, it exists less supply of translation services in Trujillo for that reason it was determined as general objective the consumer profile of translation services in Trujillo city,2020. This research is descriptive and non-experimental cross-sectional design was applied. This research had two instruments, a focus group where six people took part and the questionnaire which 150 people were asked about translation services. It was made a triangulation of data obtained from both of these instruments to validate the results, where it was analyzed each factor that makes up the consumer profile of translation services to achieve our goal. Therefore, one concludes that 5 are the factors that intervene in the consumer's profile of translation services being the economic factor that determine the main factor determining the consumer's purchase decision.

Keywords: consumer profile, factor, translation service, supply, demand.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos damos cuenta de la realidad problemática desde que vivimos en un mundo que está vinculado a la tecnología, y la mayoría de personas lleva consigo un Smartphone para mantenerse en contacto con la sociedad en cualquier momento del día, y con el cual está conectado a una red de internet para acceder a cualquier tipo de información manteniéndose informado sobre cualquier tema de su interés, y así, poder tomar decisiones rápidas convirtiéndose con el tiempo en un consumidor más cauteloso, más racional según sus gustos, intereses, preferencias y valores al momento de hacer una compra. Aumentando con esto las demandas de la gente dentro del mercado. Según un artículo de junio del 2019 del Observatorio Cetelem de Consumo en Europa ha ido en aumento el consumo responsable motivadas por la búsqueda de sensibilización, proximidad y el deseo de actuar a favor del empleo y el cuidado del medio ambiente del consumidor. Entendiendo esto, las grandes empresas se sienten presionadas de presentar un producto más acorde con lo que el consumidor busca, por el contrario, podrían salir del mercado fácilmente. Al mismo tiempo, los europeos buscan mejoras en el medio ambiente, la salud, así como también, en su economía, buscando el ahorro constantemente.

En un artículo de octubre del 2018, en un webinar de la experta Jamilly Machado donde habla de la fidelización de los consumidores que tienen en relación a las marcas y que, cada persona indaga y aprende sobre los beneficios que obtiene según la marca que cumpla con sus gustos y preferencias, es decir, que la marca cumpla con lo que el consumidor busca específicamente y las empresas deben anticiparse ante un mercado que está en constante movimiento y para conseguir esto, se debe tener como aliada a la tecnología.

Según el artículo de Perú-retail del 2018 en el Perú, el consumidor peruano también, está en constante cambio a lo largo de los años, es decir, está en constante evolución hasta ser cada vez más exigente, y donde la mujer ha ido empoderándose exigiendo beneficios y valores diferentes de los productos y

servicios. Hoy en día, la mujer tiene mayor participación dentro del mercado laboral creando oportunidades como respuesta a las carencias que tienen, basándose en su rendimiento.

El comportamiento de los consumidores ha estado en constante cambio, debido, al aumento de la tecnología y la globalización, las cuáles, han sido factores importantes para el desarrollo económico de nuestro país. Aumentando así, sus relaciones internacionales y con ella la demanda de los servicios de traducción. Ahora, en el área de Traducción, según un artículo del Comercio del 2016 en Perú existen 8000 traductores egresados de acuerdo a las cifras del Colegio de traductores del Perú, mientras, es mayor el número de traductores profesionales en el idioma inglés, se reduce el aprendizaje del idioma Inglés en los peruanos, de acuerdo al estudio aplicado en el 2017 del Índice de Dominio de Inglés (EPI) del Perú siendo el puesto que ocupa el número 59 de 88 países según su estudio anual publicado por Education First demostrándonos que hay trabajo de traducción en el país. En Trujillo, podemos ver algunas instituciones de idiomas que no solo enseñan idiomas sino también, brindan el servicio de Traducción, egresados de Traducción que trabajan como docentes de idiomas, además solo hay algunas agencias de traducción, y traductores freelancers. Debido a, la alta demanda y la baja oferta de este servicio en Trujillo se busca un perfil del consumidor que servirá como una herramienta para definir al público objetivo que se beneficiará mucho dentro de una estrategia de marketing que ayude al traductor freelancer o a una agencia de traducción a mantener el contacto con sus clientes, que les genere confianza para volver a adquirir el servicio. Por esta razón, se formuló un problema general el cual es ¿Cómo es el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo? dicho esto, por consiguiente, empezamos a justificar el problema entonces para implicaciones prácticas tenemos que, en esta investigación podría ser parte importante de un estudio de mercado de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo. Debido a, una utilidad metodológica, esta investigación usa el método científico donde se empleó un focus group y un cuestionario para conocer el perfil del consumidor de servicios de traducción. Para un valor teórico, esta investigación puede aportar conocimiento para las agencias de traducción o los freelancers en traducción para cuando requieran

los servicios de las agencias de publicidad y esta deba ofrecer los servicios al público subiendo así la oferta y bajando la demanda del servicio de Traducción en la ciudad de Trujillo. Como Relevancia social, tenemos que el tema de esta investigación se dirigió al análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción. Es de vital importancia debido a, la alta demanda de este servicio y al bajo número de traductores egresados ejerciendo esta carrera en Trujillo. Por Conveniencia, se justifica debido a que servirá como herramienta de estrategia de marketing para emprendedores y empresas en la cual se basó esta investigación para identificar el perfil del consumidor de servicios de Traducción y por esta razón se determinó los factores que componen este perfil. Como hipótesis del problema se planteó que el perfil del consumidor está determinado principalmente por el factor económicos. De modo que, el objetivo de este estudio fue determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020. Por consiguiente, se planteó cinco objetivos específicos los cuales son: analizar los factores personales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, analizar los factores culturales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, analizar los factores sociales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, analizar los factores psicológicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción y por último analizar los factores económicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción.

II. MARCO TEÓRICO.

Dentro del marco teórico podemos apreciar trabajos previos siendo estos antecedentes internacionales, nacionales y locales. Comenzaremos por los antecedentes internacionales: Palacios M. (2017), con su tesis doctoral con el título “El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable” para la Universidad de Extremadura. En esta tesis puedes encontrar como objetivo contribuir al nuevo conocimiento de este nuevo consumidor a través del análisis de su actitud y comportamientos tanto en sus decisiones de compra y consumo como decisiones de ahorro e inversión financiera. Esta tesis es descriptiva. Se utilizó como instrumento el cuestionario. Entre sus conclusiones se halló 4 grupos de consumidores con comportamientos diferentes.

Gil (2015), con su tesis doctoral con el título “Comportamiento del consumidor de cine en salas: Factores motivacionales y tipología del consumidor”, para la Universidad Complutense de Madrid dónde podemos encontrar el objetivo de determinar el proceso de decisión del consumidor en los cines. Esta tesis es hipotético-deductivo de tipo exploratorio. Se utilizó como instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones, la autora concluye que el consumidor español de cine está pendiente de varios factores relacionados a la película, así como también influye la diversión de pasar un rato agradable y el valor pagado por la entrada al cine. Cuando se realiza el análisis de su base de datos se encuentra dos grupos que muestran diferencias en el proceso de selección uno al cual ella nombra “actores” y otro “directores”. En el grupo “actores” son pocos los factores internos influyentes en su elección mientras que en el grupo denominado “directores” igualmente de los factores internos también se fijan en factores externos como por ejemplo comentarios ya sean de amigos o críticos y premios que recibe la película.

Sánchez (2015) con su tesis doctoral con el título de “Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de Información de precios Online” para la Universidad Autónoma de Madrid. Donde su objetivo principal viene a ser identificar los factores que intervienen en proceso de búsqueda de información

de precios dentro del internet. Este tipo de investigación es aplicada y explicativa. Utilizando como instrumento la encuesta con una técnica concreta de análisis estadístico. El diseño de investigación en este trabajo es de tipo transversal o seccional. Dentro de sus conclusiones la autora nos habla factores que influyen en los consumidores conocidos como beneficios tales como: beneficios utilitarios y beneficios económicos (obtiene mayores beneficios del proceso de búsqueda de información de precios), beneficios de conveniencia (facilidad y comodidad), beneficios de coste (Desplazamiento y tiempo) y beneficios de entretenimiento (esfuerzo, recreación y entretenimiento que brinda el internet).

Salvi (2014) con su tesis doctoral titulada “Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) en relación a la Lealtad de los clientes del Sector Hotelero” para la Universidad de Illes Balears donde se encuentra el objetivo principal de proponer un modelo global que implementa una variable nueva como el EWOM ;el cual se refiere a comentarios en línea realizada por consumidores dando una recomendación o valoración sobre algún producto o servicio ; entre otras variables. Utilizando como método de análisis un modelo de ecuaciones estructurales. El instrumento utilizado para la medición fue la regresión de mínimos cuadrados parciales donde aplica un cuestionario en tres diferentes idiomas tales como: español, inglés y alemán. El cual se aplicó a clientes de 5 diferentes nacionalidades los cuales fueron captados en una cadena de hoteles de 4 y 5 estrellas obteniendo una muestra de 3 671 individuos que fueron encuestadas. Entre los resultados obtenidos por la autora se menciona lo siguiente: La Calidad de Servicio le da al cliente una experiencia para recordar y este a su vez genera satisfacción además del EWOM de los clientes haciendo que estos clientes regresen a consumir este servicio en el mismo lugar es decir creando fidelización hacia una marca e invitando a sus contactos a consumir este servicio. Para finalizar la autora recomienda: que se podría mejorar o adaptar su modelo para aplicarse a destinos o segmentos de mercado.

Seguidamente mencionamos a los antecedentes nacionales: Silvera (2018) en su tesis de maestría titulada “Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017 de la Universidad César Vallejo” donde puedes encontrar como su objetivo describir el perfil del consumidor de los productos Superfoods en Lima. Esta tesis emplea el método deductivo, donde se aplicó el nivel descriptivo como su tipo de investigación, utilizando el enfoque cuantitativo y un diseño no experimental dentro de esta tesis. Se empleó una muestra de 160 personas que se les aplicó como un instrumento el cuestionario. En esta tesis se concluyen 5 puntos : en el primer punto se da a través de la dimensión con el nombre: particularidades del consumidor, el cual tiene una repetición asertiva de “casi siempre” con el 60% y “siempre” con un total de encuestados del 40%, en el segundo punto se encuentra en la dimensión: tipos de consumidores quienes tienen una frecuencia asertiva de “siempre” con el 70% y el “casi siempre” con un total de 30% de encuestados, en el tercer punto se tiene a la dimensión: tipos de productos el cual tiene una frecuencia asertiva de “siempre” con un 90% y “casi siempre” con un 10% del total de encuestados, en el cuarto punto la dimensión : características de los productos, tienen una frecuencia de “siempre” con un 80% y “casi siempre” con un 20% del total de encuestados, en el quinto punto tenemos a la dimensión: canales de distribución, que tienen una frecuencia de “siempre” con un 80% y “casi siempre” con un total del 20% de encuestados.

Soto (2017) en su tesis de maestría titulada “Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016” para la Universidad César Vallejo, donde podemos encontrar como objetivo principal el describir al consumidor peruano en el distrito de Breña. Esta tesis es de tipo descriptiva simple y se utiliza una muestra no probabilística por conveniencia. Se utilizó como instrumento de medición el cuestionario. En las conclusiones, se menciona lo siguiente: Primero, ubica a Breña como un distrito de clase media alta donde las mujeres compran más y son las que toman la decisión de compra mayormente. En Breña, la mayoría de público consumidor estudia y trabaja. Segundo, el conocer el perfil del nuevo consumidor peruano a través de sus estilos de vida para saber cómo piensan y actúan basándose en

conocimientos históricos y creencias además de cómo la globalización influye en nuestras vidas.

Cueva (2017) con su tesis de Maestría titulada “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.” para la Universidad César Vallejo con el objetivo en el cual se determina la relación que hay entre el comportamiento del consumidor y su calidad de servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera. Esta tesis es no experimental, descriptiva-correlacional. La observación y la encuesta fueron las técnicas que se utilizaron siendo el instrumento un cuestionario de 29 ítems. En conclusión, existe una presencia de una Correlación de Spearman directa moderada entre las dos variables ($Rho= 0.617$).

Ahora tenemos a los antecedentes locales: Hualtibamba (2019) con su tesis de Maestría titulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018” perteneciente a la Universidad César Vallejo donde podemos encontrar como objetivo principal el definir los factores del comportamiento del consumidor que intervienen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. La metodología empleada en el estudio es de tipo descriptivo – correlacional la cual se aplica a 384 consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo. Dónde se muestra como resultados a la investigación que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor social con un 74.5%, donde se considera que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias.

Lachira (2019) en su tesis de Maestría titulada “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo -2018” para la Universidad César Vallejo donde podemos encontrar como objetivo principal el determinar la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Esta tesis es de tipo descriptiva donde sus dos variables se relacionan entre sí y se utilizó una muestra de 384

individuos con una técnica de probabilidad aleatoria simple. En las conclusiones, se menciona lo siguiente: en la decisión de compra el factor más influyente fue el factor personal con un porcentaje de casi 78% debido a que se basa en preferencias personales mientras que los otros factores fluctúan entre 76% y 78%. Finalmente, la autora entre sus recomendaciones nos señala que se debe tomar en cuenta el factor personal y el factor demográfico para estudios futuros.

Saavedra y Vera (2019) en su tesis titulada “Perfil del consumidor de servicios over-the-top por internet de la ciudad de Trujillo” para la Universidad Privada del Norte donde su objetivo principal es la definición del perfil del consumidor de plataformas Over-the-top en la ciudad de Trujillo, 2019. Esta investigación se realizó con una muestra de unas 384 personas, dentro de los cuáles se encuentran hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo del Nivel Socioeconómico (NSE) A/B y C, que oscilan entre los 17 y 60 años. Los autores encontraron como resultado una muestra principal como consumidor a mujeres que están solteras en el distrito de Trujillo que pertenecen al NSE C, los cuales oscilan entre los 25 y 35 años de edad, que poseen estudios superiores y son activos económicamente, buscando ejecutar actividades vinculadas a plataformas tecnológicas, como son las OTTs haciendo un uso diario, siendo la motivación sobresaliente para el uso de estos servicios es su variedad en su contenido.

Rojas (2018) en su tesis titulada “Perfil del Consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018” para la Universidad Privada Del Norte donde se encuentra por objetivo principal determinar las características del perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Esta investigación se basa en 4 dimensiones tales como: demográficas, socioculturales, psicológicas y hábitos de compra. La autora obtuvo como resultados que casi el 20 % de personas son las que consumen productos saludables siendo la mayoría mujeres. Mientras que, la edad del consumidor oscila entre los 21 y 30 años. Estas mujeres tienen estudios universitarios de las cuales algunas son estudiantes y otras son trabajadoras independientes,

llevando un estilo de vida saludable donde practican deporte para verse bien, no tienen influencia de terceras personas en la decisión de compra, destinan un pequeño porcentaje de sus ingresos en mantener una vida saludable.

Para enmarcar la investigación dentro de la fundamentación teórica tenemos: en las definiciones de Marketing tenemos a: Kotler y Armstrong (2013) en su libro nos aporta con las siguientes definiciones: "*Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*" (p.5) a su vez nos brinda una definición más extensa donde nos dice: "*Marketing es el proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.*" (p.5)

Referente al consumidor Arellano (1993) nos sustenta que: "*Consumidor es aquel individuo que emplea o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión.*" (p.3)

Para definir el objeto de estudio del consumidor: Alonso y Grande (2010) nos dicen que: es esencial conservar tres ideas: dentro de lo que define el comportamiento del consumidor donde se estudia las conductas de las personas que se vinculan con la adquisición, el uso y el consumo de bienes y servicios; estudia preguntas como el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos; trata de entender, describir y pronosticar las acciones humanas relacionadas con el consumo. (p.35)

Dentro de las definiciones del comportamiento del consumidor tenemos a autores como: Solomon (2013) nos aporta en su libro: "*Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios... para satisfacer necesidades y deseos.*" (p.7)

Rivera, Arellano y Molero (2009) nos dicen que: dentro del concepto de comportamiento existe una dinámica interna y externa del individuo o grupo de personas que buscan satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes y servicios. (p.36) Continuando con la misma línea del autor, este nos brinda una definición aplicada al Marketing donde nos explica que el

comportamiento del consumidor viene a ser el proceso de decisión y la actividad física realizada cuando buscan, estiman, obtienen y utilizan o consumen bienes, servicios o ideas que ayuden a complacer sus necesidades. (p.36)

Alonso y Grande (2010) también nos aporta en su libro: un punto de vista empresarial donde el análisis del comportamiento del consumidor nos ofrece beneficios como un amplio conocimiento de los menesteres de los consumidores que resulta esencial en las oportunidades de mercado para las compañías dentro de cualquier plan estratégico de Marketing. Como se puede ver las decisiones mezcladas de marketing tales como: producto, precio, distribución, hábitos y preferencias de compra ayudan a demostrar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing". (p.36)

Dentro del Efecto de consumidores en la estrategia de marketing nos explica Solomon (2013) que la comprensión del comportamiento del consumidor viene a ser un buen negocio ya que cada compañía investiga cómo satisfacer las necesidades del consumidor y con ayuda del entendimiento que tienen sus mercadólogos con datos o información de su público objetivo para que puedan identificar el mercado e identificar amenazas y oportunidades de la marca para la cual se trabaja. (p.9)

Para la definición del Perfil del Consumidor tenemos a Arturo Barrera (2017) quién nos explica en su artículo que está formada por un grupo de características que detallan al cliente perfecto necesario para un negocio en específico considerando el análisis previo de variables y necesidades del consumidor.

Colet y Polío (2014) nos explica en su estudio que existen factores influyentes en la toma de decisiones de compra conocidas como: factores personales, factores culturales, factores sociales, y factores psicológicos. (p.9) Continuando con los mismos autores tenemos que, los factores que afectan el comportamiento del consumidor mencionados antes comienzan por: Factores Personales, los cuales se dividen en "Edad y ciclo de Vida", donde nos dice que durante la vida de una persona esta compra diferentes bienes y

va cambiando sus gustos y hábitos. (p.10). En “Ocupación y circunstancias económicas”, Colet y Polío (2014) nos explica que la Ocupación es el trabajo realizado por el individuo y a la vez este influye en el comportamiento del consumidor. (p.10) Referenciando al mismo autor este nos habla sobre las Circunstancias económicas que cuando se incrementa la economía, ofrecen facilidades crediticias, ya que esto produce mayor empleo y renta, entonces las personas pueden complacer sus necesidades más complejas además de las de supervivencia. Cuando el país sufre una crisis económica las personas ya no pueden satisfacer sus necesidades complejas. (p.11). En estilo de vida, tenemos autores como Colet y Polío (2014) nos dicen que “Estilo de vida” es la manera en cómo vive una persona ya que cada interés, opinión y actividad que realizan intervienen en el comportamiento del consumidor. (p.11). En “Personalidad y concepto de uno mismo” tenemos autores como Colet y Polío (2014) quienes nos brindan conocimiento sobre la Personalidad que cada persona desarrolla una personalidad diferente ya que mientras unos desarrollan independencia, seguridad, dominio o sociabilidad otros son lo contrario. Debido a esto, cada persona enfrenta la vida de manera diferente y esto repercute en el comportamiento del consumidor. (p.11). Así mismo, también tenemos a Solomon (2013) quién nos explica el Autoconcepto de los individuos ya que cada uno posee sus propias creencias acerca de sus atributos y a la manera en que estima esas cualidades (p.166).

Con respecto a los Factores Culturales que a su vez se dividen en cultura, en subculturas y en clase social. En Cultura, donde Nogueira y Zwarg (1991) nos explican como la compra de servicios es fuertemente influida por la cultura propia del consumidor siendo esta cultura formada por modelos explícitos e implícitos del comportamiento obtenido y transferido por símbolos, valores y tradición. Toda cultura es práctico, social, aprendida, arbitraria y sobre todo acondicionada. (p.80) Colet y Polío (2014) nos hablan primero del nivel cultural es cuál es el conjunto de conocimientos que se adquiere mediante el proceso de socialización realizados durante la vida de un individuo en diferentes ámbitos por el cual socializa. El nivel cultural influye cuando consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Mientras mayor nivel cultural poseemos más alternativas tenemos para escoger y consumir. En Sub Cultura, los siguientes

autores como Rivera, Arellano y Molero (2009) nos mencionan como en una cultura coexisten subgrupos más homogéneos con unos hábitos y valores en común. Si se distingue en cada subcultura a los consumidores se hace más fácil el posicionamiento de marcas y productos conducidos a una cultura. La segmentación en subculturas se fundamenta en unos factores socioculturales y demográficos notoriamente reconocibles. La clasificación de subculturas se realiza verificando la nacionalidad de procedencia, edad, religión, sexo y estilo de vida. (p.224). Mientras que, Colet y Polío (2014) nos hablan que al momento de consumir productos o servicios estos son determinados por el comportamiento del consumidor de diferentes grupos que tienen diferentes hábitos, gustos, y neceseres. (p.9). En Clase social, los autores como Colet y Polío (2014) nos mencionan que dentro de la sociedad se encuentra la división de personas en grupos según estatus y jerarquía social por su nivel socioeconómico a lo que se denomina clase social. Cada una de estas clases busca mejorar en estudios, trabajo y economía y debido a esto el comportamiento del consumidor comienza a imitar a las clases sociales con mejores ingresos. (p.9). Mientras que, Solomon (2013) nos indica en su libro que: *“La clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad.”* (p.11).

Referente a los Factores Sociales tenemos a Colet y Polío (2014) quienes nos mencionan en su libro que el comportamiento del consumidor es determinado por diferentes hechos a nivel social ya sea dentro de una familia, así como en grupos donde puedes ver el rol y el estatus a las cuales está vinculado el consumidor. (p.10). Los Factores Sociales se dividen en Grupos de Referencia donde los autores como Nogueira y Zwarg (1991) nos mencionan sobre el factor social donde todas las personas que son parte del grupo de referencia del consumidor influyen en la decisión de compra de servicios en una persona. (p.82). Así como, Colet y Polío, (2014) también nos menciona a los grupos de referencia como grupos de personas con las que el consumidor interactúa por ser cercanas a ellos y estos influyen en el comportamiento de este. (p.10). En familia, donde Colet y Polío (2014) nos explica sobre cómo afecta las diferentes formas o tipos de familias en el comportamiento del consumidor ya que estas influyen de cierta manera en la toma decisiones al momento de adquirir algún

producto o servicio debido a sus necesidades y demandas al momento de consumir. (p.10). También, Solomon (2013) nos explica como otras variables demográficas como la familia y su estado civil son las que poseen un fuerte efecto en los gastos primarios de los consumidores. (p.11). En función y estatus, no dicen Nogueira y Zwarg (1991) que un factor relevante es el estatus de la comunidad a la pertenece el consumidor ya que influyen debido a la necesidad de sostener apariencias. (p.82). Además, Colet y Polío (2014) nos hablan sobre los roles en un grupo donde la persona puede ejercer funciones asignadas. Por lo que podemos decir que el individuo adopta un rol en el grupo a la que pertenece. (p.10). Continuando en línea con el mismo autor este nos explica sobre el Estatus al cuál se le refiere cuando se habla de respeto o aprecio por aquel individuo que disfruta de reconocimiento entre los integrantes del grupo. (p.10).

En los Factores Psicológicos encontramos que se dividen en Motivación donde Solomon (2013) nos explica que la Motivación es el desarrollo que permite que los seres humanos actúen como lo hace, y aparece cuando hay una necesidad que el consumidor quiere satisfacer. (p.118) Continuando con el autor ya antes mencionado, nos aporta en su libro que las necesidades biogénicas son la innatas es decir aquellas necesidades que son necesarias para conservar la vida humana (p.120) y las necesidades psicogénicas son las no innatas como necesidades de estatus, poder y afiliación o pertenencia (p.120) Además, este autor nos habla sobre el psicólogo Henry Murray y su conjunto de 20 necesidades psicogénicas: Estas necesidades dan como resultado conductas específicas e incluyen dimensiones como autonomía (*ser independiente*), defensa (proteger al yo contra las críticas) y juego (participar en actividades placenteras).(p.125 -126) (ver anexo 9).También, tenemos a los autores Nogueira y Zwarg (1991) quienes nos hablan de la motivación la cuál ubica a los individuos en una clasificación de necesidades (dónde Maslow enumera las *necesidades fisiológicas* que son básicas para sobrevivir como: comer, beber, dormir, etc.; *las necesidades de seguridad* como :físicas y psicológicas, *necesidades de afecto* como : necesidades de status y estima con los deseos de reconocimiento, reputación, estima de otros y autoestima y *la necesidad de realización* por el desarrollo de sus potencialidades) a base de realizar compras

que los llevan a la satisfacción de esas necesidades (p.82). En “Percepción”, tenemos a Colet y Polío, (2014) nos explican que la percepción varía según el sujeto ya que perciben de forma diferente la misma realidad. El individuo o consumidor les dará su atención a sus intereses y lo demás no lo tomará en cuenta. (p.11). Además, Solomon (2013) nos dice que: *“La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones”* (p.46). En “Aprendizaje”, Colet y Polío (2014) nos explican que Aprendizaje es que a medida que aprenden porque consiguen experiencia se va modificando el comportamiento y los intereses del consumidor. (p.11). Mientras que, Solomon (2013) nos dice que Aprendizaje trata sobre las teorías conductuales del aprendizaje que comprenden el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. En otras palabras, que el condicionamiento clásico sucede cuando un estímulo que crea una respuesta se iguala a otro estímulo que no genera una respuesta por sí misma. (p.84) El consumidor tiende a hacer asociaciones de marcas con sus productos y estas asociaciones son esenciales para muchas estrategias de marketing que se justifican en la creación y en la conservación del valor de la marca ya que el consumidor tiene fuertes asociaciones positivas en su memoria.(p.87) Mientras que el condicionamiento instrumental sucede cuando el individuo asimila y realiza conductas que crean respuestas positivas y esquiva las conductas con respuestas con conductas negativas (p.89) Cuando el consumidor recibe un reforzamiento positivo al probar un producto y les gusta este lo asocia a algo positivo y esto crea fidelidad hacia una marca sin embargo cuando al consumidor lo asocia a algo negativo sucede lo contrario.(p.90). Continuando con este autor, podemos conocer también sobre la Teoría Cognoscitiva del Aprendizaje que nos menciona que: *“en esta teoría destacan la importancia de los procesos mentales internos”* (p.92) ya que los que usan este enfoque sobresalen en el rol de la creatividad y la sabiduría durante el proceso de aprendizaje. (p.92) En este “aprendizaje cognoscitivo se analiza que inclusive estos efectos simples se fundamentan en factores cognitivos donde se producen expectativas de una respuesta que vendrá después de un estímulo. (p.92) Luego, tenemos el Aprendizaje Observacional que sucede cuando la gente contempla los actos de otras personas y se da cuenta del refuerzo que

reciben por sus conductas (p.93) es decir los compradores aprenden sobre los productos al mirar el comportamiento de otros. (p.93). En “Actitudes y Creencias” nos dice: Para Convicciones y actitudes podemos ver que con el aprendizaje las personas adoptan nuevas creencias y comportamientos sobre el hecho de comprar. (Colet y Polío, 2014, p.11). Mientras que, Solomon (2013) nos explica el concepto de Actitudes diciéndonos que es una evaluación general duradera en la gente ya que se mantiene con el paso del tiempo a un hecho momentáneo. Por otro lado, nos dice que los compradores tienen actitudes hacia un extenso rango de objetos desde sus conductas muy particulares hacia los productos hasta sus conductas muy generales relacionadas con el consumo. (p.249).

Además, Arellano et al. (2009) nos hablan sobre el *factor económico* en donde el análisis de la conducta del consumidor es uno de los factores más importantes y con alta incidencia es el económico. Por lo que, se explica la influencia de los factores económicos a nivel individual, se pueden analizar algunas consecuencias. Otro factor, que tiene gran repercusión en la economía son las expectativas. Las decisiones de los consumidores se verán afectadas no solo por los ingresos y los precios en el mercado al momento de la compra, sino también por lo que se espera ingresar en más adelante. (p.300)

Kotler y Armstrong (2013) nos explican sobre como los factores económicos son perjudicados por el poder de compra y patrones de compra del consumidor. (p.76). Los países cambian en sus niveles y repartición de ingresos por lo cual se tiene *economías industriales* (para distintos tipos de bienes se constituyen ricos mercados), *economías de subsistencia* (donde se consume mayor parte de su producción agrícola e industrial y dan menos oportunidades de mercado) y *economías de desarrollo* (pueden brindar distinguidas oportunidades de marketing para el tipo indicado de producto) (p.76). Continuando en la línea con el mismo autor nos explica sobre los cambios en los gastos del consumidor y la distribución del ingreso: Dentro de las variaciones en *los gastos del consumidor* nos dice que: los factores económicos podrían tener un resultado dramático en el gasto del consumidor y su conducta de compra ya que si el consumidor gasta sin medirse acumula deudas por lo que al darse cuenta de

esto el consumidor llega a tener un estilo de vida donde regresa a lo básico para vivir y modifica sus patrones de gastos comprando menos y con mayor valor en las cosas dándose así el *marketing de valor*.”(P.76-77) Con respecto a la *distribución de ingresos*, los mercadólogos deben prestar atención tanto en *la en repartición de ingresos* como los niveles de ingresos.” (p.77) durante la última década, los pudientes son más pudientes, los de la clase media van disminuyendo y los pobres siguen siendo pobres y debido a esto la distribución de ingresos ha creado un mercado escalonado” (p.77) También, el mismo autor nos explica que los cambios en las primordiales variantes económicas tales como los ingresos, el costo de vida, tasa de interés, patrones de ahorro y crédito tienen un alto impacto en los mercados.” (p.77)

Solomon (2013) nos menciona el gasto del consumidor, patrones de ingreso y gastar o no: Para comenzar con el gasto del consumidor nos dice que el individuo tiene diferentes formas de gastar de su dinero y existe mucha diferencia entre los que tienen y quienes no el dinero para ser gastado. Como cada individuo posee diferentes condiciones económicas que influyen en la manera en cómo gastan su dinero. Al existir distintas clases sociales a la cual pertenece la gente también tienen diferentes formas en que gastan su dinero. Con estas diferencias hacen que cada individuo cree su propio estilo de vida ya que generan un patrón de decisión al momento de gastar ya sea su tiempo y su dinero.(p.443) Continuando con su patrón de ingresos nos habla de dos factores que afectan su trayectoria en su progreso las cuáles son el cambio del rol de mujer en la sociedad ya que ahora la mujer se puede desempeñar en distintos campos laborales y el crecimiento en su nivel académico que le ayudará a tener un mejor sueldo y por lo tanto una mejor posición económica en la sociedad.(p. 444).Luego, tenemos el gastar o no su dinero donde nos dice que tanto la capacidad de compra del individuo depende de la demanda de los consumidores en bienes y servicios como de la disposición de realizar compras de artículos indispensables que vienen a ser de mayor demanda. Aquí nos da a conocer el ingreso discrecional que es el dinero extra que posee una familia para vivir más que cómodamente por lo que cada familia va modificando la manera en que gasta su dinero para sus diferentes gastos familiares que tiene. (p. 444) Cada individuo posee diferentes actitudes hacia el dinero por lo

que mientras unos son avaros otros son derrochadores de dinero. El autor también nos habla de un investigador que nos plantea la austeridad y la avaricia; donde la evidencia nos señala que la austeridad viene del placer de ahorrar a diferencia de la avaricia que es provocado por el sufrimiento causado al momento de gastar dinero. (p.444). Existe también la confianza del consumidor donde nos habla de la psicología económica estudiada por el psicólogo George Katona como un pionero en el tema y donde nos dice que los consumidores están pendientes de sus motivos y expectativas en su futuro y esto influye en su gasto actual ya que cada consumidor va tomando decisiones propias que resultan influyendo en el bienestar económico de la sociedad. (p. 445)

Dentro de las definiciones de Traducción tenemos a: Hurtado, Amparo (2001) nos explica: *“La traducción es una habilidad, un saber hacer que consiste en saber recorrer el proceso traductor, sabiendo resolver problemas de traducción que se plantean en cada caso.”* (p.25)

Surià (2013) nos dice en su blog: traducir es entender la definición de un texto en un idioma, llamado lengua origen o texto de salida, para elaborar un texto con significado semejante a otro idioma, llamado texto traducido o lengua meta.

Servicio de Traducción: es cuando se brinda el servicio al público cuando el cliente encarga su proyecto de traducción.

Hurtado (2001) nos afirma las clases de traducción según su dirección de proceso: traducción directa e inversa. En la Traducción directa, es cuando se traduce de la lengua extranjera hacia la lengua materna. En la traducción inversa, se traduce de la lengua materna hacia la lengua extranjera. (p.56 -57)

Continuando en la misma línea de la autora tenemos: Tipos de traducción los cuales tienen relación con la traducción de textos ya sean escritos, orales, audiovisuales e informatizados; los cuales pertenecen a diferentes ámbitos socio profesionales. En la modalidad escrita tenemos: traducción literaria, general y especializada. (p.58)

Traducción certificada: lleva un sello que constata su legalidad en la traducción.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es descriptivo de enfoque mixto, debido a que se realizará un análisis de la variable independiente después de recoger los datos y analizarlos para obtener los resultados e interpretarlos guiándoles al objetivo general que se busca desde un principio en esta investigación.

El diseño de investigación de esta tesis de maestría es no experimental transversal ya que solo se recogerá datos para analizar nuestra variable sin la necesidad de manipular a manera conveniente.

El esquema de investigación se demuestra de la siguiente manera:



M: Perfil del consumidor

O: Servicios de Traducción

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Subcategorías
Perfil del consumidor	Para la definición del Perfil del Consumidor tenemos a Arturo Barrera (2017) quién nos explica en su artículo que está formada por un grupo de características que detallan al cliente perfecto necesario para un negocio en específico considerando el análisis previo de variables y necesidades del consumidor.	Para hallar esta variable se medirá aplicando un cuestionario, así como también un Focus Group para poder saber del perfil del consumidor de los servicios de Traducción.	Factores personales	Edad y Etapas del ciclo de vida
				Estilos de vida
				Personalidad y auto concepto
			Factores Culturales	Cultura
				Subcultural
				Clase Social
			Factores Sociales	Grupos de referencia
				Familia
				Roles y Estatus
			Factores psicológicos	La motivación
				El Aprendizaje
				La percepción
				Convicciones de actitudes
			Factores económicos	Ingresos
				Gastos

3.3. Escenario de Estudio

Se eligió como escenario de estudio para la realización de esta investigación a la ciudad de Trujillo, ya que se considera que en la ciudad se encuentra al cliente y al potencial cliente que consume el servicio de traducción. Por lo tanto, se obtuvo los datos necesarios e importantes para esta investigación

3.4. Participantes

Para esta investigación, se tomó como población a varones y mujeres de la ciudad de Trujillo, se usó una muestra no probabilística con un muestreo por conveniencia por lo que se aplicó un Focus group virtual a 6 individuos de interés y disponibles para la investigación que se seleccionaron como consumidores de servicios de traducción, además dado que se desconoce la población se utilizó un cuestionario electrónico el cual se envió a personas seleccionadas por conveniente accesibilidad y proximidad ,sin embargo, solo se recibió los datos de 150 personas. Se utilizó criterios de selección, dentro de los cuales se consideró criterios de inclusión y criterios de exclusión. Para los criterios de inclusión, se tomó en cuenta a personas de Trujillo que: van a viajar al extranjero, personas que investigan, personas con estudios superiores, médicos trujillanos que necesiten traducciones médicas (manuales médicos, historiales clínicos, registros del paciente, folletos, informes médicos, compañías farmacéuticas, científicos, escritores, editoriales trujillanas, trujillanos del sector turístico (servicios en varios idiomas, documentos de viaje, folletos, panfletos), personas del sector financiero y bancario (comercio global, documentos financieros, formularios y transacciones), personas de la Industria de la información y la tecnología y personas que necesiten la traducción de su sitio web. Para los criterios de exclusión, se excluyeron a todos aquellos no considerados en los criterios de Inclusión.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se usó la técnica cualitativa: Focus Group el cual fue considerado para obtener las percepciones de personas relacionadas a sus preferencias y al servicio de traducción. Es una técnica de recolección de datos que nos ayudó a reflexionar a partir de la

participación de los consumidores del servicio de traducción. Su instrumento es una Guía de pautas para el focus group por medio del cual se realizó una sesión donde los participantes dieron sus opiniones y a la vez se grabó la sesión para luego transcribirse manualmente las preguntas y las respuestas. Se realizó también, la técnica cuantitativa: Encuesta en donde se aplicó de instrumento un cuestionario el cual tiene 30 preguntas entre cerradas y abiertas que fueron de ayuda para recolectar datos para cumplir con nuestros objetivos. Se consideró categorizar por factores a las preguntas, para el factor personal, se consideró las preguntas del 1 al 5 y del 13 al 15. Para el factor cultural, se consideró de las preguntas del 7 al 11 y el 19. Para el factor social, se consideró de las preguntas 12, del 16 al 18 y el 22. Para el factor psicológico, se consideró las preguntas 20,21 y del 23 al 28 y para el factor económico, se consideró de las preguntas 6,29 y 30. Al terminar de encuestar, se procedió a aplicar la estadística descriptiva usando el programa Excel para hallar la frecuencia de cada pregunta, se contó las preguntas manualmente y también se utilizó fórmulas de excel, se describió los resultados según sus frecuencias y estas se graficaron.

La validez y confiabilidad se ve en los instrumentos que se utilizaron puesto que fueron previamente validados por 2 especialistas y su confiabilidad se obtuvo a través de los datos recolectados de los trujillanos encuestados. (ver anexo 10)

3.6 Procedimiento

Se utilizó una guía de pautas (focus group) donde se dividió por categorías y por cada categoría se elaboró preguntas para la sesión de grupo. En las categorías tenemos 5 factores los cuales se estudian en cada objetivo específico.

La guía de pautas del focus group se aplicó durante la sesión, donde participaron seis personas que utilizaron el servicio de traducción, dicho focus group se grabó en vídeo y se procedió a registrar los datos grabados. (ver anexo 6,7y 8)

Se analizó los datos obtenidos de los cuestionarios para poder conocer si se cumplen o no nuestra hipótesis.

En resultados, se procedió a hacer una triangulación de datos entre el focus group, el cuestionario y la teoría empleada.

3.7 Rigor científico

Considerándose como base, las teorías de los autores citados en nuestro marco teórico para determinar el perfil del consumidor, y la coherencia que existe entre los objetivos específicos y las preguntas empleadas en nuestros instrumentos aplicados, que son el cuestionario y la guía de pautas del focus group, para luego hacer una triangulación de datos, análisis y obtener los resultados, es esencial enfatizar su grado de fiabilidad y credibilidad de los argumentos que fueron demostrados en los resultados del estudio realizado. Tomamos como criterios los siguientes:

- a) Credibilidad: Se realizó la triangulación de datos para la mezcla de diversos datos obtenidos de los instrumentos de naturaleza cuantitativa y cualitativa con el propósito de determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción.
- b) Transferibilidad: Los resultados del estudio pueden ser aplicables dependiendo del grado de similitud con futuras investigaciones.
- c) Confirmabilidad: Se garantiza el conocimiento obtenido por los instrumentos aplicados lo cual son objetivos para la realización de futuras estrategias de marketing.

3.8 Método de análisis de información

Los datos obtenidos después de aplicar los instrumentos se procesaron para cumplir con nuestros objetivos a probar.

En la investigación cualitativa, se usó el Focus group donde el método utilizado fue la transcripción y la conclusión en el cual se analizó cuidadosamente la conversación realizada en el focus group sobre el servicio de traducción.

En la investigación cuantitativa, se usó la encuesta en el cual se utilizó los siguientes métodos tabulación, representación estadística y el análisis de interpretación de datos. En la tabulación, se obtuvo las frecuencias mediante

Excel para categorizar datos y obtener resultados. En la representación estadística, se utilizó tablas y gráficas para poder interpretar los resultados. En análisis de interpretación de datos, se procedió a analizar con profundidad los datos obtenidos para poder conseguir nuestros resultados.

3.9 Aspectos éticos.

Los datos obtenidos para esta investigación solo se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

En este capítulo se expuso los resultados del focus group que se realizó a personas que han utilizado el servicio de traducción. También, se analizaron los datos de recolección y se interpretaron los resultados obtenidos de los cuestionarios a clientes y potenciales clientes del servicio de traducción en la ciudad de Trujillo. La información recolectada es para reunir el conjunto de características que sirve para definir a nuestro público objetivo llegando a ser relevante dentro de un futuro estudio de mercado en el sector de la traducción por el mismo hecho de que un estudio del perfil del consumidor de servicios de traducción sirve como estrategia de marketing para las agencias de traducción y los traductores freelancers.

Tabla 1: Resultados de los factores personales que intervienen el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020.

Tema	Pregunta	Respuesta	Análisis
Intervención de factores personales	Presentación de los participantes	Juan José /Profesor de Idiomas /25 /soltero.	La mayoría de los participantes, oscilan en una edad entre los 24 y los 50 años; tenemos 4 de los participantes que son de sexo masculino y dos participantes de sexo femenino. De todos los participantes la mitad son solteros y la otra mitad son casados. Todos los participantes tienen estudios superiores. Las carreras de la mayoría de los participantes pertenecen a la categoría de ciencias sociales, comerciales y derecho según la lista de carreras categorizadas por la INEI.
		Kitti /Administradora en Recursos humanos/33 años/casada.	
		Luis /Docente en Marketing / 35 años/Soltero.	
		Danella / Bachiller en derecho / 24 años /casada.	
		Heyner /Licenciado en Administración/ Consultoría empresarial/46 años /casado.	
Javier /Docente en inglés / 25 años/soltero.			

Tabla 2

Factor personal: Frecuencia de edades de los encuestados, Trujillo - 2020.

N° de Clases	Edad	Frecuencia (ni)	Porcentaje
1	17-22	14	9%
2	23-28	79	53%
3	29-34	34	23%
4	35-39	15	10%
5	40 a más	8	5%
Total		150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 2, el 53 % de los encuestados se encuentran en un rango de 23 años a 28 años, el 23% de los encuestados se encuentran en un rango de 29 años a 34 años, y el 10% de los encuestados se encuentra en un rango de 35 a 39 años, sin embargo, el 5 % de los encuestados se encuentra en un rango de 40 años a más.

Tabla 3

Factor personal: Frecuencia de género de los encuestados, Trujillo - 2020.

2.Sexo	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Femenino.	85	57%
Masculino.	65	43%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 3, el 57 % de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 43 % de los encuestados son de sexo masculino.

Tabla 4.

**Factor personal- Frecuencia del estado civil de los encuestados,
Trujillo - 2020.**

3.Estado civil actual	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Soltero(a).	116	77%
Conviviente.	7	5%
Casado(a).	24	16%
Divorciado(a).	3	2%
Viudo(a)	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 4, el 77 % de los encuestados es soltero, mientras que el 2% de los encuestados son divorciados.

Tabla 5

**Factor personal - Frecuencia del nivel de estudios de los encuestados,
Trujillo - 2020.**

4. Nivel de estudios	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Primaria.	0	0%
Secundaria.	4	3%
Formación técnica.	21	14%
Bachillerato.	46	31%
Licenciatura.	60	40%
Maestría.	18	12%
Doctorado.	1	1%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 5, el 40 % de los encuestados tiene licenciatura, el 31 % de los encuestados tiene Bachillerato, mientras que el 1% de los encuestados tiene doctorado.

Tabla 6

Factor personal- Frecuencia de profesiones de los encuestados,

Trujillo - 2020.

5. ¿Cuál es su profesión?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Educación.	26	17%
Humanidades y Arte.	10	7%
Ciencias sociales, comerciales y derecho.	65	43%
Ciencias naturales, exactas y de la computación.	4	3%
Ingeniería, industria y construcción.	20	13%
Agropecuaria y veterinaria.	0	0%
Ciencias de la salud.	9	6%
Estudiante.	6	4%
No se conoce.	10	7%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 6, el 43 % de los encuestados tiene una profesión relacionada con las ciencias sociales, comerciales y derecho; mientras que el 3% de los encuestados tiene una profesión relacionada con las ciencias naturales, exactas y de la computación.

Intervención de factores personales	¿Han adquirido el servicio de traducción en los dos últimos años?	Kitti: Sí. Heyner: Sí. Juan José: Sí, ... en el 2018 ...y este año a principios de enero -febrero. Danella: Sí, ...este año a principios de año.	La mayoría de participantes indicaron que sí adquirieron los servicios de traducción en los dos últimos años.
--	---	---	---

Tabla 7. Resultados de los factores culturales que intervienen el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tema	Pregunta	Respuesta	Análisis
Intervención de factores culturales	¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?	Kitti: <i>"Bueno, yo en mi caso de vez en cuando, pero a diario mayormente con las canciones... trato de usar el servicio por internet con la traducción."</i>	La mayoría de los participantes ha usado el servicio por lo menos una vez al año sobre todo cuando necesitaron una traducción certificada.
		Juan José: <i>"En mi caso, en lo que respecta a traducciones legales u oficializadas sí una vez al año."</i>	
		Heyner: <i>"...no ha sido permanente, ha sido una vez al año"</i>	
			<p>Descripción de la Tabla 8</p> <p>Frecuencia de consumidores y tipo de traducción demanda demandada por los encuestados, Trujillo - 2020.</p> <p>En la tabla 8, se puede visualizar que el 47 % de los encuestados no utilizaron el servicio de traducción, es decir que el 53 % de los encuestados sí utilizaron el servicio de traducción; dentro de estos se visualiza que el 19 % de los encuestados encargaron una traducción general, el 15 % de encuestados encargaron la traducción de sitios web, y el 13 % de encuestados encargaron una traducción certificada, mientras que el 4 % encarga traducción jurídica o traducción literaria y el 1 % de los encuestados utilizaron otro tipo de traducción.(ver la tabla 8 en el anexo 5, en el Factor Cultural)</p>

**Intervención
de factores
culturales**

**En Trujillo,
¿han visto
en redes
sociales o
publicidad
sobre el
servicio de
traducción?**

Heyner: *“Nada.”*

Kitti: *“No, nada. Todo está en Lima.”*

Luis: *“En absoluto, no existe. Todo está centralizado.”*

Danella: *“No.”*

Juan José: *“Hay un grupo pequeño, pero más que todo depende también de la rama en que uno se dedique por ejemplo como te digo quizás nosotros por estarnos metiendo en lo que es en los idiomas ya de por sí hay compañeros o contactos y en las redes sociales como en Instagram sí aparecen pequeños anuncios no en la misma cantidad o quizás con la frecuencia que en Lima... en la página web del ministerio de relaciones exteriores hay un listado bien detallado por cada idioma justamente de los idiomas que no se conoce hay también los contactos ahí.”*

La mayoría de los participantes no han visto el servicio de traducción en redes sociales o publicidad en la ciudad de Trujillo. Sin embargo, hay un menor indicio de que sí existe publicidad sobre el servicio de traducción en redes sociales en Trujillo, así como también la mayoría desconocía que existe una lista de traductores según los idiomas que traducen en la página web del ministerio de relaciones exteriores.

**Intervención
de factores
culturales**

¿Cuál es la red social que más usa? y ¿en qué red social les gustaría que se les difunda el servicio de traducción?

Luis: *“LinkedIn la red de profesionales es el que más uso y más que todo para difundir algunos servicios.”*

Juan José: *“Instagram.”*

Javier: *“Yo también uso Instagram, pero sí me gustaría por ejemplo que si yo voy a alguien que me va a dar ese tipo de servicio que tenga una cuenta en LinkedIn.”*

Danella: *“Yo creo que la red social con más difusión ahorita es Facebook no, y normalmente para cualquier cosa que queramos buscar yo sobre todo busco en Facebook porque ahí es donde se registran las páginas o donde están las academias para aprender idiomas entonces ahí podría difundirse.”*

Herner: *“Yo uso Facebook particularmente pero ya cuando son temas especializados uso páginas especializadas como LinkedIn u otras dependiendo del servicio...”*

Kitti: *“Bueno, yo mayormente uso Instagram y Facebook. Cuando quiero buscar algo mayormente Facebook donde más hay difusión en temas de empresas cosas así.”*

La mayoría de participantes usa con más frecuencia la red social “Facebook” e “Instagram”. Sin embargo, prefieren ver publicidad del servicio de traducción en “LinkedIn” y “Facebook”.

Tabla 9

**Frecuencia de actividades en el tiempo libre de los encuestados,
Trujillo - 2020.**

9. ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Leer.	68	45%
Viajar.	55	37%
Practicar un deporte.	41	27%
Entrenar en el gimnasio.	31	21%
Usar redes sociales.	96	64%
Otros:	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 9, podemos visualizar que el 64 % de los encuestados en su tiempo libre prefieren hacer “uso de las redes sociales”, el 45 % de los encuestados les gusta “leer”, mientras que, el 21 % de los encuestados la actividad que más realizan es entrenar en el gimnasio.

Tabla 10

**Factor cultural - Frecuencia de la red social más usada por los encuestados,
Trujillo – 2020.**

10. ¿Qué red(es) social(es) prefiere?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Facebook.	103	69%
Instagram.	91	61%
Twitter.	27	18%
WhatsApp.	118	79%
TikTok.	11	7%
Otros	5	3%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

En la tabla 10, se puede visualizar que el 79 % de los encuestados prefieren usar más el WhatsApp como red social, el 69% de los encuestados prefieren “Facebook” como red social, el 61% de los encuestados prefieren hacer uso de “Instagram” como red social, mientras que 7% de los encuestados prefieren hacer uso de “TikTok” como red social, el 3% de los encuestados usan otras redes sociales.

Tabla 11. Resultados de los factores sociales que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tema	Pregunta	Respuesta	Análisis
Intervención de factores sociales.	¿Por qué razones adquirieron el servicio de traducción?	<p>Juan José: <i>“por dos razones, en el 2018 fue, no porque no supiera inglés, sino porque tenía que tener un sello, se tenía que hacer una traducción oficial para solicitar una visa y este año a principios de enero -febrero para postular a una universidad en el extranjero.”</i></p> <hr/> <p>Luis: <i>“En mi caso, yo solicité una traducción para un grado de certificado y obviamente me había pedido una universidad poder hacer la traducción, cuál fue mi experiencia que en este caso era difícil no, acceder a una traducción certificada.”</i></p> <hr/> <p>Kitti: <i>“Un libro de administración, en realidad cuando estaba tratando de postular para una maestría, en la PUCP te piden hacer una presentación ... y que eso este traducido en dos idiomas...”</i></p> <hr/> <p>Heyner: <i>“...quién habla lo ha solicitado para tramitar una beca, para tramitar algunos documentos a alguna embajada...”</i></p> <hr/> <p>Javier: <i>“En mi caso, también ha sido para una universidad en el extranjero que me solicitaron</i></p>	<p>La mayoría de los participantes usaron el servicio de traducción para fines netamente académicos siendo la más solicitada la traducción certificada.</p> <p>Descripción de la Tabla 12</p> <p>Frecuencia de la influencia en los encuestados, Trujillo - 2020.</p> <p>En la tabla 12, se puede apreciar que el 47 % de los encuestados no se deja influenciar por nadie, el 33 % de encuestados es influenciado por cuestiones laborales, mientras que, el 2 % de los encuestados se deja influenciar por otras razones. (Ver la tabla 12 en el anexo 5, en el factor social)</p>

	<p>¿Por qué razones adquirieron el servicio de traducción?</p>	<p><i>documentos con un sello de alguien titulado que sea autorizado para traducir en el idioma.”</i></p> <p>Danella: <i>“En mi caso, ha sido para una visa en Japón...”</i></p>	
<p>Intervención de factores sociales.</p>	<p>¿Dónde adquirieron el servicio de traducción que solicitaron?</p>	<p>Kitti: <i>“En KVM traducciones, si mal no recuerdo la empresa se llamaba KVM traducciones en Lima.”</i></p> <p>Danella: <i>“Yo hice mi traducción en la escuela de traducción KAMEKO tiene su sello certificado.”</i></p> <p>Luis: <i>En “El Cultural”.</i></p> <p>Juan José: <i>“En mi caso en el coworking space que está en San Andrés”</i></p> <p>Javier: <i>“En mi caso fue en Lima en ... recuerdo que se llamaba Lexitrans...”</i></p> <p><i>“...antes ya había traducido también otros documentos al inglés con una traductora oficial Crosby...”</i></p> <p>Heyner: <i>“En caso mío, me recomendaron una profesora, fue una recomendación de una profesora que se dedicaba a ese tema.”</i></p>	<p>La mayoría de participantes adquirieron el servicio de traducción de una agencia de traducción o un traductor freelancer en Trujillo.</p>

**Intervención
de factores
sociales.**

**¿Quién le ha
recomendado
el lugar
donde
adquirió el
servicio de
traducción?**

Kitti: *“Una amiga ... ella me recomendó este sitio KVM.”*

Javier: *“En mi caso, fue que la asesora de la Alianza Francesa me dio una lista de traductores que hacen de español – francés entonces estuve contactando de una a una...”*

Javier: ...acudí a ella por recomendación de unos amigos...

Luis: *“En mi caso no fue así, la recomendación no la tuve a la mano y fue cuestión de tiempo.”*

Danella: *“Un amigo de mi esposo”*

Juan José: *“Estaba apoyando a una ONG que tenía su oficina central en ese Corworking Space y ellos me dijeron”.*

La mayoría de participantes obtuvieron la recomendación de alguna persona de su entorno social.

Tabla 13

Frecuencia del uso de servicios por recomendación de los encuestados, Trujillo - 2020.

17. ¿Hace o haría uso de los servicios de una empresa por recomendación de alguien?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí.	133	89%
No.	17	11%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020

En la tabla 13, el 89 % de los encuestados sí usan servicios por recomendación, mientras que el 11 % de los encuestados no usan servicios por recomendación.

Tabla 14

Frecuencia de motivos por el uso de servicios por recomendación de los encuestados, Trujillo - 2020.

18. De acuerdo a la pregunta 17, ¿cuál es la razón?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Garantía.	5	3%
Seguridad.	2	1%
Necesidad.	9	6%
Confianza.	41	27%
Confianza, profesionalismo.	1	1%
Seguridad y confianza.	65	43%
Servicio de calidad.	1	1%
Servicio de calidad y buen precio	1	1%
No confía.	16	11%
No opina.	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020

En la tabla 14, el 43 % de los encuestados usarían un servicio por recomendación debido a que sienten más seguridad y confianza, mientras que el 1% de los encuestados usarían un servicio por recomendación debido a un servicio de calidad, confianza, profesionalismo y buen precio.

Tabla 15. Resultados de los factores psicológicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tema	Pregunta	Respuesta	Análisis
Intervención de factores psicológicos ¿Qué combinación de idiomas solicitaron en su traducción solicitada?		Kitti: <i>“Inglés- español y portugués -español.”</i>	La mayoría de los participantes usaron más traducción inversa (español-idioma extranjero). Descripción de la Tabla 16 Frecuencia de la combinación de idiomas usada por los encuestados, Trujillo - 2020. En la tabla 16, podemos ver que el 42 % de los encuestados han usado la combinación de idiomas español-inglés, mientras que el 1 % de los encuestados ha utilizado la combinación del español- francés y del español-alemán. (Ver la tabla 16 en el anexo 5, en el factor psicológico)
		Luis: <i>“Inglés, italiano”</i>	
		Heyner: <i>“Normalmente el inglés y ahora por el tema de los negocios en algún momento por ejemplo teníamos que revisar unos contratos con China y por ahí necesitábamos a alguien que conozca ese tipo de documentos, pero no ha sido muy seguido tampoco.”</i>	
		Juan José: <i>“En mi caso, ha sido del inglés al alemán.”</i>	
		Javier: <i>“Del español a francés fue el mío.”</i>	
		Javier: <i>“...estaba recordando que antes ya había traducido también otros documentos al inglés ...”</i>	Descripción de la Tabla 17 Frecuencia de los tipos de dirección en las traducciones de los encuestados, Trujillo - 2020.
		Danella: <i>“Fue de español al japonés”.</i>	En la tabla 17, podemos ver que el 26% de los encuestados necesitaron de la traducción inversa (español- idioma extranjero), el 19 % de los encuestados usaron la traducción directa (idioma extranjero-español), mientras que el 8 % de los encuestados necesitaron tanto de la traducción directa como de la dirección inversa. (Ver la tabla 17 en el anexo 5, en el factor psicológico)

**Intervención
de factores
psicológicos**

**La calidad del
servicio de
traducción
¿satisfizo sus
expectativas?**

Juan José: *“Sí, porque por ejemplo me dieron la visa en el 2018 y justamente como mencionaron antes me dio la confianza y por eso este 2020 los volví a contactar para que me apoyen también con otro proceso de traducción. La primera vez fue por recomendación y la segunda vez fue a causa de la primera impresión.”*

Heyner: *“En el caso mío, me hicieron la traducción, pero me observaron la traducción y nuevamente tuve que acudir a esta persona para que me corrija”.*

Kitti: *“En caso mío, fue confiable porque ahí también mandé a hacer la presentación en portugués.”*

Luis: *“Claro, lo que decía Heyner, justamente el problema va en que el tiempo de entrega de la traducción...”*

Javier: (habló más adelante) *“con lo que respecta a la calidad o al grado de precisión de traducción pues lo pude comparar al poder leerlo yo mismo porque también conozco ambos idiomas y entonces sí me pareció una traducción bastante correcta.”*

Para la mayoría de los participantes, la calidad del servicio de traducción que adquirieron sí satisfizo sus expectativas.

Descripción de la Tabla 18

Frecuencia de la evaluación de calidad de los encuestados sobre el servicio de traducción recibidos:

En la tabla 18, podemos visualizar que el 35% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como buena, mientras que el 1% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como mala. (Ver la tabla 18 en el anexo 5, en el factor psicológico)

Descripción de la Tabla 19

Frecuencia de factores que motivan adquirir el servicio de traducción:

En la tabla 19, vemos que el 63% de los encuestados le motivaría “la calidad” de un servicio para usarlo, el 56 % de los encuestados les motivaría la eficiencia y el 41% de los encuestados les motivaría el precio, mientras que el 2 % de los encuestados prefieren otros factores. (Ver tabla 19 en el anexo 5, en el factor psicológico)

**Intervención
de factores
psicológicos**

Danella: "Sí." (anteriormente había mencionado:
"... pero creo que si yo no hubiera optado por una
persona confiable para que me haga las
traducciones y creo que es un poco difícil
conseguir un lugar confiable más que nada.")

**Duración de la
traducción**

Danella: "Yo lo necesitaba los documentos
rápidos. La traducción fue en unos días nada
más pero aparte eran documentos más simples
y algunos se parecían entonces no hubo
problema alguno en realidad."

Javier: "...los días de entrega también no me
pareció algo bastante prolongado en esa
traducción del español al inglés y en la otra
traducción de español a francés... los días de
entrega también correctos..."

Juan José: (anteriormente mencionó)
"... la primera vez no fueron muchos
documentos, pero ya que es una organización la
segunda vez que sí tuve que traducir más
certificados me lo hicieron igual en una
semana..."

Luis: "En efecto, ... fueron como cinco
certificados, entonces me dijeron una semana
porque los documentos eran distintos..."

La mayoría de los participantes les pareció el
tiempo suficiente para recibir sus documentos
traducidos ya sea en unos días o una semana
dependiendo la cantidad de documentos
enviados a traducir.

Intervención de factores psicológicos

¿Tienen algún punto a destacar sobre el servicio de traducción? o ¿Creen que algún tema debió tocarse y no se hizo? ¿Cuál?

Javier: *“Lo que yo he observado también es que por lo menos no estoy enterado de muchas agencias o traductores aquí en Trujillo... Entonces es un problema ahí en el envío de documentos a veces no sé, se puede perder en el “courrier” (correo) entonces es un tema un tanto delicado el hecho de traducir documentos oficiales para presentar precisamente por eso porque no conocemos en realidad si es que hay en la ciudad de Trujillo.”*

Heyner: *“No, aparte de no tener claro el mercado, no sé quiénes son los ofertantes o a donde acudir es bien complicado, yo por ejemplo particularmente es la primera vez que me entero que hay un colegio de traductores entonces yo creo que falta un poco de difusión y promoción, por un lado, por otro lado, también he visto que muchos están haciendo uso de los servicios de traducción que hay en línea, pero no sé qué tan confiables serán estos servicios.”*

Luis: *“...como tú podrías hacer una traducción en chino mandarín no, yo no he visto aquí en Trujillo una persona que haga servicio de traducción en chino mandarín lo cual es importante para los acuerdos comerciales, para los negocios internacionales.”*

Para los participantes los puntos más importantes a destacar sobre el servicio de traducción son la falta de difusión y promoción de los servicios de traducción; además, desconocen donde adquirir el servicio de traducción, es decir las agencias de traducción o traductores freelancers de diferentes idiomas en Trujillo; también, desconocen la existencia del colegio de traductores que brinda a los traductores colegiados la legalidad correspondiente que el traductor le da a los documentos que traduce.

Intervención de factores psicológicos

Kitti: "...de repente la falta de difusión, no hay mucha difusión de eso y eso que ahorita todo va a ser virtual entonces creo que la conexión mundial va a ser pues enorme, no solamente no vamos a enfocar aquí sino en otros países entonces yo creo que es importante saber y sobre todo que este tipo de instituciones como son los institutos donde te dan las traducciones oficiales que sea confiable."

Tabla 20

Frecuencia de quién realiza mejor la labor de traducción

24. Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	133	89%
Un bilingüe (persona que ha estudiado un segundo idioma).	17	11%
Total	150	100%

En la tabla 20, podemos ver que el 89 % de los encuestados piensan que la labor de traducción es mejor ejecutada por un traductor profesional, mientras que el 11 % de los encuestados piensan que es mejor un bilingüe para ejecutar la labor de traducción.

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020

Tabla 21. Resultados de los factores económicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tema	Pregunta	Respuesta	Análisis
Intervención de factores económicos.	¿Conocen cómo el traductor fija el precio de una traducción?	<p>Heyner: <i>“No, en realidad a mí no me quedó claro, no, no, nunca me dijo eso, como era un artículo dijeron un monto no, pero después no hay un estándar, no es como otros servicios donde tú encuentras precios a la vista y esto es un poco complicado no. Hay que aceptar lo que hay”.</i></p> <hr/> <p>Luis: <i>“Bueno, en mi caso entiendo yo que es por número de palabras, me cotizaron por el número de palabras. Eran documentos distintos que yo tenía que presentar entonces era un precio sumamente considerable no, obviamente que ameritaba el trabajo, el esfuerzo y el tiempo de entrega en este caso.”</i></p> <hr/> <p>Kitti: <i>“Bueno, en el caso mío también, el costo fue por la cantidad de palabras que tenía yo en las hojas que había que traducir en ambos casos tanto en el inglés como en el portugués.”</i></p> <hr/> <p>Danella: <i>“En mi caso, fue por el número de caras que tenía los documentos.”</i></p> <hr/> <p>Juan José: <i>“En mi caso, fue por las caras y por el formato del documento no, la mayoría de certificados son tablas de notas o cursos</i></p>	<p>La mayoría de participantes saben cómo el traductor fija el precio debido a su experiencia adquiriendo el servicio de traducción. Después del focus group, todos los participantes conocen que el precio de una traducción se fija por diferentes factores de los cuales mencionaron los siguiente: el número de palabras o el número de caras, el formato del documento, la complejidad de tema a traducir, y la combinación de idiomas.</p>

**Intervención
de factores
económicos.**

**¿En qué
rango fue el
costo que
pagaron
por el
servicio de
traducción?**

entonces no son textos, párrafos completos como de un libro...”

Javier: “Pues, lo que yo pude entender es que si bien es cierto se ve en la cantidad de palabras que hay por hoja.

...la complejidad del tema también influye, también influye el idioma porque no es lo mismo cobrar por traducir al alemán...”

Luis: “En mi caso, entre 200 y 300 soles.”

Kitti: “En mi caso, también un promedio de 150 ,250 fue lo que más o menos se pagó porque creo que valía algo de 1 sol por cada palabra.”

Juan José: “Un rango entre 40 y 60. Como dije ese rango era por página. Claro por cara era entre 40 y 60 soles”.

Danella: “Entre 80 y 60 soles.”

Javier: “En el caso de inglés me costó como 150 soles algo así eran como 5 páginas me parecen o no sé menos. Eran certificados de notas, en el caso de francés no recuerdo la cantidad exacta de hojas creo que eran 6 y fue algo como 300 soles por ahí.”

Heyner: “A mí me costó una traducción más o menos 300 soles me cobró. Era un artículo de 8 a 12 hojas más o menos.”

La mayoría de los participantes pagaron diferentes rangos de precios debido a que cada uno tenía documentos a traducir con diferentes factores que determinaron su precio.

Tabla 22***Frecuencia de precios a pagar por una página de traducción inversa***

29. ¿Cuál de estas tarifas pagaría o pagó por una página de traducción inversa (español-idioma extranjero)?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
S/ 30.00 – S/ 60.00	82	55%
S/ 60.00 – S/ 90.00	39	26%
S/ 90.00 – S/ 120.00	11	7%
Otro:	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020

En la tabla 22, podemos ver que el 55% de los encuestados pagaron o pagarían en un intervalo de precios de S/ 30.00 -S/ 60.00 por una página de traducción inversa, mientras que el 7% de los encuestados pagaron o pagarían en un intervalo de precios de S/ 90.00-S/ 120.00 por una página traducción inversa.

Tabla 23***Frecuencia de sí pagan o no por una página de traducción especializada.***

30. ¿Pagaría S/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí.	117	78%
No.	22	15%
Tal vez.	3	2%
Desconoce los precios.	4	3%
No sabe/No opina.	4	3%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020

En la tabla 23, el 78 % de los encuestados sí pagarían 40 soles por una página de traducción especializada, mientras que el 2% de los encuestados están en duda de sí pagarían o no ese precio por una traducción especializada ya que contestaron con un “Tal vez”.

<p>Intervención de factores económicos.</p>	<p>¿Cuál es su opinión respecto a la variación del precio según diferentes factores como el documento, formato y el idioma a traducir?</p>	<p>Heyner: <i>“Es variable en realidad ya lo han dicho. Son diferentes factores, diferentes elementos en función a eso debo entender que hay diferentes precios.”</i></p> <hr/> <p>Kitti: <i>“Claro, yo también en el caso cuando mandé a traducir un libro era muy distinto el precio en cuanto a un tema de presentación no que era en este caso para una maestría muy diferente el tema y muy variable el precio en ese caso.”</i></p> <hr/> <p>Luis: <i>“Yo creo que debe ser algo proporcional porque una cosa es un freelancer, otra cosa es hacerlo en una institución no, como “El Cultural” o como otras instituciones de idiomas que se dedican a este tipo de servicios de traducción entonces, es proporcional, es dependiendo el grado de recurrencia, de urgencia y obviamente la confianza que uno pueda tener al momento de tener este servicio.”</i></p> <hr/> <p>Danella: <i>“Yo creo que varía sobre todo por la cantidad de traductores certificados que hay, si es un idioma poco común entonces el precio normalmente va a ser un poco más alto eso es lo que creo que sucede.”</i></p> <hr/> <p>Javier: (su opinión lo dio anteriormente) <i>“...en cuanto al precio me pareció algo justo respecto a lo que me comentaron también dichos amigos, los días de entrega también no me pareció algo bastante prolongado en esa traducción del español al inglés y en la otra traducción de español a francés también me pareció justo el precio, los días de entrega también correctos ...”</i></p>	<p>La mayoría de participantes opina que el precio de una traducción es variable, proporcional y justa según los factores que tengan el documento a traducir.</p>
--	---	---	---

Tabla 24***Frecuencia de motivos de sus respuestas***

30. ¿Pagaría S/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí, precio razonable.	36	24%
Sí, precio barato.	4	3%
Sí, traducción especializada.	8	5%
Sí, servicio de calidad.	8	5%
Sí, por necesidad	15	10%
Sí, reconocimiento profesional	11	7%
Sí, depende de factores para calcular el precio.	4	3%
Sí, No tiene más opciones.	1	1%
Sí, no sabe/ no opina.	30	20%
No, precio barato.	1	1%
No, precio alto.	12	8%
No, relacionada con los idiomas.	2	1%
No, no sabe/no opina.	7	5%
Tal vez, no sabe/no opina.	2	1%
Tal vez, depende de los factores para calcular el precio.	1	1%
Desconoce los precios.	4	3%
No sabe/No opina.	4	3%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020

En la tabla 24, podemos ver que el 24 % de los encuestados sí pagarían S/ 40.00 por una página de traducción especializada porque les pareció un precio razonable, el 20 % de los encuestados sí pagarían el precio pero no dieron su opinión al respecto, el 10 % que sí pagaría el precio por necesidad del servicio, mientras que el 1 % de los encuestados sí pagarían porque no tienen otra opción para escoger precios, los que no pagarían porque piensan que es un precio muy barato, y los que dudan en pagar el precio de S/ 40 .00 porque depende de los factores para calcular el precio.

Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo,2020

Factores personales	<p>Personas que oscilan entre los 24 y 50 años, de ambos sexos, solteros y casados con estudios superiores con carreras que pertenecen a la categoría de ciencias sociales, comerciales y derecho según la lista de carreras categorizadas por la INEI; adquirieron los servicios de traducción en los dos últimos años.</p> <p>En la tabla 2, el 53 % de los encuestados se encuentran en un rango de 23 años a 28 años, el 23% de los encuestados se encuentran en un rango de 29 años a 34 años, y el 10% de los encuestados se encuentra en un rango de 35 a 39 años</p> <p>En la tabla 3, el 57 % de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 43 % de los encuestados son de sexo masculino.</p> <p>En la tabla 4, el 77 % de los encuestados es soltero, mientras que el 2% de los encuestados son divorciados.</p> <p>En la tabla 5, el 40 % de los encuestados tiene licenciatura, el 31 % de los encuestados tiene Bachillerato, mientras que el 1% de los encuestados tiene doctorado.</p> <p>En la tabla 6, el 43 % de los encuestados tiene una profesión relacionada con las ciencias sociales, comerciales y derecho; mientras que el 3% de los encuestados tiene una profesión relacionada con las ciencias naturales, exactas y de la computación.</p>
----------------------------	---

<p>Factores culturales</p>	<p>Los participantes utilizan el servicio de traducción por lo menos una vez al año para traducciones certificadas, no visualizaron el servicio de traducción en redes sociales o publicidad en Trujillo, sin embargo, indican que sí existe poca publicidad en las redes sociales, desconocen que existe una lista de traductores según lo idiomas que se necesiten en la página web del ministerio de relaciones exteriores, usan con más frecuencia la red social “Facebook” e “Instagram”; sin embargo, les gustaría ver publicidad del servicio de traducción en “LinkedIn” y “Facebook”.</p> <p>En la tabla 8, se puede visualizar que el 47 % de los encuestados no utilizaron el servicio de traducción, es decir que el 53 % de los encuestados sí son consumidores el servicio de traducción; dentro de estos se visualiza que el 19 % de los encuestados encargaron una traducción general, el 15 % de encuestados encargaron la traducción de sitios web, y el 13 % de encuestados encargaron una traducción certificada, mientras que el 4 % encarga traducción jurídica o traducción literaria y el 1 % de los encuestados utilizaron otro tipo de traducción.</p> <p>En la tabla 9, podemos visualizar que el 64 % de los encuestados en su tiempo libre les gusta hacer “uso de las redes sociales”, el 45 % de los encuestados les gusta “leer”, mientras que el 21 % de los encuestados la actividad que más realizan es “entrenar en el gimnasio”.</p> <p>En la tabla 10, se puede visualizar que el 79 % de los encuestados prefieren usar más el WhatsApp como red social, el 69% de los encuestados prefieren “Facebook “como red social, el 61% de los encuestados prefieren hacer uso de “Instagram” como red social, mientras que 7% de los encuestados prefieren hacer uso de “TikTok” como red social, el 3% de los encuestados usan otras redes sociales.</p>
-----------------------------------	---

Factores sociales	<p>Usan el servicio de traducción para fines netamente académicos, adquirieron el servicio de traducción de una agencia de traducción o un traductor freelancer en Trujillo y obtienen la recomendación de alguien de su entorno. En la tabla 12, se puede apreciar que el 47 % de los encuestados no se deja influenciar por nadie, el 33 % de encuestados es influenciado por cuestiones laborales, mientras que, el 2 % de los encuestados se deja influenciar por otras razones.</p> <p>En la tabla 13, el 89 % de los encuestados sí usan servicios por recomendación, mientras que el 11 % de los encuestados no usan servicios por recomendación.</p> <p>En la tabla 14, el 43 % de los encuestados usarían un servicio por recomendación debido a que sienten más seguridad y confianza, mientras que el 1% de los encuestados usarían un servicio por recomendación debido a un servicio de calidad, confianza, profesionalismo y buen precio.</p>
Factores psicológicos	<p>Usan más la traducción inversa (español-idioma extranjero); la calidad del servicio de traducción que adquieren sí satisface sus expectativas; el tiempo de entrega de su encargo de traducción les pareció suficiente para recibir sus documentos traducidos ya sea en unos días o una semana dependiendo la cantidad de documentos enviados a traducir; los puntos más importantes que destacan sobre el servicio de traducción son la falta de difusión y promoción de los servicios de traducción; además, desconocen dónde adquirir el servicio de traducción, es decir las agencias de traducción o traductores freelancers de diferentes idiomas en Trujillo; también, desconocen la existencia del colegio de traductores que brinda a los traductores colegiados la legalidad correspondiente que el traductor le da a los documentos que traduce.</p> <p>En la tabla 16, podemos ver que el 42 % de los encuestados han usado la combinación de idiomas español-inglés, mientras que el 1 % de los encuestados ha utilizado la combinación del español- francés y del español-</p>

	<p>alemán.</p> <p>En la tabla 17, podemos ver que el 26% de los encuestados necesitaron en la dirección de su traducción de la traducción inversa (español- idioma extranjero), el 19 % de los encuestados usaron la traducción directa (idioma extranjero-español), mientras que el 8 % de los encuestados necesitaron tanto de la traducción directa como de la dirección inversa.</p> <p>En la tabla 18, podemos visualizar que el 35% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como buena, mientras que el 1% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como mala.</p> <p>En la tabla 19, vemos que el 63% de los encuestados le motivaría “la calidad” de un servicio para usarlo, el 56 % de los encuestados les motivaría la eficiencia y el 41% de los encuestados les motivaría el precio, mientras que el 2 % de los encuestados prefieren otros factores.</p> <p>En la tabla 20, podemos ver que el 89 % de los encuestados piensan que la labor de traducción es mejor ejecutada por un traductor profesional, mientras que el 11 % de los encuestados piensan que es mejor un bilingüe para ejecutar la labor de traducción.</p>
<p>Factores económicos</p>	<p>Debido a su experiencia utilizando el servicio de traducción saben cómo el traductor fija el precio; conocen que el precio de una traducción se fija por diferentes factores de los cuales mencionaron los siguientes: el número de palabras o el número de caras, el formato del documento, la complejidad de tema a traducir, y la combinación de idiomas; pagan diferentes rangos de precios debido a que cada uno tenía documentos a traducir con diferentes factores que determinaron su precio; opinan que el precio de una traducción es variable, proporcional y justa según los factores que tengan el documento a traducir.</p> <p>En la tabla 22, podemos ver que el 55% de los encuestados pagaron o pagarían en un intervalo de precios de S/ 30.00 -S/ 60.00 por una página de traducción inversa, mientras que el 7% de los encuestados pagaron o</p>

pagarían en un intervalo de precios de S/ 90.00-S/ 120.00 por una página de traducción inversa.

En la tabla 23, el 78 % de los encuestados sí pagarían 40 soles por una página de traducción especializada, mientras que el 2% de los encuestados están en duda de sí pagarían o no ese precio por una traducción especializada ya que contestaron con un “Tal vez”.

En la tabla 24, podemos ver que el 24 % de los encuestados sí pagarían S/ 40.00 por una página de traducción especializada porque les pareció un precio razonable, el 20 % de los encuestados sí pagarían el precio pero no dieron su opinión al respecto, el 10 % que sí pagaría el precio por necesidad del servicio, mientras que el 1 % de los encuestados sí pagarían porque no tienen otra opción para escoger precios, los que no pagarían porque piensan que es un precio muy barato, y los que dudan en pagar el precio de S/ 40 .00 porque depende de los factores para calcular el precio.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación, en lo que concierne al primer objetivo específico, es analizar los factores personales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, donde se obtuvo como resultados del cuestionario el 53 % de los encuestados se encuentran en un rango de 23 años a 28 años, el 23% de los encuestados se encuentran en un rango de 29 años a 34 años, y el 10% de los encuestados se encuentra en un rango de 35 a 39 años, el 57 % de los encuestados son de sexo femenino, y el 43 % de los encuestados son de sexo masculino, el 77 % de los encuestados es soltero, el 40 % de los encuestados tiene licenciatura, el 31 % de los encuestados tiene Bachillerato, el 43 % de los encuestados tiene una profesión relacionada con las ciencias sociales, comerciales y derecho. Mientras que, en los resultados del focus group se encontró a personas con un rango de edad entre los 24 años a 50 años, de ambos sexos, solteros y casados con un grado de estudios superior en carreras de ciencias sociales, comerciales y derecho ,todos ellos, fueron los que adquirieron los servicios de traducción en los dos últimos años, datos que guardan relación al ser comparados con Lachira (2019) en su tesis de Maestría titulada “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018”, quién concluyó que en la decisión de compra el factor más influyente fue el factor personal con un porcentaje de casi 78% debido a que se basa en preferencias personales, esto corrobora con los resultados obtenidos en nuestro estudio y se afirma la teoría propuesta por Colet y Polío (2014) que, “durante la vida de una persona, ésta hace diferentes compras de acuerdo a, sus gustos y hábitos que van cambiando con el tiempo, de modo que, estos tienden a ser reflejados en la manera en cómo vive conforme a sus propios intereses, opiniones y actividades que, forman parte del comportamiento del consumidor.(p.10-11)”

Consecuentemente, el segundo objetivo específico el cual es analizar los factores culturales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, se identificó que el 53 % de los encuestados sí son consumidores de servicios de traducción, y de los cuales los tipos de traducción que más se demanda son el 19 % de encuestados que encargaron una traducción general, el 15 % encargaron la traducción de sitios web y el 13 % encargaron una traducción certificada, mientras

que, el 4 % encargaron traducción jurídica o traducción literaria. Por otro lado, para poder utilizar como herramienta de publicidad en futuros proyectos o estrategias de marketing donde se obtuvo los resultados del factor cultural tenemos que el 64 % de los encuestados en su tiempo libre prefieren hacer *uso de las redes sociales*, el 45 % de los encuestados prefiere “*leer*”, mientras que el 21 % de los encuestados, prefieren realizar *entrenamiento en el gimnasio*, y como red social, el 79 % de los encuestados prefieren usar más *WhatsApp*, el 69% de los encuestados prefieren *Facebook*, y el 61% de los encuestados prefieren hacer uso de *Instagram*. Asimismo, en los resultados obtenidos del focus group se encontró que las personas utilizan el servicio de traducción por lo menos una vez al año, éstos fueron traducciones certificadas; sin embargo, indicaron que no visualizaron el servicio de traducción en redes sociales o publicidad en Trujillo, y que existe poca publicidad de este servicio en las redes sociales. También, indicaron que usan con más frecuencia las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*; no obstante, recomiendan que se debería hacer publicidad del servicio de traducción en *LinkedIn* y *Facebook* ya que prefieren estas páginas cuando buscan algún servicio de su necesidad, además, hay un gran desconocimiento social sobre la existencia de la lista de traductores según los idiomas que nos brinda la página web del ministerio de relaciones exteriores. Todos estos datos mencionados, guardan relación al ser comparados con Rojas (2018) en su tesis titulada “Perfil del Consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018” quién determinó que el consumidor de productos saludables son mujeres entre los 21 y los 30 años con estudios superiores, siendo algunas personas solo estudiantes y otras solo independientes, que llevan un estilo de vida saludable practicando deporte para tener buena apariencia, sin dejarse influir por otras personas en su decisión de compra, y destinan parte de sus ingresos para mantener una vida saludable. Esto concuerda con lo que se halló en nuestro estudio y se afirma con las teorías de Noriega y Zwarg (1991); quienes mencionan que, en la cultura, la compra de servicios es fuertemente influida por la cultura propia del consumidor que se expresa a través de símbolos, valores y tradición(p.80); en subcultura Rivera, Arellano y Molero (2009) nos mencionan que si en cada subcultura se distingue a los consumidores se hace más fácil el posicionamientos de marcas y productos dirigidos a una cultura (p.224); en clase

social, Solomon (2013) señala que, las personas que poseen ingresos y posición social son similares en su comunidad.(p.11)

En virtud de los resultados obtenidos del tercer objetivo específico es, analizar los factores sociales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, se percibió que los datos del focus group aplicado a personas que utilizaron el servicio de traducción lo hicieron con fines académicos, adquiridos de una agencia de traducción o un traductor freelancer en la ciudad de Trujillo y obtuvieron la recomendación del servicio de traducción de personas de su entorno social. Por otro lado, para adquirir el servicio de traducción el 47 % de los encuestados no se dejan influenciar por nadie, el 33 % de encuestados son influenciados por cuestiones laborales, mientras que, el 2 % de los encuestados se dejan influenciar por otras razones, el 89 % de los encuestados que sí usaron servicios lo hicieron por recomendación, mientras que el 11 % de los encuestados no usaron servicios por recomendación, el 43 % de los encuestados usarían un servicio por recomendación debido a que sienten más seguridad y confianza; dichos datos guardan relación al ser comparados con Hualtibamba (2019) en su tesis de Maestría titulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018” concluyó que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor social con un 74.5%, donde consideró que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias. Esto concuerda con lo que se halló en nuestro estudio y se afirma con la teoría propuesta de Colet y Polío (2014) el comportamiento del consumidor es determinado por diferentes hechos a nivel social ya sea, dentro de una familia, amigos, así como, en grupos, se percibe que el rol y el estatus está vinculado e influye en las decisiones de compra del consumidor. (p.10)

El cuarto objetivo específico es, analizar los factores psicológicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, donde se obtuvo en los resultados del cuestionario que, el 42% de los encuestados han usado la combinación de idiomas español-inglés, mientras que el 1 % de los encuestados ha utilizado la combinación del español- francés y del español-alemán, el 26% de los encuestados necesitaron de una traducción inversa (español- idioma extranjero), el 19 % de los

encuestados usaron la traducción directa (idioma extranjero-español), mientras que el 8 % de los encuestados necesitaron tanto de la traducción directa como de la dirección inversa, es decir que la traducción inversa es la más demandada, el 35% de los encuestados ven que la calidad de su traducción es buena, el 63% de los encuestados le motivaría “la calidad” de un servicio para usarlo, el 56 % de los encuestados les motivaría la “eficiencia” y el 41% de los encuestados les motivaría el “precio, el 89 % de los encuestados piensan que la *labor de traducción* es mejor ejecutada por un *traductor profesional*, mientras que el 11 % de los encuestados piensan que es mejor un bilingüe para ejecutar la labor de traducción. Asimismo, en los resultados del focus group aplicado se vio en los participantes que más utilizaron la traducción inversa, que la calidad del servicio de traducción que adquieren sí satisface sus expectativas; el tiempo de entrega de su encargo de traducción les pareció óptimo para recibir sus documentos traducidos, siendo el tiempo de unos días o una semana dependiendo la cantidad de documentos enviados a traducir; los puntos más importantes que destacan sobre el servicio de traducción son la falta de difusión y promoción de servicios de traducción para que los clientes y los potenciales clientes sepan dónde acudir en el momento que tengan la necesidad de este servicio, es decir , existe dificultad de acceso a los servicios de traducción de agencias de traducción y traductores freelancers con sus respectivas combinaciones de idiomas en Trujillo y además, existe desconocimiento del colegio de traductores el cual legaliza las traducciones a través de los traductores colegiados. Todos estos datos guardan relación al ser comparados con Gil (2015), con su tesis doctoral con el título “Comportamiento del consumidor de cine en salas: Factores motivacionales y tipología del consumidor”, quién concluyó que el consumidor español de cine está pendiente de diferentes factores relacionados a la película para esto ella nombra a dos grupos con el nombre “actores” y el otro grupo “directores”. En el grupo “actores se encuentra con pocos factores que influyen en la elección de una película mientras que en el grupo “directores” encuentra tantos factores internos como externos para escoger una película como por ejemplo la motivación que reciben de acuerdo a los comentarios de amigos o críticos o premios que recibe una película. Entonces así, se puede afirmar la teoría propuesta por Solomon (2013) quién nos menciona que “la motivación” es el desarrollo que permite que las personas actúen de la manera en

cómo lo hacen y aparece para satisfacer una necesidad presente en el consumidor (p.118). Además, se afirma las teorías propuestas por Colet y Polío (2014) que según el sujeto la “percepción” varía ya que cada individuo percibe la misma realidad de diferente forma brindando así su atención a sus intereses y a lo demás no cuenta (p.11). En el aprendizaje, nos afirma que el comportamiento y los intereses del consumidor se van modificando según lo que aprende y experimenta. En “actitudes y creencias” se puede visualizar que con el aprendizaje en las personas estas adoptan nuevas creencias y comportamientos al realizar compras.

En el quinto objetivo específico es analizar los factores económicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, donde se encontró en los resultados del cuestionario, que el 55% de los encuestados pagaron o pagarían en un intervalo de precios de S/ 30.00 -S/ 60.00 por una página traducción inversa, mientras que el 7% de los encuestados pagaron o pagarían en un intervalo de precios de S/ 90.00-S/ 120.00 por una traducción inversa; el 78 % de los encuestados sí pagarían 40 soles por una página de traducción especializada; el 24 % de los encuestados sí pagarían S/ 40.00 por una página de traducción especializada porque les pareció un precio razonable, el 20 % de los encuestados sí pagarían el precio pero no dieron su opinión al respecto, el 10 % que sí pagaría el precio por necesidad del servicio. Asimismo, en los resultados del focus group aplicado se encontró a personas que debido a su experiencia utilizando el servicio de traducción saben cómo el traductor fija el precio; conocen que el precio de una traducción se fija por diferentes factores de los cuales mencionaron los siguientes: el número de palabras o el número de caras, el formato del documento, la complejidad de tema a traducir, y la combinación de idiomas; pagan diferentes rangos de precios debido a que cada uno tenía documentos a traducir con diferentes factores que determinaron su precio; opinan que el precio de una traducción es variable, proporcional y justa según los factores que tengan el documento a traducir. Todos estos datos guardan relación con Sánchez (2015) con su tesis doctoral con el título de “Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de Información de precios Online” quién concluyó sobre los factores que influyen en los consumidores conocidos como beneficios tales como: beneficios utilitarios y beneficios económicos (obtiene mayores beneficios del proceso de búsqueda de información de precios), beneficios de conveniencia (facilidad y comodidad),

beneficios de coste (Desplazamiento y tiempo) y beneficios de entretenimiento (esfuerzo, recreación y entretenimiento que brinda el internet). De esta manera, se puede afirmar la teoría planteada por Solomon (2013) cuando nos habla de que existe la confianza del consumidor en la psicología económica estudiada por George Katona pionero que dice que los consumidores están pendientes de sus motivos y expectativas en su futuro ya que influye en su gasto actual según las decisiones propias del consumidor que tome porque a su vez esto afecta el bienestar económico dentro de la sociedad. (p. 445)

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se determinó el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020, para lo cual se obtuvo los objetivos específicos con la finalidad de analizar los factores que componen el comportamiento del consumidor. Se utilizó un cuestionario y un focus group para luego triangular la información y así poder obtener los resultados de esta investigación.

En relación al primer objetivo específico, donde se analizó los factores personales que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, donde se concluye lo siguiente: el consumidor de servicios de traducción está en un rango de edad entre los 20 años a 50 años, el sexo del consumidor es irrelevante, la mayoría es soltero, la mayoría tiene estudios con un grado superior como Licenciatura o Bachillerato en carreras de ciencias sociales, comerciales y derecho.

En relación, al segundo objetivo específico donde se analizó los factores culturales que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, se concluye lo siguiente: según las edades en que comprende el usuario pertenece al grupo de los millenials, las traducciones más demandadas son la traducción general, traducción de sitios web y traducciones certificadas, utilizan el servicio de traducción por lo menos una vez al año cuando el consumidor tiene la necesidad de traducciones certificadas; la mayoría en su tiempo libre prefiere hacer *uso de las redes sociales*, prefiere *leer*, prefiere *la música, series y películas* en otros idiomas. Además, “*WhatsApp*”, “*Facebook*” e “*Instagram*” son las redes sociales que se usa con mayor frecuencia en su vida diaria mientras que, para adquirir un servicio prefieren LinkedIn y Facebook.

En relación, al tercer objetivo específico donde se analizó los factores sociales que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, se concluye que, las personas utilizaron el servicio de traducción debido a fines académicos. De la encuesta, para adquirir el servicio de traducción, el 47 % de los encuestados no se deja influenciar por nadie, el 33 % de encuestados es influenciado por cuestiones laborales, la mayoría de personas usan un servicio por recomendación a causa de la seguridad y confianza que sienten, y del focus group

se aprecia que el servicio de traducción llega al consumidor por recomendación de personas cercanas ya que tienen dificultad para encontrar el servicio de traducción en la ciudad.

En relación, al cuarto objetivo específico donde se analizó los factores psicológicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, se concluye que tanto de la encuesta como del focus group que la lengua de trabajo más demandada es del *español a inglés*, la dirección de la traducción más demandada es la *traducción inversa* (español- idioma extranjero). La evaluación de la calidad de la traducción encargada fue buena en Trujillo. La mayoría de encuestados dijeron que la *calidad* de un servicio es la principal motivación para usarlo, seguido de la *eficiencia* y el *precio*. Del focus group, se concluye que el tiempo de entrega de una traducción es de unos días y como máximo una semana dependiendo éste de la cantidad de documentos enviados a traducir.

En relación al quinto objetivo específico donde se analizó los factores económicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, se concluye lo siguiente: es aceptable por el cliente y el potencial cliente pagar por una página de traducción inversa un intervalo de precios de S/ 30.00 - S/ 60.00, la mayoría de los encuestados sí pagarían S/ 40.00 por una página de traducción especializada, al 24 % de los encuestados opinaron que es un precio razonable, Por parte del focus group, se concluyó información más específica en el factor económico donde el consumidor de servicios de traducción llega a conocer cómo el traductor fija el precio debido a su experiencia al solicitar el servicio, el consumidor conoce que el precio de una traducción es variable según los factores que tenga su encargo de traducción. En conclusión, se afirma la hipótesis propuesta, la cual sustenta que el perfil de consumidor está determinado principalmente por el factor económico porque el precio de un encargo de traducción varía y este precio puede motivar o desmotivar al consumidor, sin embargo, dependiendo su necesidad este pagará el precio solicitado o no.

VII.RECOMENDACIONES

Se recomienda a las agencias de traducción y los freelancers, hacer publicidad de Traducción e Interpretación en los alrededores de las Universidades de la ciudad de Trujillo, a empresas con páginas webs; difundir y promover la combinación de idiomas y la dirección de la traducción, contar con una sección de comentarios positivos de sus clientes y así motivar a sus futuros clientes a usar el servicio de traducción.

Se recomienda a los egresados de Traducción e Interpretación colegiarse para abarcar más mercado en la ciudad de Traducción; mejorar sus habilidades en traducción inversa.

Se recomienda a los estudiantes de la carrera de Traducción e Interpretación de la Universidad César Vallejo hacer un estudio de mercado del cliente y de potenciales clientes de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, hacer una investigación sobre el servicio de traducción en línea.

Se recomienda a la Universidad César Vallejo brindar las herramientas necesarias para el desarrollo laboral especialmente en el campo de la traducción, incentivar a mejorar constantemente y promover la carrera de traducción e interpretación y a sus egresados de Traducción

Se recomienda a la Universidad César Vallejo, las agencias de traducción y los freelancers de Trujillo hacer publicidad del servicio de traducción en “LinkedIn”, “WhatsApp”, “Facebook” e “Instagram”.

Se recomienda al Ministerio de relaciones exteriores enfatizar más conocimiento de la lista oficial de traductores por ciudad y dar a conocer en la publicidad la página de del mismo: <http://www.consulado.pe/paginas/traductores.aspx>.

Se recomienda al Gobierno Regional de La Libertad hacer publicidad en Trujillo sobre el servicio de traducción y su propia lista de traductores juramentados:

<https://www.regionlalibertad.gob.pe/directorio-turismo/traductores-publicos-juramentados/8715-traductores-publicos-juramentados>

REFERENCIAS

Alonso, J. y Grande, I. (2010) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (6° ed.) ESIC.

Arellano, R. (1993) *Comportamiento del consumidor y Marketing, Aplicaciones prácticas para América Latina* (1° ed.) Editorial Harla.

Barrera, A. (2017) *Importancia de definir un perfil del consumidor*

<https://www.nextu.com/blog/categoria/marketing/page/14/>

Boy, J. (2017) *Comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, 2017* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11671/boy_vj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colet, R. y Polío, J. (2014) *Procesos de venta* (1° Ed.) Editorial McGraw-Hill.

Cueva, E. (2017) *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8505>

Diario Gestión: *Mujeres peruanas tienen un mejor dominio del idioma inglés frente a los hombres* (2018) Recuperado de:

<https://gestion.pe/tendencias/mujeres-peruanas-mejor-dominio-idioma-ingles-frente-hombres-249161-noticia/>

Espinoza, R. (2012) *5 condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad* Consultado el 8 de junio del 2020.

<https://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html>

Gil, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: Factores motivacionales y tipología del consumidor*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM.

<https://eprints.ucm.es/46080/1/T39110.pdf>

Hualtibamba, D. (2019) Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado, A. (2001) *Traducción y Traductología: Introducción a la traductología* Editorial Cátedra.

INEI (2014) Clasificador de carreras de educación superior y técnico productivas
Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/DocumentosPublicos/ClasificadorCarrerasEducacionSuperior_y_TecnicoProductivas.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing* (M. Costal, J. Cavazos, H. Aguirre eds. y A. Mues trad.) (11 Ed.) Pearson Education
Recuperado de:

<https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>

Lachira, S. (2019) *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo -2018* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>

Luna, F. (2018) Perú Retail *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* *Recuperado de:* <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>

- Machado, J. (2018) blog Audaces. *Perfil del nuevo consumidor: descubra quién es y cómo preparar su confección para la moda del futuro*. Recuperado de:
<https://www.audaces.com/es/perfil-del-nuevo-consumidor-descubra-quien-es-y-como-preparar-su-confeccion-para-la-moda-del-futuro/>
- Nogueira y Zwarg (1991) *Marketing de Servicios: Conceptos y estrategias* (1° Ed.) Editorial McGraw-Hill Latinoamericana
- Palacios, M. (2017) *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable* [tesis de doctorado, Universidad de Extremadura] Repositorio UEX. http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6069/TDUEX_2017_Palacios_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009) *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2° Ed. Revisada) Editorial ESIC
- Rojas, D. (2018) *Perfil del Consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14902/Rojas%20V%20Diana%20Virginia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra. y Vera, A. (2019) *Perfil del consumidor de servicios over-the-top por internet de la ciudad de Trujillo* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15141/Saavedra%20Chau%20Cristian%20Dan%20Job%20Vera%20Chaparro%20Ana%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvi, F. (2014) *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) en relación a la Lealtad de los clientes del Sector Hotelero* [tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears] Repositorio TDX:
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/364766#page=1>

Sampieri, R., Collado, F. y Baptista, L. (2010) *Metodología de la investigación* (5 ° Ed.) Editorial McGraw-Hill.

Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de Información de precios Online* [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM.

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garc_es_dayana.pdf

Silvera, S. (2018) Silvera (2018) *Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017 de la Universidad César Vallejo* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV

http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/14147/Silvera_AS_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor* (L. Calleros y G. Domínguez ed. y L. Pineda trad.) (10° ed.) Pearson Education.

Soto, C. (2017) *Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8537>

Surià, S. (2013,17 de setiembre) *¿Tradu... qué? ¿Qué es traducir?* En la luna de Babel ~ Blog sobre lenguas y traducción. Consultado el 21 de julio, 2020

<https://enlalunadebabel.com/2013/09/17/que-es-traducir/>

Traducción e interpretación: *lo que pide el mercado laboral*. (2016). Lima: El Comercio. *Recuperado de:*

<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacionidiomas/como-va-mercado-traduccin-interpretacion-1002330>

Anexo 1:

ANEXOS

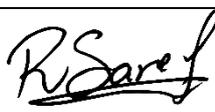
Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Kelly Raquel Sare Llapo, identificada con el DNI N° 44426147 egresada de la Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo, Trujillo declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: **“Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020”**, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Trujillo, 26 de julio del 2020.

Apellidos y nombres del autor: SARE LLAPO, KELLY RAQUEL	
DNI: 44426147	Firma: 
ORCID: 0000-0002-8469-3814	

Anexo 2:

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Heyner Yuliano Marquez Yauri, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico Maestría en Administración de Negocios, MBA de la Universidad César Vallejo Trujillo, asesor (a) de la Tesis titulada:

“Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020” del autor SARE LLAPO, KELLY RAQUEL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Trujillo, 26 de julio, 2020

Apellidos y Nombres del Asesor: MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO	
DNI 33335378	Firma 
ORCID 0000-0002-1825-9542	

Anexo 3:

Matriz de consistencia							
Título: Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020							
Autora: Kelly Raquel Sare Llipo							
Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables e Indicadores			
				Variable: Perfil del Consumidor de servicios de traducción			
				Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
¿Cómo es el perfil del consumidor de los servicios de traducción en la ciudad de Trujillo?	Objetivo: Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020	Analizar los factores culturales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción	El perfil del consumidor está determinado principalmente por las variables económicas.	Factores Culturales	Cultura	¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre? Opciones: Leer / Viajar/ Practicar un deporte/Entrenar en el gimnasio/ Usar redes sociales / Otros:	Nominal
						¿Tiene preferencia por consumir algún producto o servicio en otro idioma? Opciones: Libros, música, series, películas u otras.	Nominal
						• ¿Qué red(es) social(es) prefiere? Opciones: Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp/TikTok/ Otras	Nominal
					Subcultura	¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive? En caso de vivir en otra parte de La Libertad, por favor escribir su provincia y distrito.	Nominal
						Según estas opciones ¿a qué rango pertenece su año de nacimiento? Opciones: Generación Baby Boomers (1946-1964) / Generación X (1965-1985) /Generación Y (1986-2002) / Generación z (2003-hasta la fecha)	Ordinal

¿Cómo es el perfil del consumidor de los servicios de traducción en la ciudad de Trujillo?	Objetivo: Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020	Analizar los factores culturales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción	El perfil del consumidor está determinado principalmente por las variables económicas.	Factores Culturales	Clase social	<ul style="list-style-type: none"> ¿Alguna vez ha requerido el servicio de traducción? ¿Qué tipo de servicio? Opciones: No/Traducción turística / Traducción general / Traducción administrativa / Traducción jurídica / Traducción literaria /Traducción certificada/ Sitios webs / Otros	Nominal
		Analizar los factores sociales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción		Factores Sociales	Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Hace o haría uso de los servicios que alguien le recomienda? ¿por qué? 	Nominal
						<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién o qué ha influenciado en usted para adquirir un servicio de traducción? Opciones: Cuestiones laborales /Familiares / Amigos / Compañeros/Vecinos /Nadie/ Otros	Nominal
					Familia	<ul style="list-style-type: none"> Para adquirir un servicio, ¿con qué frecuencia su familia influye en su toma de decisiones? Opciones: Nunca /Casi nunca/ A veces / Casi siempre /Siempre. 	Nominal
					Roles y estatus	<ul style="list-style-type: none"> En su familia, ¿usted es el que toma la decisión de compra final? ¿por qué? 	Nominal
		Analizar los factores personales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción		Factores Personales	Edad y etapas de ciclo de vida	Edad:	Ordinal
						Sexo / Estado civil/Nivel de estudios/ ¿Cuál es su profesión?	Nominal
		Estilos de vida		<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero? Opciones: Nunca /Casi nunca/ A veces / Casi siempre /Siempre	Ordinal		

¿Cómo es el perfil del consumidor de los servicios de traducción en la ciudad de Trujillo?	Objetivo: Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020		El perfil del consumidor está determinado principalmente por las variables económicas.		Personalidad y autoconcepto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Viaja por placer o por trabajo? Opciones: Placer /Trabajo/ Ninguna de las anteriores. 	Nominal
					<ul style="list-style-type: none"> • Si es por placer ¿Con quién(es) suele viajar? Opciones: Solo / Familia / Amigos/ No suelo viajar.	Nominal	
	Analizar los factores psicológicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción	Factores Psicológicos		La motivación	¿Qué factor le motivaría adquirir un servicio de traducción? Opciones: Eficiencia/ Precio/ Calidad/Tiempo de entrega/Otro.	Nominal	
				El aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • De requerir el servicio de traducción, ¿qué o a quién elegiría? Opciones: - Google translator (traductor en internet). - Una persona que tiene conocimiento en el idioma inglés. -Un freelancer profesional en traducción. - Un instituto de idiomas. - Una agencia de traducción.	Nominal	
					<ul style="list-style-type: none"> • Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción? Opciones: Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación) / Un bilingüe (persona que ha estudiado un segundo idioma) 	Nominal	
					¿En qué combinación de idiomas hizo su traducción? Opciones: No solicité ninguna traducción/ español-inglés /español –francés/ español –portugués / español- alemán / Otro	Nominal	

¿Cómo es el perfil del consumidor de los servicios de traducción en la ciudad de Trujillo?	Objetivo: Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020	Analizar los factores psicológicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción	El perfil del consumidor está determinado principalmente por las variables económicas.	Factores Psicológicos	La percepción	De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted evalúa la calidad? Opciones: Bueno/Regular/Malo /No solicité ninguna traducción.	ordinal
						Como cliente de un servicio de traducción ¿En qué dirección solicitó su documento traducido? Opciones: Traducción directa (idioma extranjero – español) / Traducción inversa (español-Idioma extranjero) / No solicité ninguna traducción.	Nominal
					Convicción de actitudes	¿Recomienda o recomendaría a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? Por favor, indique el motivo.	Nominal
		Analizar los factores económicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción		Factores Económicos	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su salario mensual? Opciones de cantidad: <ul style="list-style-type: none"> -Menos de s/550.00; - De S/ 550.00 a S/ 950.00; - De S/ 950.00 a S/ 1,400.00; - De S/ 1,400.00 a S/ 2,500.00; - De S/ 2,500.00 a más. 	Ordinal
					Gastos	¿Cuál de estas tarifas pagaría o pagó por una página de traducción inversa (español – idioma extranjero)? Opciones: S/ 30.00 – S/ 60.00 / S/ 60.00 – S/ 90.00 / S/ 90.00 –S/ 120.00 / Orto:	Ordinal
						¿Pagaría s/.40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de una cuadrilla de 250 palabras (1 cara A4)? ¿Por qué?	Nominal

Anexo 4:

Cuestionario para el análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo.

Ante todo, se le agradece por su participación en el presente cuestionario. La siguiente información es confidencial y los datos se utilizarán para los fines propuestos de la investigación. Por favor, complete sus respuestas con absoluta sinceridad.

1. Edad: _____
2. Sexo: Femenino: Masculino:
3. Estado civil actual:
Soltero (a) Conviviente
Casado(a) Divorciado(a) Viudo(a)
4. Nivel de Estudios:
Primaria Secundaria Formación Técnica
Bachiller Licenciatura Maestría Doctorado
5. ¿Cuál es su profesión?

6. Salario:
 Menos de S/ 550.00
 De S/ 550.00 a S/ 950.00
 De S/ 950.00 a S/ 1,400.00
 De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00
 De S/ 2,200.00 a más
7. ¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive? Si vive en otra parte de “La Libertad” por favor escribir su provincia y distrito.

8. Según estas opciones, ¿a qué rango pertenece su año de nacimiento?

Opciones:

- Generación Baby Boomers (1946-1964).
- Generación X (1965-1985).
- Generación Y (1986-2002).
- Generación z (2003-hasta la fecha).

9. ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre?

Opciones:

- Leer.
- Viajar.
- Practicar un deporte.
- Entrenar en el gimnasio.
- Usar redes sociales.
- Otros: _____

10. ¿Qué red(es) social(es) prefiere?

Opciones:

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- WhatsApp.
- TikTok.
- Otras: _____

11. ¿Tiene preferencia por consumir algún producto o servicio en otro idioma?

Opciones:

- Libros.
- Música.
- Series.
- Películas.
- Otras. _____

12. Para adquirir un servicio, ¿con qué frecuencia su familia influye en su toma de decisiones?

Opciones:

- Nunca.
- Casi nunca.
- A veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

13. ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

14. ¿Viaja por placer o por trabajo?

- Trabajo.
- Placer.
- Ninguna de las anteriores.

20. En relación a la pregunta anterior y de ser afirmativa, ¿en qué combinación de idiomas realizó su traducción?

Opciones:

- Español- inglés.
- Español - francés.
- Español - portugués.
- Español – alemán.
- Otro: _____

21. Como cliente de un servicio de traducción, ¿en qué tipo de dirección solicitó su documento traducido?

Opciones:

- Traducción directa (idioma extranjero – español).
- Traducción inversa (español-idioma extranjero).
- No solicité ninguna traducción.

22. ¿Quién o qué le ha influenciado en usted para adquirir el servicio de traducción?

Opciones:

- Cuestiones laborales. Compañeros. Otros:
- Familiares. Vecinos.
- Amigos. Nadie.

23. ¿Qué factores le motivaría para adquirir el servicio de traducción de una empresa?

Opciones:

- Eficiencia.
- Precio.
- Calidad.
- Tiempo de entrega.
- Otro: _____

24. Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción?

Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación)

Un bilingüe (persona que ha estudiado un segundo idioma)

25. En relación a la pregunta anterior, mencione la razón de su elección.

26. De adquirir el servicio de traducción, ¿qué o a quién elegiría?

Opciones:

Google translator (traductor en internet).

Una persona que tiene conocimiento en el idioma inglés.

Un freelancer profesional en traducción.

Un instituto de idiomas.

Una agencia de traducción.

27. De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted evalúa la calidad?

Bueno	Regular	Malo

28. ¿Recomienda o recomendaría a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? Por favor, indique el motivo.

29. ¿Cuál de estas tarifas pagaría o pagó por una página de traducción inversa (español-idioma extranjero)?

Opciones:

S/ 30.00 – S/ 60.00

S/ 60.00 – S/ 90.00

S/ 90.00 –S/ 120.00

Otro: _____

30. ¿Pagaría s/.40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué?

¡Muchas gracias por su colaboración y ser parte de esta investigación!

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Número de los encuestados.	1. Edad:	2. Sexo:	3. Estado civil actual:	4. Nivel de estudios:	5. ¿Cuál es su profesión?	6. ¿Cuál es su salario mensual?	7. ¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive?	8. Según estas opciones, ¿a qué rango pertenece su año de nacimiento?	9. ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre?	10. ¿Qué red(es) social(es) prefiere?
2	1	35	Masculino.	Soltero(a).	Maestría.	Marketing	De S/ 950.00 a S/ 1	Trujillo	Generación X (1965 - 1980)	Leer., Viajar., Usar redes sociales.	Twitter.
3	2	24	Femenino.	Soltero(a).	Bachillerato.	estudiante y profes	De S/ 550.00 a S/ 9	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Leer.	Facebook., Twitter., Wh
4	3	27	Masculino.	Soltero(a).	Secundaria.	Estudiante universi	De S/ 1,400.00 a S/	Trujillo	Generación z (2003 - hast	Leer., Practicar un deporte., U	Facebook., Instagram.,
5	4	24	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Biólogo	De S/ 1,400.00 a S/	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Leer., Viajar., Usar redes soci	Instagram., Twitter.
6	5	27	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Docencia	Menos de S/ 550.00	La esperanza	Generación Y (1986 - 2000)	Leer.	Facebook.
7	6	27	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Administradora de	De S/ 950.00 a S/ 1	Victor Iarco, Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Viajar.	WhatsApp.
8	7	28	Femenino.	Soltero(a).	Bachillerato.	ING industrial	De S/ 950.00 a S/ 1	Trujillo	Generación z (2003 - hast	Leer., Viajar.	Facebook., WhatsApp.
9	8	41	Masculino.	Casado(a).	Bachillerato.	Trabajo en una pla	De S/ 1,400.00 a S/	Laredo	Generación X (1965 - 1980)	Jugar con mi hijo	Youtube
10	9	23	Masculino.	Casado(a).	Formación técnica.	Publicidad y negoci	De S/ 1,400.00 a S/	La esperanza	Generación Y (1986 - 2000)	Viajar.	Facebook., Instagram.,
11	10	31	Masculino.	Soltero(a).	Bachillerato.	Trabajo	De S/ 950.00 a S/ 1	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Leer., Usar redes sociales.	Twitter.
12	11	33	Femenino.	Casado(a).	Formación técnica.	Ama de casa	De S/ 1,400.00 a S/	Trujillo	Generación z (2003 - hast	Leer., Practicar un deporte., E	Facebook., Instagram.,
13	12	25	Masculino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Matketing	De S/ 950.00 a S/ 1	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Usar redes sociales.	Facebook., Instagram.,
14	13	33	Masculino.	Soltero(a).	Maestría.	Docencia Universita	De S/ 2,200.00 a m	Victor Larco	Generación Y (1986 - 2000)	Entrenar en el gimnasio.	WhatsApp.
15	14	60	Femenino.	Casado(a).	Licenciatura.	Docente de Ingles	De S/ 1,400.00 a S/	Urb californis	Generación Baby Boomer	Viajar., Usar redes sociales.	Facebook., Instagram.,
16	15	26	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Traductora Freelan	De S/ 550.00 a S/ 9	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Leer., Practicar un deporte., U	Facebook., Instagram.,
17	16	26	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Comercio internaci	De S/ 2,200.00 a m	Victor Larco Herrera	Generación Y (1986 - 2000)	Viajar., Practicar un deporte.,	Facebook., Instagram.,
18	17	25	Femenino.	Soltero(a).	Bachillerato.	Estudiante	Menos de S/ 550.00	Porvenir	Generación Y (1986 - 2000)	Usar redes sociales.	Instagram.
19	18	27	Masculino.	Soltero(a).	Bachillerato.	Promotor de ventas	De S/ 950.00 a S/ 1	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Practicar música	Facebook., Instagram.,
20	19	24 años	Masculino.	Soltero(a).	Formación técnica.	Trabajo en mineria	De S/ 1,400.00 a S/	La esperanza	Generación Y (1986 - 2000)	Entrenar en el gimnasio.	Facebook., WhatsApp.
21	20	24	Femenino.	Soltero(a).	Maestría.	OBSTETRA -ATENC	De S/ 1,400.00 a S/	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Entrenar en el gimnasio., Usa	Instagram., WhatsApp.,
22	21	25	Masculino.	Soltero(a).	Bachillerato.	Profesor	De S/ 2,200.00 a m	Moche	Generación Y (1986 - 2000)	Leer., Viajar., Practicar un dep	Instagram., WhatsApp.,
23	22	44	Femenino.	Casado(a).	Bachillerato.	Atencion al publico	De S/ 1,400.00 a S/	Trujillo	Generación X (1965 - 1980)	Entrenar en el gimnasio.	Facebook.
24	23	23	Masculino.	Soltero(a).	Maestría.	Asesor privado de g	Menos de S/ 550.00	Trujillo	Generación Y (1986 - 2000)	Consumir películas, series y	Twitter., WhatsApp.
25	24	35	Femenino.	Casado(a).	Bachillerato.	Monitora Locales F	De S/ 1,400.00 a S/	Laredo	Generación X (1965 - 1980)	Estar con mi bb	Facebook., WhatsApp.
26	25	25	Femenino.	Soltero(a).	Formación técnica.	Dar clases de Inglés	Menos de S/ 550.00	La Esperanza	Generación Y (1986 - 2000)	Usar redes sociales.	Facebook., Instagram.,

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológic ...

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Número de los encuestados.	1. Edad:	2. Sexo:	3. Estado civil actual:	4. Nivel de estudios:	5. ¿Cuál es su profesión?	6. ¿Cuál es su salario mensual?	7. ¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive?	8. Según estas opciones, ¿a qué rango pertenece su año de nacimiento?	9. ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre?	10. ¿Qué red(es) social(es) prefiere?	11. ¿Prefiere con qué tipo de productos?
143	142	28	Masculino.	Soltero(a).	Bachillerato.	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Menos de S/ 550.00	Victor Larco Herrera	Generación Y (1986 - 2002).	Practicar un deporte., Escuchar música.	WhatsApp.	Música
144	143	29	Femenino.	Soltero(a).	Maestría.	Tecnologo médico	Menos de S/ 550.00	Trujillo	Generación Y (1986 - 2002).	Leer., Viajar., Entrenar en el gimnasio., Usar redes sociales.	Facebook., Instagram., Twitter., WhatsApp., TikTok.	Libros
145	144	25 años	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Ing. Civil	Menos de S/ 550.00	Trujillo	Generación Y (1986 - 2002).	Viajar., Usar redes sociales.	Instagram., Twitter., WhatsApp.	Música Películas
146	145	27	Masculino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Ingeniero	De S/ 550.00 a S/ 950.00	Trujillo	Generación Y (1986 - 2002).	Practicar un deporte., Entrenar en el gimnasio., Usar redes sociales., Ir al cine, pasear, etc.	Facebook., WhatsApp.	Libros Películas
147	146	25	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Administración	De S/ 950.00 a S/ 1,400.00	Áscope	Generación z (2003 - hasta la fecha).	Viajar.	WhatsApp.	Música
148	147	29	Masculino.	Conviviente.	Formación técnica.	Operador de maquina para calzado	De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00	La Esperanza	Generación Y (1986 - 2002).	Usar redes sociales.	Facebook., Instagram., WhatsApp.	Música
149	148	25	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Traducción e Interpretación	De S/ 2,200.00 a más	Victor Larco	Generación Y (1986 - 2002).	Leer., Viajar., Usar redes sociales.	Facebook., WhatsApp.	Libros Películas
150	149	38	Masculino.	Casado(a).	Formación técnica.	Soldador	De S/ 2,200.00 a más	Chicana	Generación X (1965 - 1985).	Practicar un deporte.	Facebook.	Música
151	150	27	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Ing. Industrial	De S/ 2,200.00 a más	Trujillo	Generación Y (1986 - 2002).	Leer., Viajar., Usar redes sociales.	Instagram., WhatsApp.	Música Películas
152												
153												
154												
155												

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológic ...

	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1	23. ¿Qué factores le motivaría adquirir el servicio de traducción de una empresa?	24. Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción?	25. En relación a la pregunta anterior, mencione la razón de su elección.	26. De requerir el servicio de traducción, ¿qué o a quién elegiría?	27. De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted evalúa la calidad?	28. ¿Recomienda o recomendaría a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? Por favor, indique el motivo.	29. ¿Cuál de estas tarifas pagaría o pagó por una página de traducción inversa (español-idioma extranjero)?	30. ¿Pagaría \$/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué?
77	Eficiencia., Calidad.	Un traductor profesio	Conoce de estrategia	Una agencia de traducción.	No solicité ninguna Traducción.	Sí	\$/ 60.00 – \$/ 90.00	Sí
78	Eficiencia., Precio., Calida	Un traductor profesio	Tiene las técnicas ad	Una agencia de traducción.	No solicité ninguna Traducción.	Sí, porque a veces son necesarios	\$/ 30.00 – \$/ 60.00	Sí, está bien
79	Eficiencia.	Un traductor profesio	Personas preparadas	Una persona que tiene conocim	No solicité ninguna Traducción.	Sí necesito sí	\$/ 30.00 – \$/ 60.00	Sí es necesario sí
80	Eficiencia.	Un traductor profesio	estudios profesional	Un freelancer profesional en tra	No solicité ninguna Traducción.	si lo conozco sí	no he usado los servicios mi tío me	claro
81	Eficiencia.	Un traductor profesio	La eficiencia de la tra	Un instituto de idiomas.	No solicité ninguna Traducción.	Si es de cálida, obviamente	\$/ 60.00 – \$/ 90.00	Sí
82	Eficiencia., Precio., Calida	Un traductor profesio	Porque un traductor p	Una agencia de traducción.	No solicité ninguna Traducción.	Si mis amigos o familiares estudiaran	\$/ 30.00 – \$/ 60.00	Sí, porque es un precio accesible para un trabajo complejo
83	Eficiencia.	Un traductor profesio	Se debe saber interpr	Un freelancer profesional en tra	Bueno.	Si porque el traductor no ayuda en te	\$/ 30.00 – \$/ 60.00	Sí
84	Eficiencia., Precio.	Un traductor profesio	Especializado	Una persona que tiene conocim	Bueno.	Es confiable	\$/ 30.00 – \$/ 60.00	Sí, es accesible
85	Eficiencia., Calidad.	Un traductor profesio	Porque como clame	Un instituto de idiomas.	Bueno.	Sí, porque puede resultar muy neces	\$/ 90.00 – \$/ 120.00	Sí, porque me parece un precio Justo para la traducción de estos temas que muchas veces pueden resultar muy complicados por la gramática de las palabras utilizadas.
86	Calidad.	Un bilingüe (persona	experiencia	Google translator (traductor en	Regular.	si pore que necesitan ellos algunos l	\$/ 60.00 – \$/ 90.00	si claro es muy complejo
87	Calidad.	Un traductor profesio	Un profesional tiene la	Una agencia de traducción.	No solicité ninguna Traducción.	Sí, porque es una forma de comunic	\$/ 60.00 – \$/ 90.00	Sí, porque me parece un precio aceptable.
88	Calidad.	Un traductor profesio	Profesionalismo	Un freelancer profesional en tra	Bueno.	Sí, pero en mi opinión sería mejor apr	\$/ 30.00 – \$/ 60.00	Sí, porque no importa el precio, importa el trabajo
89	Eficiencia., Precio., Calida	Un traductor profesio	Más tiempo de estudi	Google translator (traductor en	No solicité ninguna Traducción.	Sí, sí es eficiente sí.	\$/ 60.00 – \$/ 90.00	Sí, precio accesible.
90	Precio., Calidad., Tiempo	Un traductor profesio	Tiene varios idiomas	Google translator (traductor en	No solicité ninguna Traducción.	Sí, cuando lo soliciten o me pregunte	Depende de la cantidad de document	Sí, se ve barato para ese tipo de documentos

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológicos.

Factores Económicos.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Número de los encuestados.	1. Edad:	2. Sexo:	3. Estado civil actual:	4. Nivel de estudios:	5. ¿Cuál es su profesión?	Lista de carreras categorizadas	13. ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero?	14. ¿Viaja por placer o por trabajo?	15. Si es por placer ¿con quién(es) suele viajar?
2	1	35	Masculino.	Soltero(a).	Maestría.	Marketing	Ciencias sociales, comerciales y derecho.	Casi nunca.	Placer.	Solo.
3	2	24	Femenino.	Soltero(a).	Bachillerato.	estudiante y profesora	Educación.	Casi nunca.	Placer.	Familia.
4	3	27	Masculino.	Soltero(a).	Bachillerato.	Estudiante universitario	Estudiante.	Nunca.	Ninguna de las anteriores	Familia.
5	4	24	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Biólogo	Ciencias naturales, exactas y de la computación.	Casi nunca.	Placer.	Amigos(as).
6	5	27	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Docencia	Educación.	Casi nunca.	Trabajo.	No suelo viajar.
7	6	27	Femenino.	Soltero(a).	Licenciatura.	Administradora de una boutique	Ciencias sociales, comerciales y derecho.	A veces.	Placer.	Familia.
8	7	28	Femenino.	Soltero(a).	Bachillerato.	ING industrial	Ingeniería, industria y construcción.	A veces.	Placer.	Amigos(as).
9	8	41	Masculino.	Casado(a).	Bachillerato.	Trabajo en una planta química	Ingeniería, industria y construcción.	Nunca.	Placer.	Familia.
						Publicidad y negocios	Ciencias sociales, comerciales y			

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológicos.

Factores Económicos.



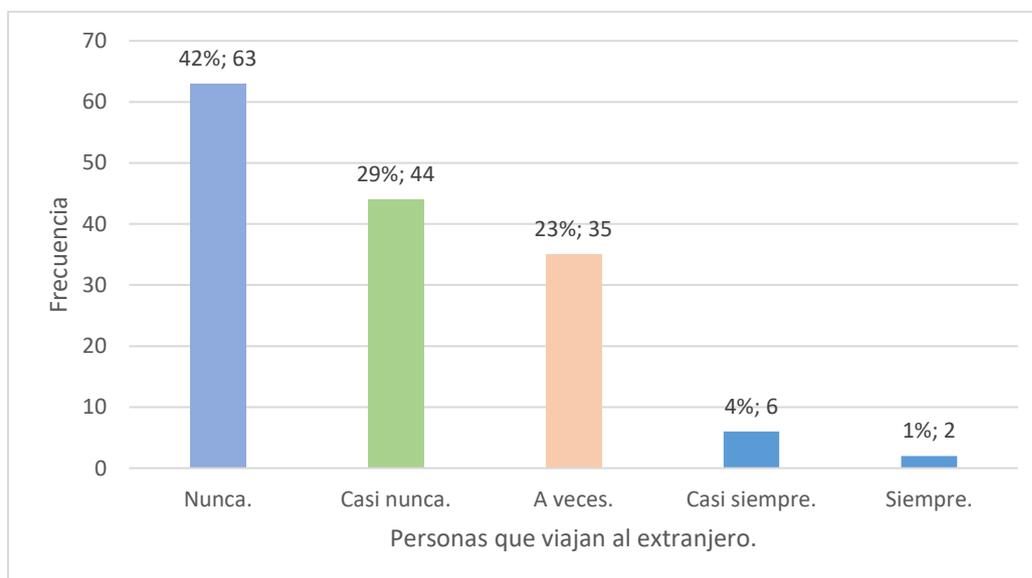
FACTOR PERSONAL

Tabla A:

Frecuencia de los encuestados que viajan al extranjero, Trujillo - 2020.

13. ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Nunca.	63	42%
Casi nunca.	44	29%
A veces.	35	23%
Casi siempre.	6	4%
Siempre.	2	1%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



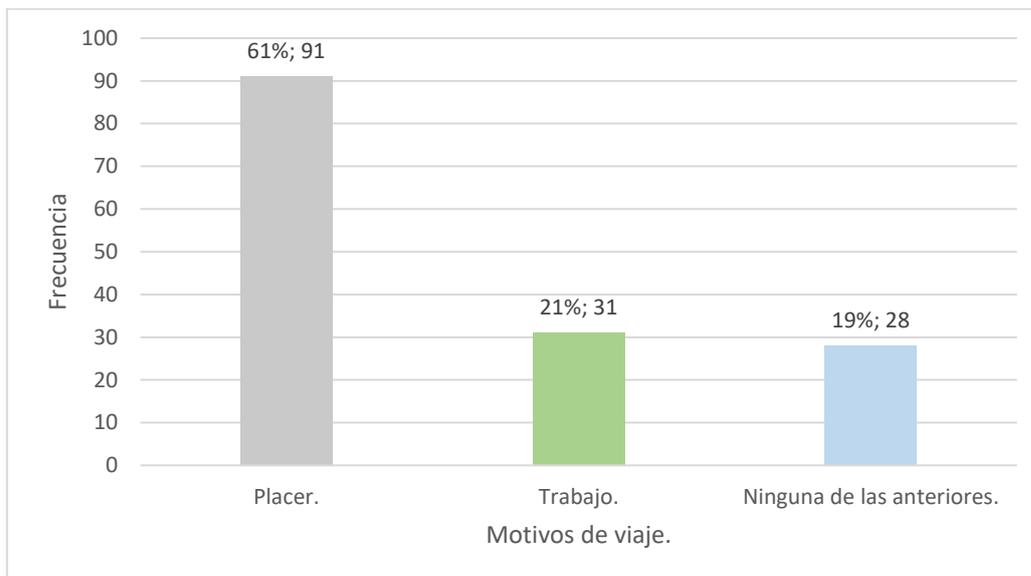
En la tabla A, el 42% de los encuestados nunca ha viajado a los extranjeros, mientras que 1% de los encuestados viaja siempre al extranjero.

Tabla B

Frecuencia de viajar por placer o trabajo en los encuestados, Trujillo - 2020.

14. ¿Viaja por placer o por trabajo?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Placer.	91	61%
Trabajo.	31	21%
Ninguna de las anteriores.	28	19%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



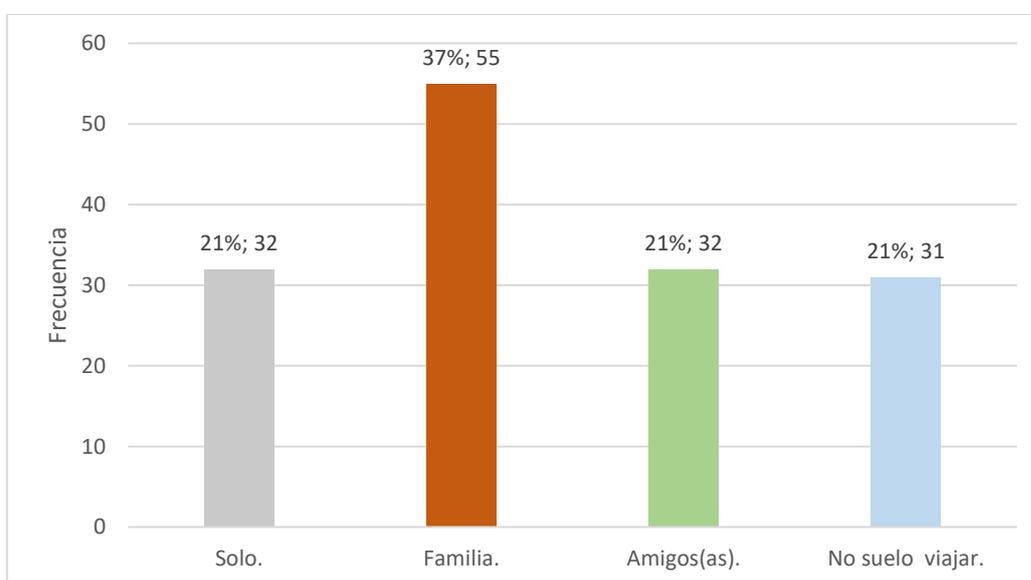
En el Tabla B, el 61% de los encuestados viaja por placer, mientras que el 21% de los encuestados viaja por trabajo.

Tabla C

Frecuencia de preferencia de acompañantes para viajar.

15. Si es por placer ¿con quién(es) suele viajar?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Solo.	32	21%
Familia.	55	37%
Amigos(as).	32	21%
No suelo viajar.	31	21%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



En la tabla C, el 37 % de los encuestados viaja con su familia, mientras que 21 % de los encuestados viajan solos o con amigos (as).

FACTOR CULTURAL

	A	B	C	D	E	F	G
1	Número de los encuestados.	7. ¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive?	8. Según estas opciones, ¿a qué rango pertenece su año de nacimiento?	9. ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre?	10. ¿Qué red(es) social(es) prefiere?	11. ¿Tiene preferencia por consumir algún producto o servicio en otro idioma?	19. ¿Alguna vez ha requerido el servicio de traducción? De ser afirmativo, ¿qué tipo de servicio de traducción envió a traducir?
2	1	Trujillo	Generación X (1965 - 1985).	Leer., Viajar., Usar redes sociales.	Twitter.	Música.	Traducción certificada.
3	2	Trujillo	Generación Y (1986 - 2002).	Leer.	Facebook., Twitter., WhatsApp., tumblr	Libros., Música., Series., Películas.	No.
4	3	Trujillo	Generación z (2003 - hasta la fecha).	Leer., Practicar un deporte., Usar redes sociales.	Facebook., Instagram., WhatsApp.	Libros., Música.	No.
5	4	Trujillo	Generación Y (1986 - 2002).	Leer., Viajar., Usar redes sociales.	Instagram., Twitter.	Libros., Música., Series., Películas.	Traducción certificada.
6	5	La Esperanza	Generación Y (1986 - 2002).	Leer.	Facebook.	Música.	Traducción certificada.
7	6	Víctor Iarco	Generación Y (1986 - 2002).	Viajar.	WhatsApp.	otro	Traducción general, Sitios webs.
8	7	Trujillo	Generación z (2003 - hasta la fecha).	Leer., Viajar.	Facebook., WhatsApp.	Películas.	Sitios webs.
9	8	Laredo	Generación X (1965 - 1985).	Jugar con mi hijo	Youtube	No	No.
10	9	La Esperanza	Generación Y (1986 - 2002).	Viajar.	Facebook., Instagram., WhatsApp.	Libros., Música.	Traducción certificada.

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológicos.

Factores Económicos.



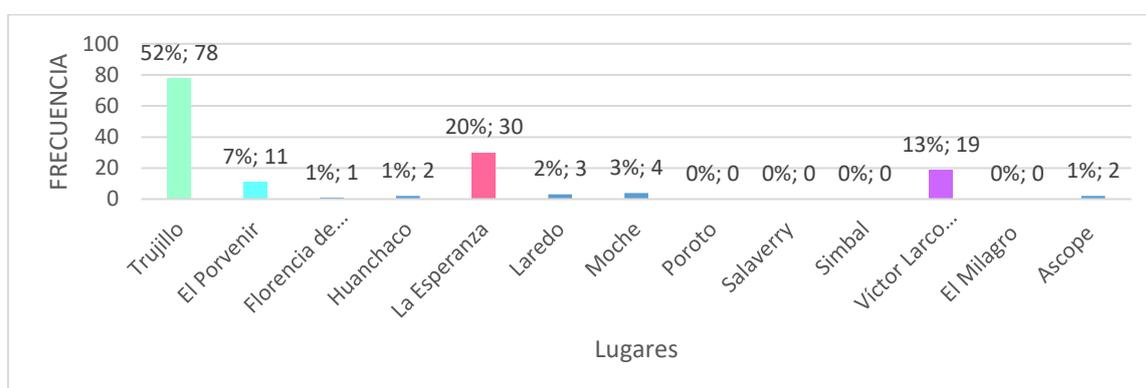
FACTOR CULTURAL

Tabla A

Frecuencia de lugares donde viven los encuestados, *Trujillo - 2020*.

7. ¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Trujillo	78	52%
El Porvenir	11	7%
Florencia de Mora	1	1%
Huanchaco	2	1%
La Esperanza	30	20%
Laredo	3	2%
Moche	4	3%
Poroto	0	0%
Salaverry	0	0%
Simbal	0	0%
Víctor Larco Herrera	19	13%
El Milagro	0	0%
Ascope	2	1%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



En el cuadro 7, se puede apreciar que el 52 % de los encuestados viven en Trujillo, el 20 % de los encuestados viven en la Esperanza mientras que, el 1 % de los encuestados viven en Florencia de Mora, Huanchaco y Ascope.

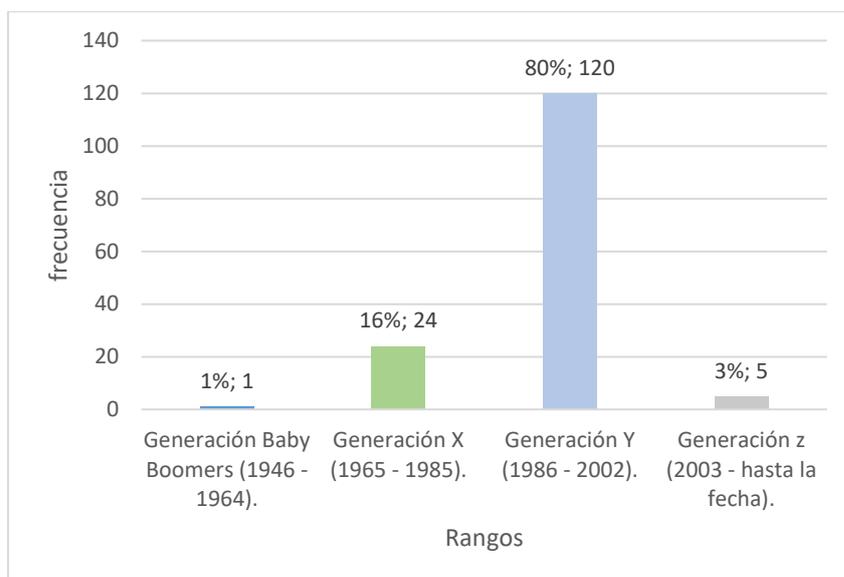
Tabla B

Factor cultural- Frecuencia de generaciones a la que pertenecen los encuestados, Trujillo - 2020.

8. Según estas opciones, ¿a qué rango pertenece su año de nacimiento?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Generación Baby Boomers (1946 - 1964).	1	1%
Generación X (1965 - 1985).	24	16%
Generación Y (1986 - 2002).	120	80%
Generación z (2003 - hasta la fecha).	5	3%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación,

Trujillo - 2020.



En tabla B, podemos ver que el 80 % de los encuestados pertenece a la Generación Y (1986-2002) o millenials, mientras que el 1 % de los encuestados pertenece a la Generación Baby Boomers

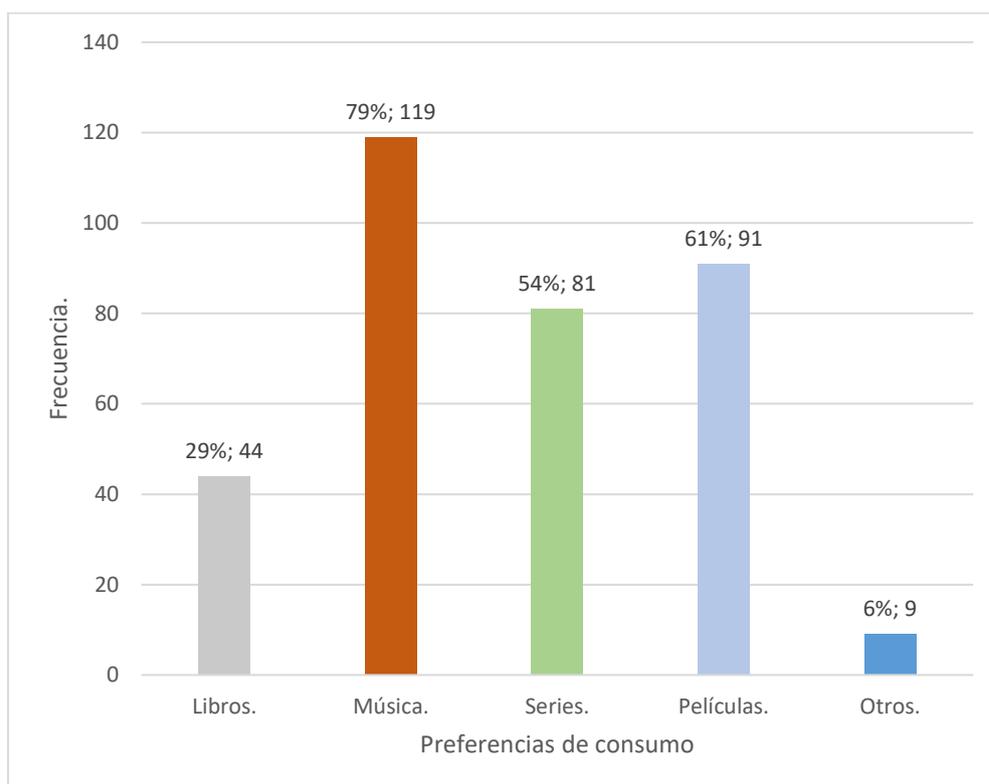
Tabla C

Factor cultural- Frecuencia de preferencia de consumo de productos o servicios en otros idiomas de los encuestados, Trujillo - 2020.

11. ¿Tiene preferencia por consumir algún producto o servicio en otro idioma?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Libros.	44	29%
Música.	119	79%
Series.	81	54%
Películas.	91	61%
Otros.	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación,

Trujillo - 2020.



Nota: En la tabla C, el 79 % de los encuestados prefiere consumir música en otros idiomas, mientras que el 6 % de los encuestados prefería otros productos o servicios en otros idiomas.

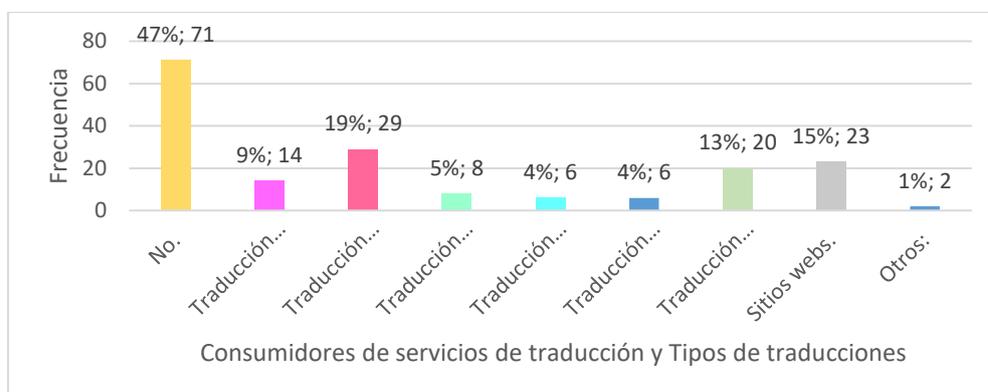
Tabla 8

Frecuencia de los consumidores del servicio de traducción y tipo de traducción demandada por los encuestados, Trujillo - 2020.

19. ¿Alguna vez ha requerido el servicio de traducción? De ser afirmativo, ¿qué tipo de servicio de traducción envió a traducir?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
No.	71	47%
Traducción turística.	14	9%
Traducción general.	29	19%
Traducción administrativa.	8	5%
Traducción jurídica.	6	4%
Traducción literaria.	6	4%
Traducción certificada.	20	13%
Sitios webs.	23	15%
Otros:	2	1%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación,

Trujillo - 2020.



En la tabla 8, se puede visualizar que el 47 % de los encuestados no son consumidores del servicio de traducción, es decir que el 53 % de los encuestados sí son consumidores del servicio de traducción; dentro de estos se visualiza que el 19 % de los encuestados encargaron una traducción general, el 15 % de encuestados encargaron la traducción de sitios web, y el 13 % de encuestados encargaron una traducción certificada, mientras que el 4 % encarga traducción jurídica o traducción literaria y el 1 % de los encuestados utilizaron otro tipo de traducción

FACTOR SOCIAL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Número de los encuestados.	12. Para adquirir un servicio, ¿con qué frecuencia su familia influye en su toma de decisiones?	16. En su familia, ¿usted es el que toma la decisión de compra final?	de la pregunta 16. ¿por qué?	Categorización del motivo p. 16	17. ¿Hace o haría uso de los servicios de una empresa por recomendación de alguien?	18. De acuerdo a la pregunta 17, ¿cuál es la razón?	Categorización de la pregunta 18	22. ¿Quién o qué le ha influenciado en usted para adquirir el servicio de traducción?	
1										
2	1	Casi nunca.	Sí.	No opina	No opina.	Sí.	por cierta utilidad o productividad	Necesidad.	Familiares.	
3	2	Casi nunca.	Sí.	No opina	No opina.	Sí.	Depende si considero cercana a la persona que recomendó el servicio, si no es así entonces no haría uso	Seguridad y confianza.	Nadie.	
4	3	A veces.	Sí.	Si porque es el que anda disponible	Independencia.	Sí.	Probar el servicio que brindan	Seguridad y confianza.	Nadie.	
5	4	Casi nunca.	Sí.	A veces, si es beneficio propio solo yo	Independencia.	Sí.	Si alguien ya lo ha aprobado, y la referencia es buena podría darle una oportunidad	Seguridad y confianza.	Cuestiones laborales.	
6	5	Casi nunca.	No.	Madre	Familia.	Sí.	Buena referencia	Seguridad y confianza.	Cuestiones laborales.	
7	6	A veces.	A veces.	A veces.	No opina.	No.	No tomo importancia de terceros	No confía.	Cuestiones laborales.	
8	7	A veces.	Sí.	Si Soy independiente	Independencia.	Sí.	Garantía	Garantía.	Nadie.	
9	8	Nunca.	Sí.	Si, soy el de la billetera	Independencia.	Sí.	Confianza	Confianza.	Nadie.	
10	9	Casi nunca.	No.	No opina	No opina.	No.	Tengo mi propio punto de vista	No confía.	Amigos(as)	
11	10	Casi nunca.	No.	No opina	No opina.	Sí.	Por confianza	Confianza.	Amigos(as)	
12	11	Casi nunca.	No.	No, usamos la democracia	Familia.	Sí.	Por seguridad	Seguridad.	Nadie.	
13	12	Casi nunca.	Sí.	Si, soy independiente.	Independencia.	Sí.	Mayor confianza.	Confianza.	Cuestiones laborales.	
14	13	Nunca.	Sí.	Si, porque soy el que hace los pagos	Independencia.	Sí.	Por la confianza en el servicio.	Confianza.	Cuestiones laborales.	
15	14	Nunca.	Sí.	Si porque soy independiente	Independencia.	Sí.	Porque si me lo recomiendan es bueno	Seguridad y confianza.	Amigos(as)	
16	15	A veces.	No.	No, porque no soy la de mayor	Familia.	Sí.	Confianza	Confianza.	No solicité	
17	16	Nunca.	Sí.	Si, soy soltera	Independencia.	Sí.	Si el servicio es de calidad y con precios razonables.	Servicio de calidad y buen precio	Cuestiones laborales.	
18	17	Casi siempre.	No.	No, porque es decisión familiar	Familia.	Sí.	Porque tiene mayor garantía	Garantía.	Cuestiones laborales., Amigos(as)	
19	18	Casi nunca.	Sí.	Si, Por que soy independiente de mi familia.	Independencia.	Sí.	Por ser una propuesta atractiva y crees que la empresa es confiable y si cumple con todas sus propuestas	Seguridad y confianza.	Compañeros(as).	
20	19	Casi nunca.	No.	No, si se trata de alguna cosa para el hogar	Familia.	Sí.	Por la confianza en el servicio.	Confianza.	Nadie.	

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológicos.

Factores Económicos.



1

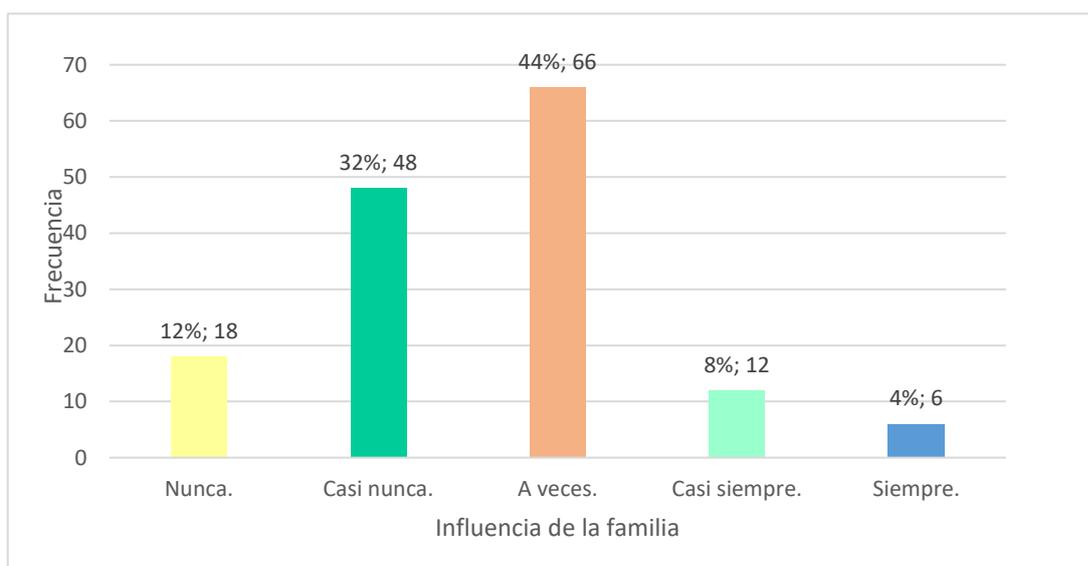
FACTOR SOCIAL

Tabla A

Frecuencia de la influencia de la familia en la toma de decisiones de los encuestados, Trujillo - 2020.

12. Para adquirir un servicio, ¿con qué frecuencia su familia influye en su toma de decisiones?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Nunca.	18	12%
Casi nunca.	48	32%
A veces.	66	44%
Casi siempre.	12	8%
Siempre.	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



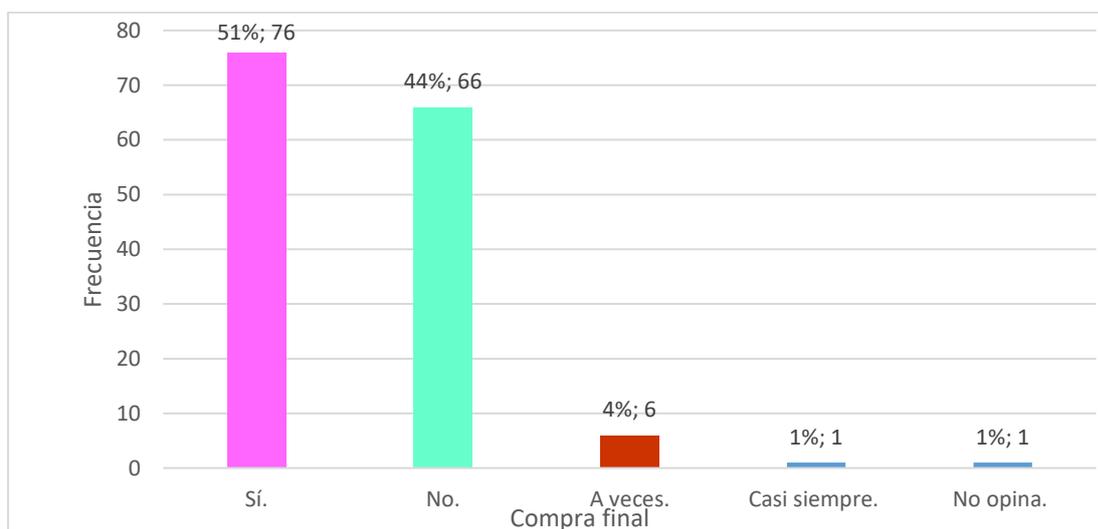
Nota: En la tabla A, el 44 % de los encuestados “a veces” es influenciada en su toma de decisiones por su familia y el 32 % casi nunca es influenciada por su familia mientras que, el 4% de los encuestados “siempre” son influenciados por su familia.

Tabla B

Frecuencia del encuestado que realiza su compra final, Trujillo - 2020.

16. En su familia, ¿usted es el que toma la decisión de compra final?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí.	76	51%
No.	66	44%
A veces.	6	4%
Casi siempre.	1	1%
No opina.	1	1%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



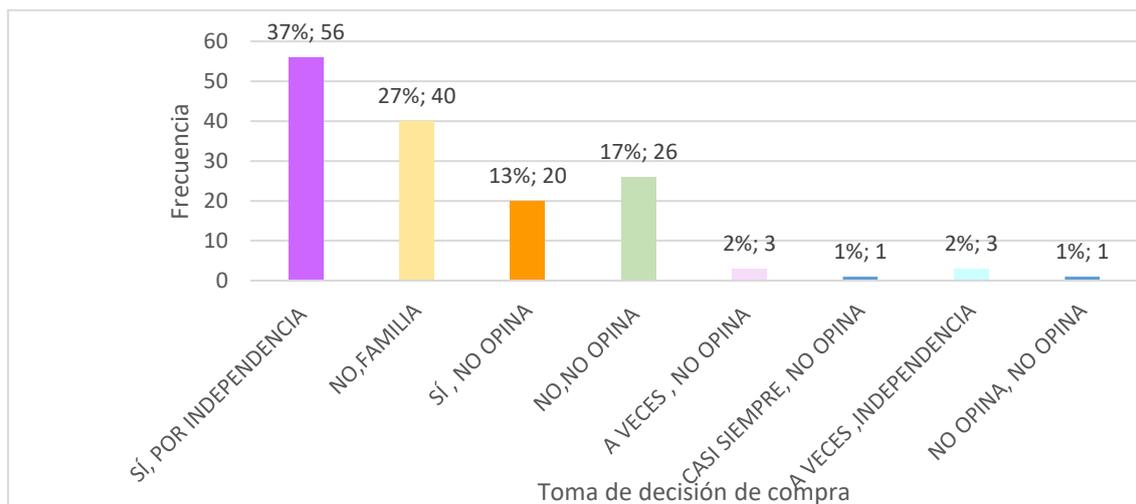
Nota: En la tabla B, el 51 % de los encuestados realizan su compra final, el 44 % de los encuestados no realizan la compra final, mientras que el 1 % de los encuestados casi siempre toman la decisión de compra final.

Tabla B 1:

Factor social – Frecuencia del encuestado que realiza su compra final por motivos.

16. En su familia, ¿usted es el que toma la decisión de compra final? ¿por qué?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
SÍ, POR INDEPENDENCIA	56	37%
NO, FAMILIA	40	27%
SÍ, NO OPINA	20	13%
NO, NO OPINA	26	17%
A VECES, NO OPINA	3	2%
CASI SIEMPRE, NO OPINA	1	1%
A VECES, INDEPENDENCIA	3	2%
NO OPINA	1	1%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



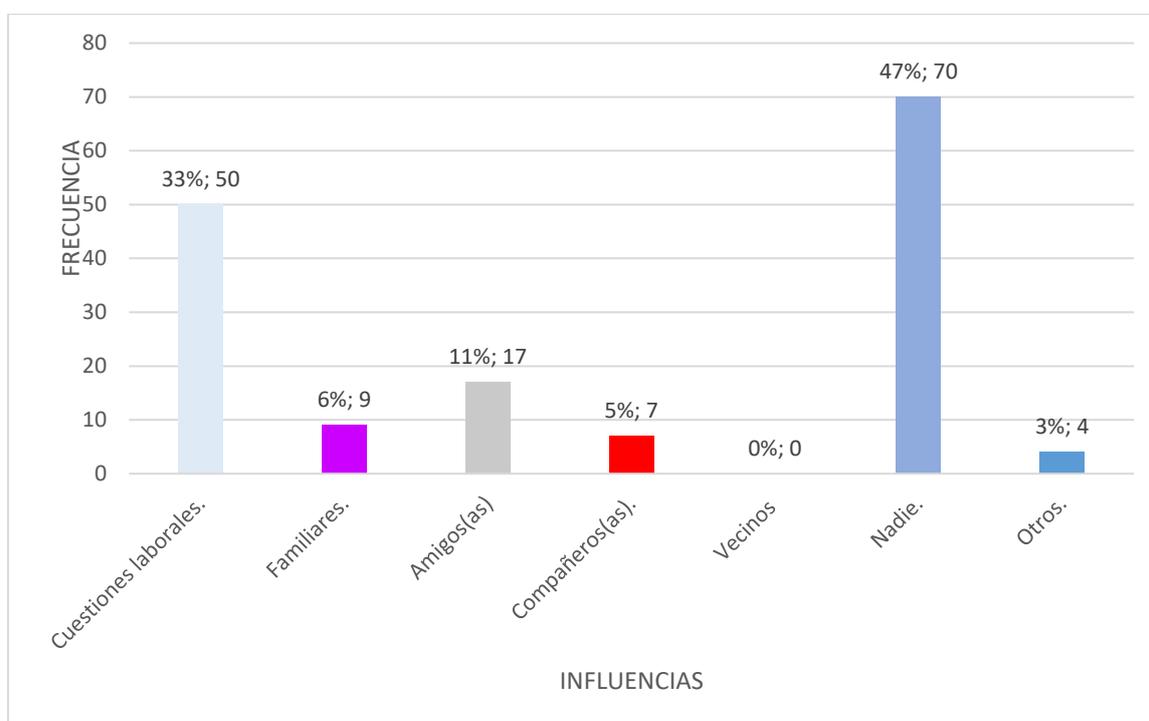
Nota: En la tabla B.1, el 37% de los encuestados realizan la compra final porque son independientes, el 27 % de los encuestados “no realiza la compra final porque esta depende de la familia”; mientras que el 2 % de los encuestados “a veces realiza su compra final porque son independientes”

Tabla 12

Frecuencia de la influencia en los encuestados, Trujillo - 2020.

22. ¿Quién o qué le ha influenciado en usted para adquirir el servicio de traducción?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Cuestiones laborales.	50	33%
Familiares.	9	6%
Amigos(as)	17	11%
Compañeros(as).	7	5%
Vecinos	0	0%
Nadie.	70	47%
Otros.	4	3%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020.



En la tabla 12, se puede apreciar que el 47 % de los encuestados no se deja influenciar por nadie, el 33 % de encuestados es influenciado por cuestiones laborales, mientras que, el 2 % de los encuestados se deja influenciar por otras razones.

FACTOR PSICOLÓGICO

B17		En ambos										
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
Número de los encuestados.	20. En relación a la pregunta anterior y de ser afirmativa, ¿a qué combinación de idiomas?	21. Como cliente de un servicio de traducción, ¿a qué tipo de dirección solicitó su documento traducido?	23. ¿Qué factores le motivaría adquirir el servicio de traducción de una empresa?	24. Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción?	25. En relación a la pregunta anterior, mencione la razón de su elección.	Categorización de la pregunta 25	26. De requerir el servicio de traducción, ¿qué o a quién elegiría?	27. De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted evalúa la calidad?	28. ¿Recomienda o recomendaría a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? Por favor, indique el motivo.	Categorización de la pregunta 28 - recomendación	Categorización de la pregunta 28 - motivo de la recomendación	
1		Traducción inversa (español-idioma extranjero).		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Una institución acreditada el manejo del idioma		Un instituto de idiomas.					
2	1	Español-inglés.	Tiempo de entrega.			Profesionalismo.		Bueno.	posiblemente si	Sí.	No sabe/No opina.	
3	2	No solicité ninguna traducción.		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Si es un trabajo profesional definitivamente un traductor, pero una persona bilingüe también podría hacer el trabajo		Google translator (traductor en internet).	No solicité ninguna Traducción.	no, casi toda mi familia y amigos son bilingües	No.	Entorno bilingüe.	
4	3	No solicité ninguna traducción.		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Porque uno estudia una carrera es más profesional y es más seguro la traducción	Profesionalismo.	Un freelancer profesional en traducción.	Bueno.	Si, siempre cuando sea traducido en un lugar conocido y certificada.	Sí.	Servicio de calidad.	
5	4	Traducción inversa (español-idioma extranjero).		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Tiene mejor conocimiento de la interpretación del idioma	Profesionalismo.	Una agencia de traducción.	Bueno.	Si es bueno si	Sí.	Servicio de calidad.	
6	5	Español-inglés.	Precio.	Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Porque han realizado estudios sobre el tema	Profesionalismo.	Un instituto de idiomas.	Bueno.	A veces son requeridos para conseguir un empleo	Sí.	Cuestiones laborales.	
7	6	Inglés - Español.		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Es mas confiable	Confiable.	Google translator (traductor en internet).	Bueno.	Sería bueno dejarlo a expertos de este ámbito	Sí.	Servicio de calidad.	
8	7	No solicité ninguna traducción.		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).	Por su formación	Profesionalismo.	Una agencia de traducción.	No solicité ninguna Traducción.	En caso necesarios.Documento con valor científico	Sí.	Necesidad.	
9	8	No solicité ninguna traducción.		Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de Traducción e Interpretación).			Un freelancer profesional en traducción.	No solicité ninguna Traducción.		Sí.	Servicio de calidad.	

Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológicos.

Factores Económicos.



Search bar

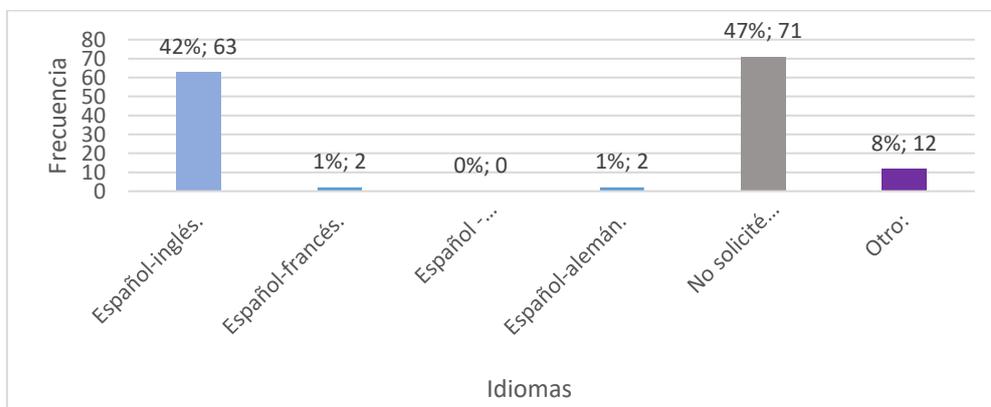
FACTOR PSICOLÓGICO

Tabla 16.

Frecuencia de la combinación de idiomas usada por los encuestados, Trujillo-2020

20. En relación a la pregunta anterior y de ser afirmativa, ¿en qué combinación de idiomas realizó su traducción?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Español-inglés.	63	42%
Español-francés.	2	1%
Español - portugués.	0	0%
Español-alemán.	2	1%
No solicité ninguna traducción.	71	47%
Otro:	12	8%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020.



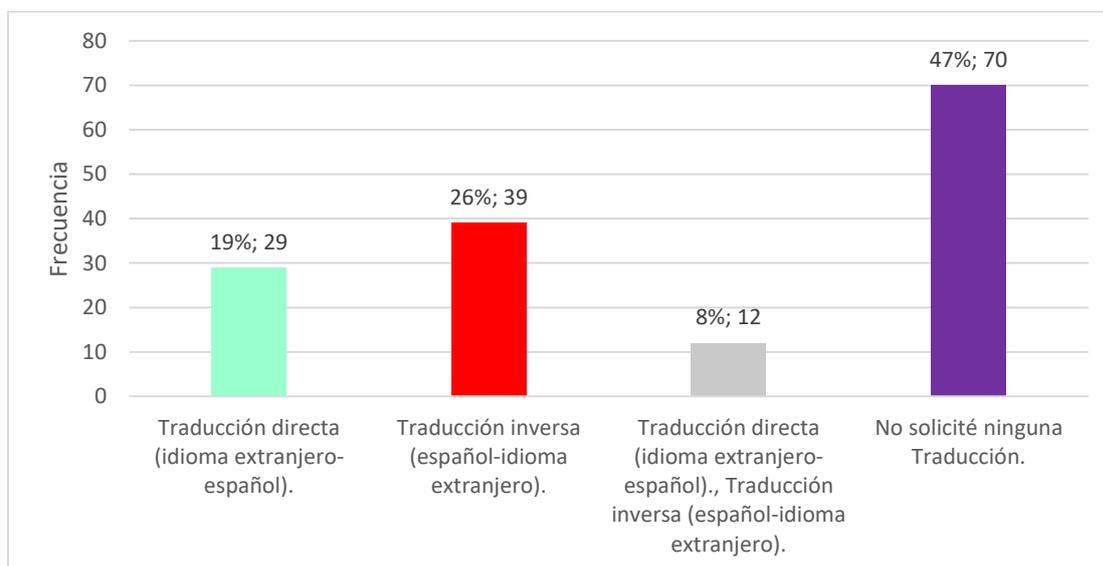
En la tabla 16, podemos ver que el 42 % de los encuestados han usado la combinación de idiomas español-inglés, mientras que el 1 % de los encuestados ha utilizado la combinación del español- francés y del español-alemán.

Tabla 17

Frecuencia de los tipos de dirección en las traducciones de los encuestados, Trujillo-2020

21. Como cliente de un servicio de traducción, ¿en qué tipo de dirección solicitó su documento traducido?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Traducción directa (idioma extranjero-español).	29	19%
Traducción inversa (español-idioma extranjero).	39	26%
Traducción directa (idioma extranjero-español),, Traducción inversa (español-idioma extranjero).	12	8%
No solicité ninguna Traducción.	70	47%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020.



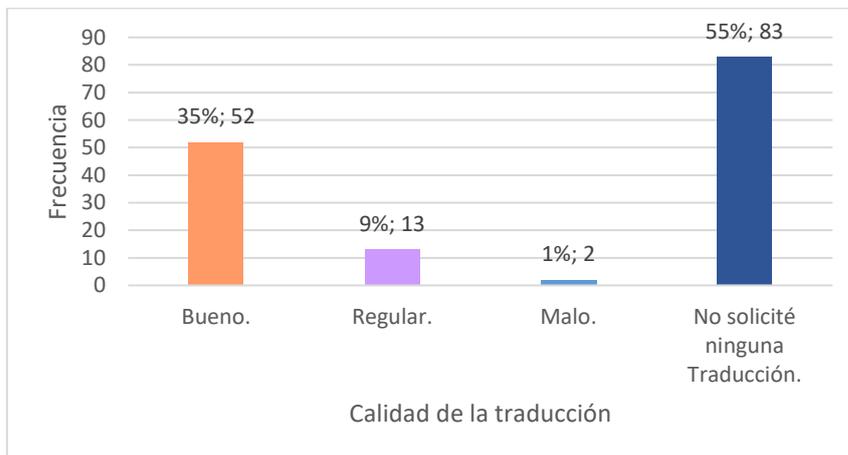
En la tabla 17, podemos ver que el 26% de los encuestados necesitaron en la dirección de su traducción de la traducción inversa (español- idioma extranjero), el 19 % de los encuestados usaron la traducción directa (idioma extranjero-español). (idioma extranjero-español), mientras que el 8 % de los encuestados necesitaron tanto de la traducción directa como de la dirección inversa.

Tabla 18.

Frecuencia de la evaluación de calidad de los encuestados sobre el servicio de traducción recibidos, Trujillo -2020.

27. De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted evalúa la calidad?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Bueno.	52	35%
Regular.	13	9%
Malo.	2	1%
No solicité ninguna Traducción.	83	55%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020



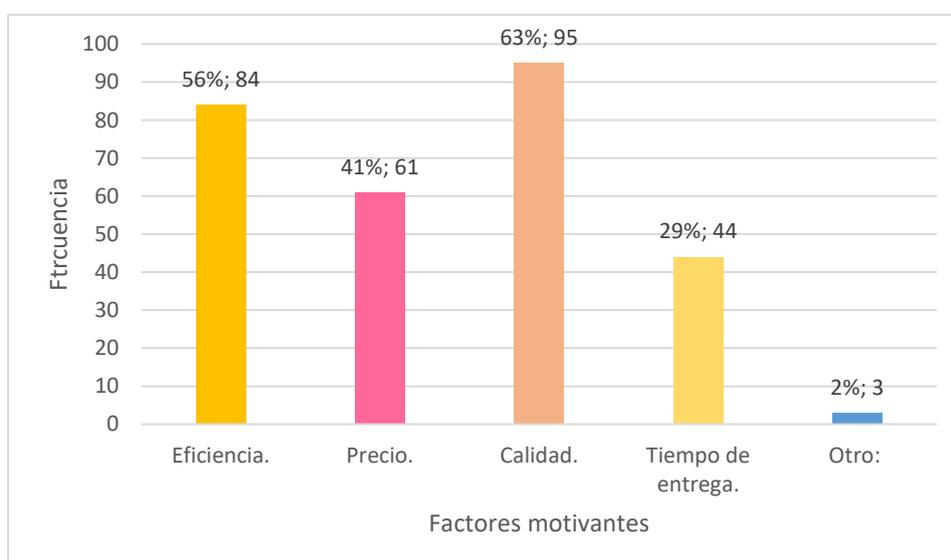
En la tabla 18, podemos visualizar que el 35% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como buena, mientras que el 1% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como mala.

Tabla 19

Factor psicológico –Frecuencia de factores que motivan adquirir el servicio de traducción en los encuestados, Trujillo-2020

23. ¿Qué factores le motivaría adquirir el servicio de traducción de una empresa?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Eficiencia.	84	56%
Precio.	61	41%
Calidad.	95	63%
Tiempo de entrega.	44	29%
Otro:	3	2%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



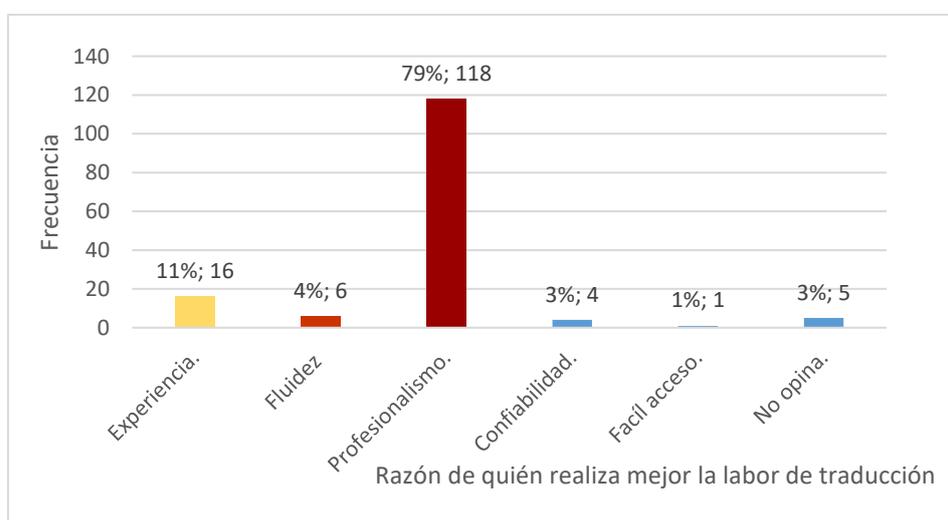
Nota: En la tabla 19, vemos que el 63% de los encuestados le motivaría “la calidad” de un servicio para usarlo, mientras que el 2 % de los encuestados prefieren otros factores.

Tabla B

Factor psicológico – Frecuencia de la razón de quién realiza mejor la labor de la traducción.

25. En relación a la pregunta anterior, mencione la razón de su elección.	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Experiencia.	16	11%
Fluidez	6	4%
Profesionalismo.	118	79%
Confiabilidad.	4	3%
Fácil acceso.	1	1%
No opina.	5	3%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



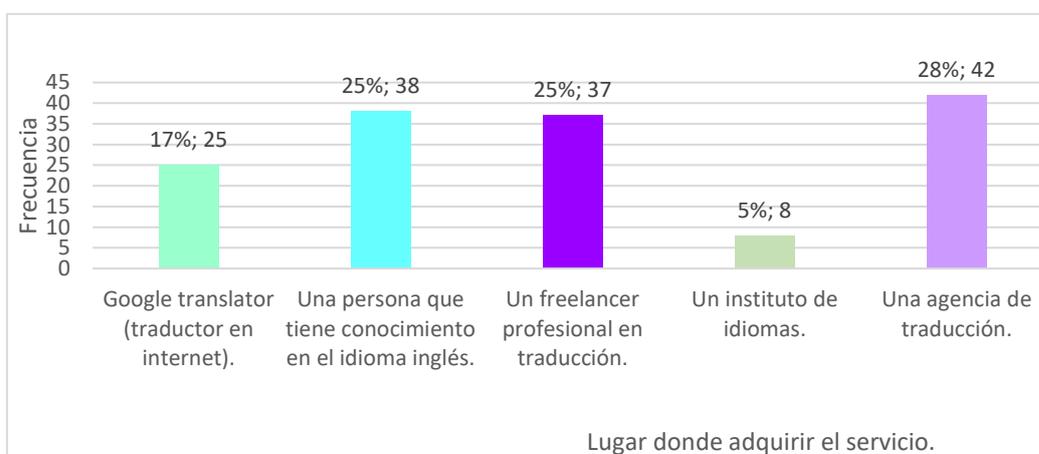
En la tabla B, el 79 % de los encuestados eligieron por el profesionalismo, mientras que, el 1% de los encuestados eligieron por el fácil acceso.

Tabla C

Frecuencia de lugar a adquirir el servicio de traducción de los encuestados, Trujillo - 2020.

26. De requerir el servicio de traducción, ¿qué o a quién elegiría?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Google translator (traductor en internet).	25	17%
Una persona que tiene conocimiento en el idioma inglés.	38	25%
Un freelancer profesional en traducción.	37	25%
Un instituto de idiomas.	8	5%
Una agencia de traducción.	42	28%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo – 2020.



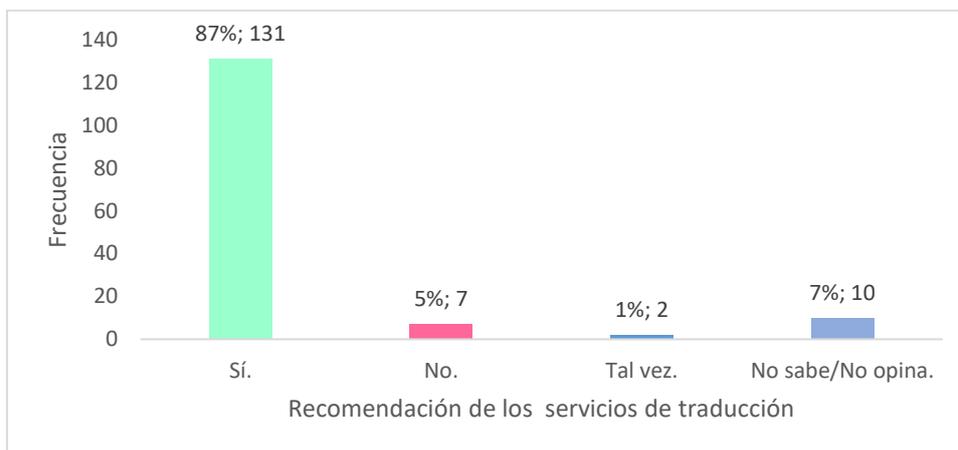
En la tabla C, el 28 % de encuestados prefiere usar los servicios de una agencia de traducción y el 25 % prefiere usar los servicios tanto de un traductor freelancer como de una persona que solo tiene conocimientos del idioma mientras que, el 5 % de los encuestados prefiere usar los servicios de traducción de un centro de idiomas.

Tabla D

Frecuencia de recomendación de los servicios de traducción de los encuestados, Trujillo-2020.

28. ¿Recomienda o recomendaría a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí.	131	87%
No.	7	5%
Tal vez.	2	1%
No sabe/No opina.	10	7%
Total de encuestados.	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



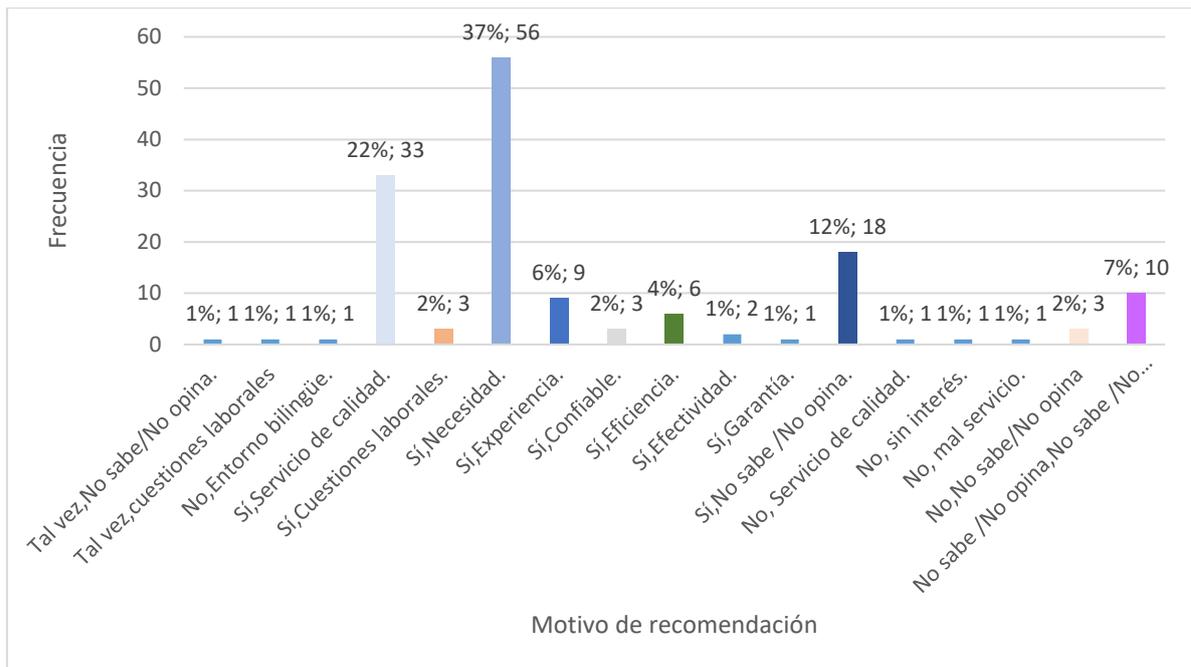
En la tabla D, el 87 % de los encuestados sí recomendaría los servicios de traducción, mientras que, el 1% de los encuestados tal vez lo recomendaría.

Tabla D.1

Frecuencia del motivo de recomendación de los servicios de traducción de los encuestados, Trujillo-2020.

28. 1 ¿Recomienda o recomendaría a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? Por favor, indique el motivo.	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Tal vez, No sabe/No opina.	1	1%
Tal vez, cuestiones laborales	1	1%
No, Entorno bilingüe.	1	1%
Sí, Servicio de calidad.	33	22%
Sí, Cuestiones laborales.	3	2%
Sí, Necesidad.	56	37%
Sí, Experiencia.	9	6%
Sí, Confiable.	3	2%
Sí, Eficiencia.	6	4%
Sí, Efectividad.	2	1%
Sí, Garantía.	1	1%
Sí, No sabe /No opina.	18	12%
No, Servicio de calidad.	1	1%
No, sin interés.	1	1%
No, mal servicio.	1	1%
No, No sabe/No opina	3	2%
No sabe /No opina,	10	7%
Total	150	100 %

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



En la tabla D.1, el 37% de los encuestados lo recomendaría por necesidad del servicio, mientras que el 1 % de los encuestados no lo recomendarían por mal servicio.

FACTOR ECONÓMICO

	A	B	C	D	E	F
1	Número de los encuestados.	6. ¿Cuál es su salario mensual?	29. ¿Cuál de estas tarifas pagaría o pagó por una página de traducción inversa (español-idioma extranjero)?	30. ¿Pagaría S/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué?	30.1 ¿Pagaría S/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)?	30.2 ¿por qué?
2	1	De S/ 950.00 a S/ 1,400.00	S/ 60.00 – S/ 90.00	es buen precio	Sí.	Precio razonable.
3	2	De S/ 550.00 a S/ 950.00	depende del texto a traducir	no, muy barato para un texto de tesis	No.	Precio barato.
4	3	De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00	S/ 30.00 – S/ 60.00	Si, porque no me estas indicando si es certificada.	Sí.	Traducción especializada.
5	4	De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00	S/ 30.00 – S/ 60.00	No, me parece muy elevado	No.	Precio alto.
6	5	Menos de S/ 550.00	S/ 30.00 – S/ 60.00	No	No.	No sabe/No opina.
7	6	De S/ 950.00 a S/ 1,400.00	S/ 30.00 – S/ 60.00	Si, es una buena opción	Sí.	Precio razonable.
8	7	De S/ 950.00 a S/ 1,400.00	S/ 30.00 – S/ 60.00	Si	Sí.	No sabe/No opina.
9	8	De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00	S/ 60.00 – S/ 90.00	Si; si es necesario o hasta mas, con tal que el abstracts no tenga errores.	Sí.	Por necesidad.
10	9	De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00	80	Si	Sí.	No sabe/No opina.
11	10	De S/ 950.00 a S/ 1,400.00	S/ 30.00 – S/ 60.00	Si	Sí.	No sabe/No opina.



Respuestas.

Factor personal

Factores Sociales.

Factores Culturales.

Factores Psicológicos.

Factores Económicos.



FACTOR ECONÓMICO

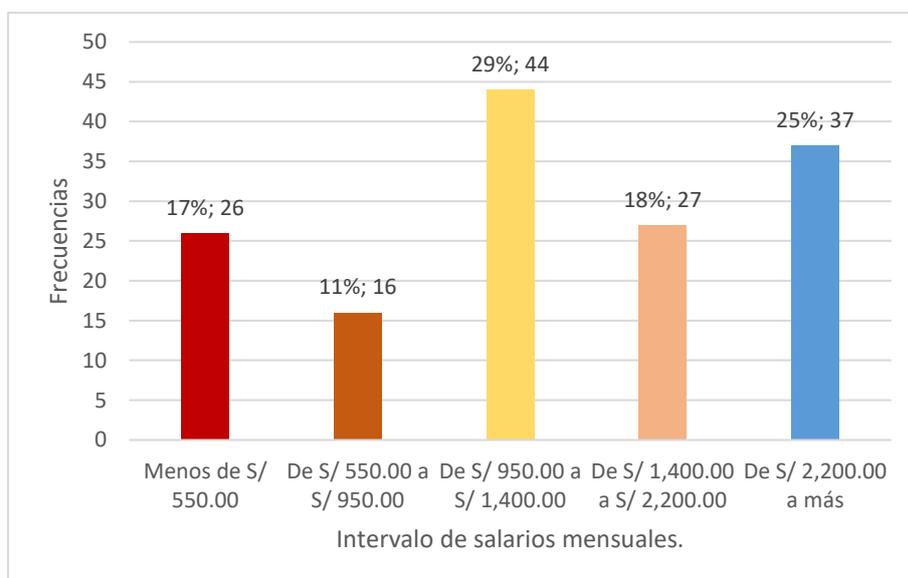
Tabla A

Frecuencia del intervalo de salarios mensuales de los encuestados,

Trujillo- 2020

6. ¿Cuál es su salario mensual?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Menos de S/ 550.00	26	17%
De S/ 550.00 a S/ 950.00	16	11%
De S/ 950.00 a S/ 1,400.00	44	29%
De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00	27	18%
De S/ 2,200.00 a más	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



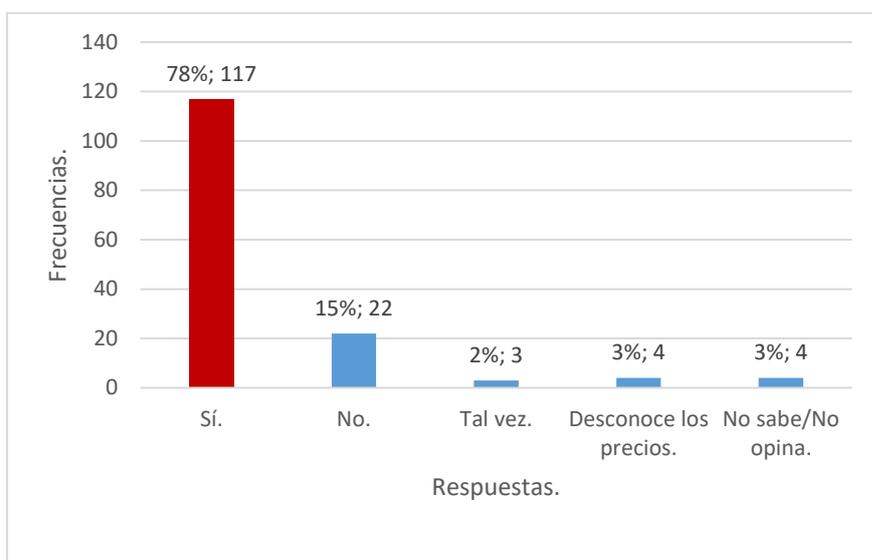
En el cuadro 6, el 29 % de los encuestados ganan un salario mensual de S/ 950.00 a S/ 1,400.00, el 25 % de los encuestados ganan un salario mensual de S/ 2,200.00 a más, mientras que, el 11% de los encuestados ganan un salario mensual de S/ 550.00 a S/ 950.00

TABLA 23

Frecuencia de sí pagan o no por una página de traducción especializada.

30.1 ¿Pagaría S/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí.	117	78%
No.	22	15%
Tal vez.	3	2%
Desconoce los precios.	4	3%
No sabe/No opina.	4	3%
Total de encuestados.	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.

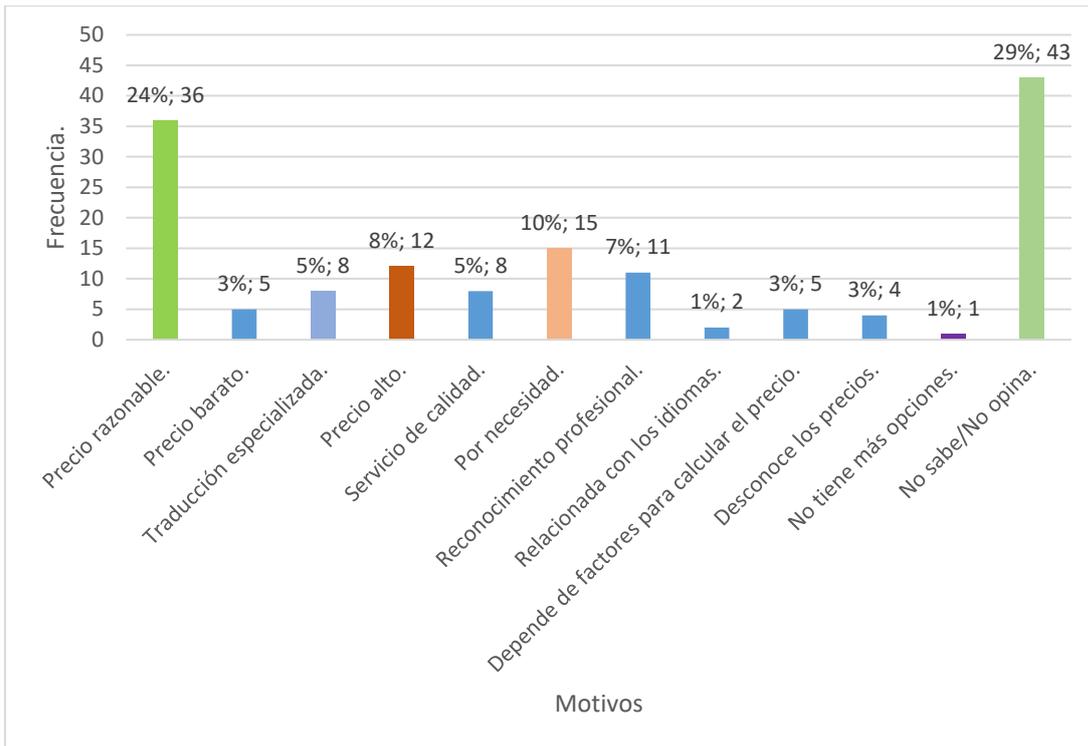


En la tabla, el 78 % de los encuestados sí pagarían 40 soles por una página de traducción especializada, mientras que el 2% de los encuestados están en duda de sí pagarían o no ese precio por una traducción especializada ya que contestaron con un “Tal vez”.

TABLA B**Frecuencia del por qué pagarían S/40 por una página de traducción especializada**

30 .2 ¿por qué sí o no pagaría ese precio por una traducción especializada?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Precio razonable.	36	24%
Precio barato.	5	3%
Traducción especializada.	8	5%
Precio alto.	12	8%
Servicio de calidad.	8	5%
Por necesidad.	15	10%
Reconocimiento profesional.	11	7%
Relacionada con los idiomas.	2	1%
Depende de factores para calcular el precio.	5	3%
Desconoce los precios.	4	3%
No tiene más opciones.	1	1%
No sabe/No opina.	43	29%
Total de encuestados.	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



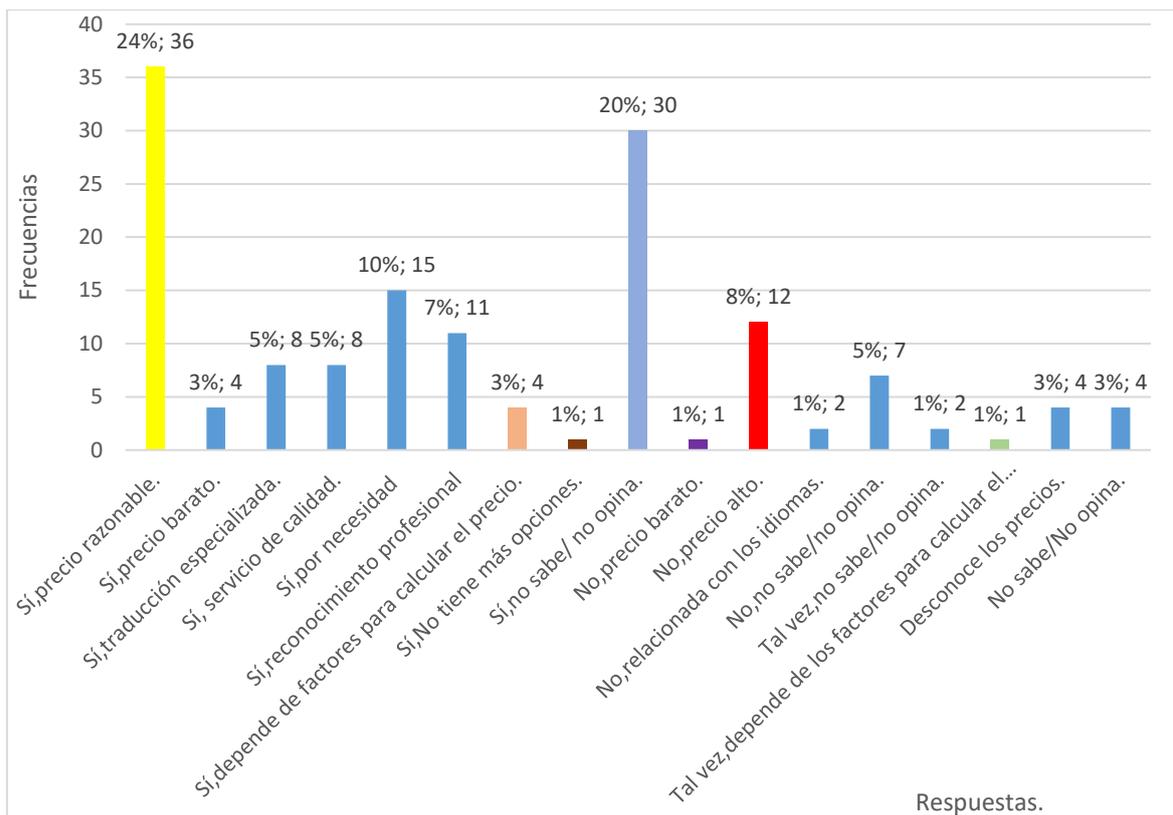
En la tabla B, el 24 % de los encuestados opinan que " 40 soles es un precio razonable, mientras que el 1% de los encuestados pagarían el precio a falta de opciones a escoger.

TABLA 24

Frecuencia de motivos de sus respuestas

30. ¿Pagaría S/ 40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué?	Frecuencia (ni)	Porcentaje
Sí, precio razonable.	36	24%
Sí, precio barato.	4	3%
Sí, traducción especializada.	8	5%
Sí, servicio de calidad.	8	5%
Sí, por necesidad	15	10%
Sí, reconocimiento profesional	11	7%
Sí, depende de factores para calcular el precio.	4	3%
Sí, No tiene más opciones.	1	1%
Sí, no sabe/ no opina.	30	20%
No, precio barato.	1	1%
No, precio alto.	12	8%
No, relacionada con los idiomas.	2	1%
No, no sabe/no opina.	7	5%
Tal vez, no sabe/no opina.	2	1%
Tal vez, depende de los factores para calcular el precio.	1	1%
Desconoce los precios.	4	3%
No sabe/No opina.	4	3%
Total de encuestados.	150	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de investigación, Trujillo - 2020.



En la tabla 24, podemos ver que el 24 % de los encuestados sí pagarían S/ 40.00 por una página de traducción especializada porque les pareció un precio razonable, el 20 % de los encuestados sí pagarían el precio pero no dieron su opinión al respecto, el 10 % que sí pagaría el precio por necesidad del servicio, mientras que el 1 % de los encuestados sí pagarían porque no tienen otra opción para escoger precios, los que no pagarían porque piensan que es un precio muy barato, y los que dudan en pagar el precio de S/ 40 .00 porque depende de los factores para calcular el precio.

Anexo 6:

Focus group para el Perfil del Consumidor

TEMA A INVESTIGAR:

Análisis Del Perfil Del Consumidor De Servicios De Traducción En La Ciudad De Trujillo, Año 2020

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020

Segmentación General del Focus Group

Clientes que accedieron al servicio de traducción en la ciudad de Trujillo.

Guía del Focus Group:

Temas a tratar en el Focus Group

1. Intervenciones de factores Culturales
2. Intervenciones de factores Sociales
3. Intervenciones de factores Personales
4. Intervenciones de factores Psicológicos
5. Intervenciones de factores Económicos

Estructura detallada del Focus Group

Temas a explicar. Explicar los factores que intervienen en el Perfil del Consumidor de Servicios de Traducción.

Guía de Pautas

Temas	Preguntas
1. Intervenciones de factores personales	<ul style="list-style-type: none">• Nombre / Edad /Profesión y trabajo• ¿Qué es lo primero que piensan cuando escuchan la frase “Yo he usado el servicio de traducción”?• ¿Han adquirido el servicio de traducción en los dos últimos años?
2. Intervenciones de factores Culturales	<ul style="list-style-type: none">• ¿Creen que volverán el servicio de traducción? ¿Por qué?• ¿Con qué frecuencia usan el servicio de traducción?• En Trujillo, ¿han visto en redes sociales o publicidad sobre el servicio de traducción?• ¿Cuál es la red social que más usa? y ¿en qué red social les gustaría que se les difunda el servicio de traducción?
3. Intervenciones de factores Sociales	<ul style="list-style-type: none">• ¿Por qué razones adquirieron el servicio de traducción?• ¿Dónde adquirieron el servicio de traducción que solicitaron?• ¿Hay lugares dónde realizar la traducción?• ¿Quién le ha recomendado el lugar donde adquirió el servicio de traducción?
4. Intervenciones de factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué combinación de idiomas solicitaron en su traducción solicitada?• El lugar donde realizaron su traducción, ¿es de su preferencia?• La calidad del servicio de traducción ¿satisfizo sus expectativas?• Duración de la traducción

	<ul style="list-style-type: none">• ¿Tienen algún punto a destacar sobre el servicio de traducción?• ¿Creen que algún tema debió tocarse y no se hizo? ¿Cuál?
5. Intervenciones de factores Económicos	<ul style="list-style-type: none">• ¿Conocen cómo el traductor fija el precio de una traducción?• ¿En qué rango fue el costo que pagaron por el servicio de traducción?• ¿Cuál es su opinión respecto a la variación del precio según diferentes factores como el documento, formato y el idioma a traducir?

Anexo 7: Respuestas del Focus Group

1. Presentación de los participantes

Juan José /Profesor de Idiomas

Kitti /Administradora en Recursos humanos/33 años

Luis Alvarado /Docente en Marketing / 35 años

Danella / Bachiller en derecho / 24 años

Heyner /Licenciado en Administración/ Consultoría empresarial

Javier /Docente en inglés / 25 años

2. ¿Qué piensan cuando escuchan la frase “Yo he usado el servicio de Traducción”?

Kitti: Yo creo que usualmente uno lo interpreta como querer hacer el servicio de ...por ejemplo: tú estás estudiando inglés y traduces no, cambias la forma del idioma.

Danella: Yo creo que el servicio de traducción es sobre todo podemos comunicarnos de habla distinta y para documentos importantes eso se usan.

Luis: Bueno, el servicio de traducción si bien es cierto es... no solamente para diversas traducciones se podría decir entonces usualmente la gente utiliza una traducción para poder hacer acuerdos comerciales, tal vez para poder hacer algunas certificaciones, homologaciones dentro de un grado profesional que tu puedas tener entonces en base a ese uso consideramos que el servicio de traducción es útil, es funcional.

Juan José: Lo que me viene a la mente al escuchar esa frase es que ha sido este servicio de manera escrita y que muchas veces se confunde con la interpretación que es de manera oral y claro que alguien más me ha facilitado pasar algunos documentos de un idioma a otro.

Heyner: Lo primero que se me viene es que son personas que me pueden ayudar en traducir un documento o ayudar en la conversación con otras

personas inclusive personas que ofrecen el servicio de traducción en general.

Javier: Si alguien me dice "Yo he usado el servicio de traducción" entiendo que esta persona ha tenido que presentar cierta información o ha requerido ciertos documentos o información de manera escrita en un idioma diferente al que estaba redactado y que ha pagado para que alguien más haga este servicio.

3. ¿Han adquirido el servicio de traducción en los dos últimos años?

Kitti: Bueno yo, en el caso mío, bueno yo mandé a traducir un libro que estaba en inglés y lo mandé a traducir al español.

Heyner: Sí, quién habla también ha pedido ayuda a ciertas personas para que me ayuden a traducir algunos artículos o me conviertan algunos artículos al idioma extranjero.

Juan José: En mi caso, sí por dos razones, en el 2018 fue, no porque no supiera inglés, sino porque tenía que tener un sello, se tenía que hacer una traducción oficial para solicitar una visa y este año a principios de enero - febrero para postular a una universidad en el extranjero.

Danella: También yo he utilizado el servicio, yo este año a principios de año para lo que es traducciones de partidas para sacar una visa.

4. ¿Creen que volverán a usar el servicio de traducción? ¿por qué?

Kitti: Claro, mucho más ahora dada las circunstancias con esto del COVID, yo creo que sí no, es importante mantener siempre ... o vamos a hacer uso de este servicio. Al menos, yo que bueno estoy haciendo otra carrera, hay determinados libros o por ejemplo tipos de blocks que están en otros idiomas y bueno uno necesita hacer uso de este servicio.

Danella: Siempre necesitamos el servicio de traducción porque no solamente para documentos o papeles que necesitemos sino para todo tipo de investigación porque hay muchos que se encuentran en otros idiomas entonces para hacer la búsqueda, la investigación más a fondo necesitamos consultar a estos.

Heyner: Sí, sí también justo iba a eso no, normalmente cuando nos dedicamos a la Academia por ejemplo los textos más actualizados vienen en inglés y es una necesidad para nosotros traducir esos libros no, entonces es permanente ese servicio no, pero eso en términos generales.

5. ¿Con qué frecuencia utilizan este servicio?

Kitti: Bueno, yo en mi caso de vez en cuando, pero a diario mayormente cuando con las canciones, la música, me gusta bastante la música en inglés y casi siempre trato de usar el servicio por internet con la traducción no, y me gusta saber lo que dice en realidad esa canción.

Juan José: En mi caso, en lo que respecta a traducciones legales u oficializadas sí una vez al año.

Heyner: (más adelante contesta: "...no ha sido permanente, ha sido una vez al año").

6. ¿Por qué razones adquirieron el servicio de traducción?

Juan José: (anteriormente mencionó que solicitó traducciones certificadas para una visa y para postular a una universidad en el extranjero)

Luis: En mi caso, yo solicité una traducción para un grado de certificado y obviamente me había pedido una universidad poder hacer la traducción, cuál fue mi experiencia que en este caso era difícil no, acceder a una traducción certificada. Yo entiendo de que pocas instituciones que puedan hacer este tipo de servicios entonces la universidad quería algo oficial que certifique realmente si la traducción era adecuada o no. Entonces mi experiencia fue

hacerlo en “El Cultural” porque ahí también te ofrecen el servicio de traducción en base obviamente al número de palabras, a la presentación que amerite en este caso.

Kitti: Un libro de administración, en realidad cuando estaba tratando de postular para una maestría, en la PUCP te piden hacer una presentación por ejemplo de la carrera que tú estás estudiando y que eso este traducido en dos idiomas, uno de ellos es el inglés y el otro fue le portugués, que era un idioma opcional. Entonces, se supone que esa traducción cuando tú envías esa presentación la PUCP revisa si esa traducción que tú has hecho es la correcta porque es parte del aprendizaje. Por ejemplo, yo sí tuve que solicitar una ...a través de una amiga que me busque un sitio donde me puedan hacer una traducción certificada.

Heyner: La utilización no es muy usual normalmente por ejemplo quién habla lo ha solicitado para tramitar una beca, para tramitar algunos documentos a alguna embajada, pero no ha sido permanente, ha sido una vez al año.

Javier: En mi caso, también ha sido para una universidad en el extranjero que me solicitaron documentos con un sello de alguien titulado que sea autorizado para traducir en el idioma.

Danella: En mi caso, ha sido para una visa en Japón, en este caso sí me fue un poco no tan complicado, pero creo que si yo no hubiera optado por una persona confiable para que me haga las traducciones y creo que es un poco difícil conseguir un lugar confiable más que nada.

7. ¿Qué combinación de idiomas solicitaron en su traducción solicitada?

Kitti: Inglés- español y portugués -español.

Luis: Inglés, italiano

Heyner: Normalmente el inglés y ahora por el tema de los negocios en

algún momento por ejemplo teníamos que revisar unos contratos con China y por ahí necesitábamos a alguien que conozca ese tipo de documentos, pero no ha sido muy seguido tampoco.

Juan José: En mi caso, ha sido del inglés al alemán.

Javier: Del español a francés fue el mío.

Javier: ...estaba recordando que antes ya había traducido también otros documentos al inglés ...

Danella: Fue de español al japonés.

8. ¿hay lugares donde realizar la traducción?

Luis: No hay instituciones certificadas, oficiales que digan que las traducciones son obviamente garantizadas porque suceden casos, problemas en que las universidades, instituciones de afuera no te reciben por un tema de observación o de certificación.

Javier: Claro, quizás en ese caso lo que no hay es la difusión de donde poder encontrar la lista oficial porque tengo entendido que en el colegio de traductores está como una lista oficial de precisamente traductores, personas que tienen ese aval del colegio para poner un sello y sea realmente certificado y válido. Entonces, lo que creo que no hay como bastante difusión de esta lista precisamente donde uno puede ver que la traducción que está recibiendo es legalizada y que va a servir a nivel mundial porque a fin de cuentas el colegio de traductores es quien avala a los profesionales de traducción e interpretación.

9. ¿Dónde adquirieron el servicio de traducción que solicitaron?

Kitti: En KVM traducciones, si mal no recuerdo la empresa se llamaba KVM traducciones en Lima. Lo que pasa es que una amiga me recomendó esa empresa para que pueda hacer la traducción de la presentación

Danella: Yo hice mi traducción en la escuela de traducción KAMEKO tiene su sello certificado.

Luis: En "El Cultural".

Juan José: En mi caso en el coworking space que está en San Andrés creo que, en un pasaje, me comentaron que había también esa opción, no recuerdo el nombre en sí, porque ellos tenían un sello, así trabajaban. Eran como una filial de Lima, pero solamente recuerdo que era the second working space el nombre exacto no lo tengo.

Javier: En mi caso fue en Lima en ... recuerdo que se llamaba Lexitrans algo así y lo que hice fue enviar los documentos escaneados mientras lo iban traduciendo y enviar los documentos en físico cosa que cuando ya llegaban a Lima ellos ya como que le ponían el sello y lo adjuntaban y todo y después me lo enviaban.

Heyner: En caso mío, me recomendaron una profesora, fue una recomendación de una profesora que se dedicaba a ese tema.

10. El lugar donde realizaron su traducción, ¿es de su preferencia?

Luis: Bueno en realidad sería importante tener un lugar donde acredite la confiabilidad de la traducción ese es un punto clave porque eso te da calidad al momento de presentar un documento si tú quieres presentar por decir un contrato comercial creo que se tiene que tener esa garantía en cuanto a la

confiabilidad de los términos, de las palabras que obviamente ameriten el idioma no.

11. ¿Quién le ha recomendado el lugar donde adquirió el servicio de traducción?

Kitti: Una amiga, lo que pasa es que llevábamos portugués y ella también es traductora y ella me recomendó este sitio KVM.

Javier: En mi caso, fue que la asesora de la Alianza Francesa me dio una lista de traductores que hacen de español – francés entonces estuve contactando de una a una, algunas me dijeron que no, que no hacían, que solo hacían de francés al español y bueno me fui con esta agencia que era dirigida por una traductora que precisamente estaba en la lista es decir tenía esa credibilidad de que sí era una traducción oficial entonces la contacté , no tuve mucho que comparar en cuanto a precio con otra agencia u otra traductora porque creo que ninguna más me respondió solo fue la única opción que tuve.

Luis: (contesta más adelante) “En mi caso no fue así, la recomendación no la tuve a la mano y fue cuestión de tiempo.”

Danella: Un amigo de mi esposo.

Juan José: Estaba apoyando a una ONG que tenía su oficina central en ese Coworking Space y ellos me dijeron.

12. La calidad del servicio de traducción ¿satisfizo sus expectativas?

Juan José: Sí, porque por ejemplo me dieron la visa en el 2018 y justamente como mencionaron antes me dio la confianza y por eso este 2020 los volví a contactar para que me apoyen también con otro proceso de traducción. La primera vez fue por recomendación y la segunda vez fue a causa de la primera impresión.

Juan José: Sí, claro. Igual yo lo revisé como te digo en ambos idiomas y no tuve ningún problema solo que necesitaba el sello oficial y la primera vez no fueron muchos documentos, pero ya que es una organización la segunda vez que sí tuve que traducir más certificados me lo hicieron igual en una semana, pero porque eran varias personas a la vez obviamente si hubiera sido una sola persona pudo haber cometido errores, pero al ser ya un grupo y pasa por cierta digamos supervisión entonces la calidad fue buena y en una semana pude obtener todo lo que necesitaba.

Heyner: En el caso mío, me hicieron la traducción, pero me observaron la traducción y nuevamente tuve que acudir a esta persona para que me corrija.

Kitti: En caso mío, fue confiable porque ahí también mandé a hacer la presentación en portugués.

Luis: Claro, lo que decía Heyner, justamente el problema va en que el tiempo de entrega de la traducción si es a corto plazo yo creo que la traducción puede salir mala, puede tener sus observaciones, puede tener sus defectos pero sí se toma un tiempo por decir una semana no lo sé nos da a entender de que la traducción va a ser elaborada de la mejor manera no es cierto ahí hay ciertos sesgos que uno tiene más o menos que evaluar, en base de sí es buena o mala dependiendo de la institución, dependiendo de la recomendación que tu hayas tenido.

Danella: Sí. (anteriormente había mencionado: "... pero creo que si yo no hubiera optado por una persona confiable para que me haga las traducciones y creo que es un poco difícil conseguir un lugar confiable más que nada.")

Javier: (habló más adelante) "con lo que respecta a la calidad o al grado de precisión de traducción pues lo pude comparar al poder leerlo yo mismo

porque también conozco ambos idiomas y entonces sí me pareció una traducción bastante correcta.”

13. Duración de la traducción

Danella: Yo lo necesitaba los documentos rápidos. La traducción fue en unos días nada más pero aparte eran documentos más simples y algunos se parecían entonces no hubo problema alguno en realidad.

Javier: Mientras que estaban hablando los demás estaba recordando que antes ya había traducido también otros documentos al inglés con una traductora oficial Crosby y acudí a ella por recomendación de unos amigos y en cuanto al precio me pareció algo justo respecto a lo que me comentaron también dichos amigos, los días de entrega también no me pareció algo bastante prolongado en esa traducción del español al inglés y en la otra traducción de español a francés también me pareció justo el precio, los días de entrega también correctos y con lo que respecta a la calidad o al grado de precisión de traducción pues lo pude comparar al poder leerlo yo mismo porque también conozco ambos idiomas y entonces sí me pareció una traducción bastante correcta.

Luis: En efecto, lo que solicité hace un tiempo bueno yo pregunté el tiempo para hacer la traducción de unos certificados, fueron como cinco certificados, entonces me dijeron una semana porque los documentos eran distintos, pero entiendo yo de que si se hace de buena forma creo que amerita un tiempo no, dependiendo obviamente de complicación, de complejidad, en este caso de la traducción oficial.

Juan José: (anteriormente mencionó) ... la primera vez no fueron muchos documentos, pero ya que es una organización la segunda vez que sí tuve que traducir más certificados me lo hicieron igual en una semana...

14. ¿Conocen cómo el traductor fija el precio de una traducción?

Heyner: No, en realidad a mí no me quedó claro, no, no, nunca me dijo eso, como era un artículo dijeron un monto no, pero después no hay un estándar,

no es como otros servicios donde tú encuentras precios a la vista y esto es un poco complicado no. Hay que aceptar lo que hay.

Luis: Bueno, en mi caso entiendo yo que es por número de palabras, me cotizaron por el número de palabras. Eran documentos distintos que yo tenía que presentar entonces era un precio sumamente considerable no, obviamente que ameritaba el trabajo, el esfuerzo y el tiempo de entrega en este caso.

Kitti: Bueno, en el caso mío también, el costo fue por la cantidad de palabras que tenía yo en las hojas que había que traducir en ambos casos tanto en el inglés como en el portugués.

Danella: En mi caso, fue por el número de caras que tenía los documentos.

Juan José: En mi caso, fue por las caras y por el formato del documento no, la mayoría de certificados son tablas de notas o cursos entonces no son textos, párrafos completos como de un libro y bueno el rango era entre 40 y 60 soles. También, dependiendo la cantidad de hojas porque si presenta solamente una es distinto no sé presentas 10 certificados si te dan algún descuento por lo menos en ese aspecto.

Javier: Pues, lo que yo pude entender es que si bien es cierto se ve en la cantidad de palabras que hay por hoja. También, se debe tener en cuenta por ejemplo si hay tablas te pueden cobrar menos, si son números te pueden cobrar incluso menos. También, hay que tener en cuenta que no van a cobrarte igual como una traducción de un cuento para niños que una tesis universitaria o sea la complejidad del tema también influye, también influye el idioma porque no es lo mismo cobrar por traducir al alemán o al turco, también influye si necesitas una firma o algo que le brinde legalidad a tu documento quiere decir que no es lo mismo traducir algo para tu pasatiempo como por ejemplo una canción quiero que traduzcan esta canción para mí porque la quiero solo para mí o que traducir documentos oficiales para

alguna universidad entonces creo que todo eso influye para el precio que nos den.

15. ¿En qué rango fue el costo que pagaron por el servicio de traducción?

Luis: En mi caso, entre 200 y 300 soles.

Kitti: En mi caso, también un promedio de 150 ,250 fue lo que más o menos se pagó porque creo que valía algo de 1 sol por cada palabra.

Juan José: Un rango entre 40 y 60. Como dije ese rango era por página. Claro por cara era entre 40 y 60 soles.

Danella: Entre 80 y 60 soles.

Javier: En el caso de inglés me costó como 150 soles algo así eran como 5 páginas me parecen o no sé menos. Eran certificados de notas, en el caso de francés no recuerdo la cantidad exacta de hojas creo que eran 6 y fue algo como 300 soles por ahí.

Heyner: A mí me costó una traducción más o menos 300 soles me cobró. Era un artículo de 8 a 12 hojas más o menos.

16. ¿Cuál es su opinión respecto a la variación del precio según diferentes factores como el documento, formato y el idioma a traducir?

Heyner: Es variable en realidad ya lo han dicho. Son diferentes factores, diferentes elementos en función a eso debo entender que hay diferentes precios.

Kitti: Claro, yo también en el caso cuando mandé a traducir un libro era muy distinto el precio en cuanto a un tema de presentación no que era en este caso para una maestría muy diferente el tema y muy variable el precio en ese caso.

Luis: Yo creo que debe ser algo proporcional porque una cosa es un freelancer, otra cosa es hacerlo en una institución no como "El Cultural" o

como otras instituciones de idiomas que se dedican a este tipo de servicios de traducción entonces es proporcional, es dependiendo el grado de recurrencia, de urgencia y obviamente la confianza que uno pueda tener al momento de tener este servicio.

Danella: Yo creo que varía sobre todo por la cantidad de traductores certificados que hay, si es un idioma poco común entonces el precio normalmente va a ser un poco más alto eso es lo que creo que sucede.

Javier: (su opinión lo dio anteriormente) "...en cuanto al precio me pareció algo justo respecto a lo que me comentaron también dichos amigos, los días de entrega también no me pareció algo bastante prolongado en esa traducción del español al inglés y en la otra traducción de español a francés también me pareció justo el precio, los días de entrega también correctos ..."

17. ¿Tienen algún punto a destacar sobre el servicio de traducción?

Javier: Lo que yo he observado también es que por lo menos no estoy enterado de muchas agencias o traductores aquí en Trujillo sino es más como que en Lima. Entonces es un problema ahí en el envío de documentos a veces no sé, se puede perder en el "courrier" (correo) entonces es un tema un tanto delicado el hecho de traducir documentos oficiales para presentar precisamente por eso porque no conocemos en realidad si es que hay en la ciudad de Trujillo.

Heyner: No, aparte de no tener claro el mercado, no sé quiénes son los ofertantes o a donde acudir es bien complicado, yo por ejemplo particularmente es la primera vez que me entero que hay un colegio de traductores entonces yo creo que falta un poco de difusión y promoción, por un lado, por otro lado, también he visto que muchos están haciendo uso de los servicios de traducción que hay en línea, pero no sé qué tan confiables serán estos servicios.

17.1 ¿Creen que algún tema debió tocarse y no se hizo? ¿Cuál?

Luis: Se debió tocar quizás algunos ejemplos en cuanto diversos idiomas porque todo el mundo habla principalmente de inglés , francés pero no hemos hablado de otros idiomas en particular de otros idiomas más complicados y que tal vez el mercado no tenga esa funcionalidad o podría o podría ser que no podamos tenerlo a la mano de esa manera yo creo que por decir como tú podrías hacer una traducción en chino mandarín no, yo no he visto aquí en Trujillo una persona que haga servicio de traducción en chino mandarín lo cual es importante para los acuerdos comerciales, para los negocios internacionales.

Kitti: No, particularmente no he escuchado no, lo máximo que he escuchado bueno es que en la Cidunt se dan clases de otros idiomas a parte del inglés, pero después otro instituto no muy conocido no. Al menos no tengo conocimiento de que acá en Trujillo haya ese tipo de pedagogía en cuanto al tema de otros idiomas muy a parte del inglés. Como decía uno de los compañeros es de repente la falta de difusión, no hay mucha difusión de eso y eso que ahorita todo va a ser virtual entonces creo que la conexión mundial va a ser pues enorme, no solamente no vamos a enfocar aquí sino en otros países entonces yo creo que es importante saber y sobre todo que este tipo de instituciones como son los institutos donde te dan las traducciones oficiales que sea confiable. Yo creo que cuando uno está estudiando uno siempre busca aprender cosas nuevas y sobre todo cosas que en verdad tengan garantía de lo que tu estas aprendiendo está bien.

Javier: Quería decir que me hubiera gustado también abarcar el tema de ...por ejemplo, yo pienso que debe haber un ... que cada traductor debe tener como una referencia no, para ver no sé testimonios anteriores porque si bien es cierto yo puedo ir a tal lugar, pero nada me garantiza que la traducción este bien hecha a menos que yo lo escuche por alguien más o tenga alguna opinión a la respecto entonces no sé de qué manera eso se podría solucionar a futuro porque creo que eso es importante que uno antes

de adquirir un producto tenga alguna referencia o de algún servicio en este caso.

18. En Trujillo, ¿han visto en redes sociales o publicidad sobre el servicio de traducción?

Heyner: Nada.

Kitti: No, nada. Todo está en Lima.

Luis: En absoluto, no existe. Todo está centralizado.

Danella: No. (negando con un movimiento de cabeza)

Juan José: Hay un grupo pequeño, pero más que todo depende también de la rama en que uno se dedique por ejemplo como te digo quizás nosotros por estarnos metiendo en lo que es en los idiomas ya de por sí hay compañeros o contactos y en las redes sociales como en Instagram sí aparecen pequeños anuncios no en la misma cantidad o quizás con la frecuencia que en Lima, pero sí las hay y por centralización también. Por ejemplo, en la página web del ministerio de relaciones exteriores hay un listado bien detallado por cada idioma justamente de los idiomas que no se conoce hay también los contactos ahí.

19. ¿Cuál es la red social que más usa? y ¿en qué red social les gustaría que se les difunda el servicio de traducción?

Luis: LinkedIn la red de profesionales es el que más uso y más que todo para difundir algunos servicios. Hay servicios muy interesantes en LinkedIn que tú puedes contactar con gente profesional que da cierta garantía de su trabajo, es más segmentado.

Juan José: Instagram.

Javier: Yo también uso Instagram, pero sí me gustaría por ejemplo que si yo voy a alguien que me va a dar ese tipo de servicio que tenga una cuenta en LinkedIn.

Danella: Yo creo que la red social con más difusión ahorita es Facebook no, y normalmente para cualquier cosa que queramos buscar yo sobre todo busco en Facebook porque ahí es donde se registran las páginas o donde están las academias para aprender idiomas entonces ahí podría difundirse.

Heyner: Yo uso Facebook particularmente pero ya cuando son temas especializados uso páginas especializadas como LinkedIn u otras dependiendo del servicio.

Kitti: Bueno, yo mayormente uso Instagram y Facebook. Cuando quiero buscar algo mayormente Facebook donde más hay difusión en temas de empresas cosas así.

Anexo 8: Fotos del Focus Group



Anexo 9:

Necesidades de Nivel Superior



Necesidades de Nivel Inferior

(Figura 4.2 de la Jerarquía de Necesidades de Maslow. Solomon, 2013, p.128)

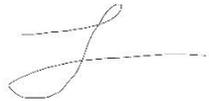
Anexo 10

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020

HIPÓTESIS: El perfil del consumidor está determinado principalmente por los factores económicos.

JUEZ EXPERTO	LUIS MIGUEL ALVARADO ENRIQUEZ	FIRMA 
GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN MARKETING.	FECHA DE REVISIÓN 22 de Mayo del 2020

Variables conceptuales	Categorías	Subcategorías	Ítems	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con las subcategorías	Tiene coherencia con las categorías	Tiene coherencia con la variable	Observaciones
PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN	Factores culturales	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre? Opciones: Leer / Viajar/ Practicar un deporte/Entrenar en el gimnasio/ Usar redes sociales / Otros: 			X		
			<ul style="list-style-type: none"> ¿Tiene preferencia por consumir algún producto o servicio en otro idioma? Opciones: Libros, música, series, películas u otras. 			X		
			<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué redes sociales prefiere? Opciones: Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp/ TikTok/ Otras 			X		
		Subcultura	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué distrito de la provincia de la provincia de Trujillo vive? En caso de vivir en otra parte de La Libertad, por favor escribir su provincia y distrito. 		X			

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN			¿A qué generación pertenece? Opciones: Generación Baby Boomers (1946-1964) / Generación X (1965-1985) / Generación Y (1986-2002) / Generación z (2003-hasta la fecha)		X				
		Clase social	<ul style="list-style-type: none"> ¿Alguna vez ha requerido el servicio de traducción? ¿Qué tipo de servicio? Opciones: No/Traducción turística / Traducción documentaria / Traducción administrativa / Traducción jurídica / Traducción literaria / Sitios webs / Otros.			X			
	Factores sociales	Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Hace uso de los servicios que alguien le recomienda? 				X		
			<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién o qué le ha influenciado para adquirir un servicio de traducción? Opciones: Cuestiones laborales / Familiares / Amigos / Compañeros / Vecinos / Nadie / Otros.		X				
		Familia	<ul style="list-style-type: none"> Para adquirir un servicio, ¿Con qué frecuencia su familia influye en su toma de decisiones? Opciones: Nunca / Casi nunca / A veces / Casi siempre/Siempre.			X			
		Roles y estatus	<ul style="list-style-type: none"> En su familia, ¿usted es el que toma la decisión de compra final? ¿por qué? 			X			
	Factores personales	Edad y etapas de ciclo de vida	Edad / Sexo / Estado civil/ Nivel de estudios/ ¿Cuál es su profesión?				X		

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN		Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero? Opciones: Nunca/ Casi Nunca / Poco /Bastante /Mucho • ¿Qué lugar(es) viaja usted? 		X				
		Personalidad y autoconcepto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Viaja por placer o por trabajo? Opciones: Placer /Trabajo/ Ninguna de las anteriores. • Si es por placer ¿Con quién(es) suele viajar? Opciones: Solo / Familia / Amigos/ No suelo viajar. 		X				
	Factores psicológicos	La motivación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factor le motivaría adquirir el servicio de traducción de una empresa? Opciones: Eficiencia/ precio/calidad/ tiempo de entrega/otro. 				X		
		El aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • De adquirir el servicio de traducción, ¿a quién elegiría? Opciones: - Google translator (traductor en internet). - Una persona que tiene conocimiento en el idioma inglés. -Un freelancer profesional en traducción. - un instituto de idiomas - Una agencia de traducción. 				X		
			Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción? Opciones: Un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de traducción e interpretación) / un bilingüe (persona que ha estudiado un segundo idioma)					X	
			¿En qué combinación de idiomas hizo su traducción? Opciones: No solicité ninguna traducción/ español-inglés/ español-francés/ español- portugués/ español -alemán / Otro						X

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN		La percepción	<ul style="list-style-type: none"> • De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted lo evalúa? Opciones: Bueno / Regular / Malo 				X	
		La percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Como cliente de un servicio de traducción ¿En qué dirección solicitó su documento traducido? Opciones: Traducción directa (idioma extranjero-español) / Traducción inversa (español-idioma extranjero) / No solicité ninguna traducción) 				X	
		Convicción de actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Recomienda a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? ¿por qué? 				X	
	Factores económicos	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su salario? Opciones de cantidad: Menos de s/550,00; - De S/ 550.00 a S/ 950.00; - De S/ 950.00 a S/ 1,400.00; - De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00; - De S/ 2,200.00 a más. 		X			
		Gastos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál fue la tarifa que pagó por una página de traducción inversa (español-idioma extranjero)? Opciones: S/ 30.00 – S/ 60.00 / S/ 60.00 – S/ 90.00 / S/ 90.00 –S/ 120.00 / Otro: 			X		
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Pagaría s/.40.00 por una traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué? 				X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020

HIPÓTESIS: El perfil del consumidor está determinado principalmente por los factores económicos.

JUEZ EXPERTO	Ditmar Francois Lafitte Cisneros	FIRMA 	
GRADO ACADÉMICO	Magister en R.R.H.H.	FECHA DE REVISIÓN	27/05/2020

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con la variable	Observaciones
PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN	Factores culturales	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de actividades suele desarrollar en su tiempo libre? Opciones: Leer / Viajar/ Practicar un deporte/Entrenar en el gimnasio/ Usar redes sociales / Otros: 	✓	✓	✓	✓	
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene preferencia por consumir algún producto o servicio en otro idioma? Opciones: Libros, música, series, películas u otras. 	✓	✓	✓	✓	
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué redes sociales prefiere? Opciones: Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp/ TikTok/ Otras 	✓	✓	✓	✓	
	Subcultura	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué distrito de la provincia de Trujillo vive? En caso de vivir en otra parte de La Libertad, por favor escribir su provincia y su distrito . 	✓	✓	✓	✓		

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN			Según estas opciones, ¿A qué rango pertenece su fecha de nacimiento? Opciones: Generación Baby Boomers (1946-1964) / Generación X (1965-1985) / Generación Y (1986-2002) / Generación z (2003-hasta la fecha)	✓	✓	✓	✓	
		Clase social	<ul style="list-style-type: none"> ¿Alguna vez ha requerido el servicio de traducción? ¿Qué tipo de servicio? Opciones: No/ Traducción turística / Traducción general / Traducción administrativa / Traducción jurídica / Traducción literaria / Sitios webs / Otros.					Especificar si es de algún idioma, muchas personas pueden no entender a qué tipo de traducción se refiere
	Factores sociales	Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Hace uso de los servicios que alguien le recomienda? 					Agregar el termino específico del servicio al que se hace referencia, ya que el ítem se puede interpretar de manera vaga
			<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién o qué le ha influenciado para adquirir un servicio de traducción? Opciones: Cuestiones laborales/ Familiares / Amigos /Compañeros/ Vecinos / Nadie / Otros.				Podría cambiarse la pregunta por: ¿Quién o que ha influenciado en usted para adquirir un servicio de traducción de especificar que???	

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN

		Familia	Para adquirir un servicio, ¿con qué frecuencia su familia influye en su toma de decisiones? Opciones: Nunca /Casi nunca/ A veces / Casi siempre /Siempre.	✓	✓	✓	✓	
		Roles y estatus	• En su familia, ¿usted es el que toma la decisión de compra final? ¿por qué?	✓	✓	✓	✓	
	Factores personales	Edad y etapas de ciclo de vida	Edad / Sexo / Estado civil /Nivel de estudios / ¿Cuál es su profesión?					Ser específico: mencionar o redacte su: edad/sexo/ estado civil
		Estilos de vida	• ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero? Opciones: Nunca/ Casi Nunca /A veces/ Casi siempre / Siempre.	✓	✓	✓	✓	
		Personalidad y autoconcepto	• ¿Viaja por placer o por trabajo? Opciones: Placer / Trabajo / Ninguna de las anteriores. • Si es por placer ¿Con quién(es) suele viajar? Opciones: Solo / Familia / Amigos/No suelo viajar.	✓	✓	✓	✓	
	Factores psicológicos	La motivación	• ¿Qué factor le motivaría adquirir el servicio de traducción de una empresa? Opciones: Eficiencia/ precio / calidad/ tiempo de entrega/ Otro.					Puede cambiar: ¿Qué factor le motivaría para adquirir

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN

Factores psicológicos	El aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • De adquirir el servicio de traducción, ¿a quién elegiría? Opciones: - un instituto de idiomas - Una agencia de traducción. - Un freelancer profesional en traducción. - Google translator (traductor en internet). - Una persona que tiene conocimiento en el idioma inglés.	✓	✓	✓	✓	
		Para usted, ¿quién considera que realiza mejor la labor de traducción? Opciones: un traductor profesional (persona que ha estudiado la carrera universitaria de traducción e interpretación) / un bilingüe (persona que ha estudiado un segundo idioma)	✓	✓	✓	✓	
		¿En qué combinación de idiomas hizo su traducción? Opciones: español-inglés /español – francés/ español –portugués / español-alemán / Otro	✓	✓	✓	✓	
	La percepción	<ul style="list-style-type: none"> • De haber recibido el servicio de traducción, ¿cómo usted lo evalúa? Opciones: Bueno / Regular / Malo/ No solicité ninguna traducción.	✓	✓	✓	✓	Separar las preguntas, ya que se puede confundir al leerlo
		Usted como cliente de un servicio de traducción ¿En qué dirección (directa o inversa) solicitó su documento traducido? Opciones: Traducción directa (idioma extranjero – español) / Traducción inversa (español-Idioma extranjero) /No solicité ninguna traducción.	✓	✓	✓	✓	El termino pueda ser que muchos no lo entiendan

		Convicción de actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Recomienda a sus familiares y/o amigos los servicios de traducción? Por favor, indique el motivo 	✓	✓	✓	✓	
Factores económicos		Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es su salario? Opciones de cantidad: Menos de s/550,00; - De S/ 550.00 a S/ 950.00; - De S/ 950.00 a S/ 1,400.00; - De S/ 1,400.00 a S/ 2,200.00; - De S/ 2,200.00 a más. 	✓	✓	✓	✓	
		Gastos	¿Cuál fue la tarifa que pagó por una página de traducción inversa? Opciones: S/ 30.00 – S/ 60.00 / S/ 60.00 – S/ 90.00 / S/ 90.00 – S/ 120.00 / Otro:		✓	✓	✓	
			¿Pagaría s/.40.00 por la traducción especializada (textos científicos, resúmenes de tesis) de un texto de 250 palabras (1 cara A4)? ¿por qué?	✓	✓	✓	✓	

Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020.

Br. Sare Llipo Kelly Raquel (ORCID: 0000-0002-8469-3814)

Escuela de posgrado, Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo, Av. Larco 1770

kelsare@gmail.com

RESUMEN

Debido a la alta demanda de los servicios de traducción en Perú, y la poca oferta del servicio de traducción en Trujillo, se determinó como objetivo general el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020. Esta investigación ayuda a delimitar el público objetivo a la cual se debe dirigir el servicio de traducción. Esta investigación es de tipo descriptiva y se aplicó un diseño no experimental transversal. En esta investigación se utilizó dos instrumentos, un focus group en el cual participaron 6 personas y un cuestionario donde se encuestó a 150 personas. Con los datos obtenidos de ambos instrumentos se hizo una triangulación para dar validez a los resultados, donde se analizó cada factor que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción para lograr nuestro objetivo. Para concluir que son 5 los factores que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción siendo el factor económico el principal factor que determine la decisión de compra del consumidor. Sabiendo esto, esta investigación puede ser utilizada para un estudio de mercado en la ciudad y hacer un buen plan estratégico de publicidad.

Palabras clave: perfil del consumidor, factor, servicio de traducción, oferta, demanda.

ABSTRACT

Because of the presence of a high demand of translation services in Peru, and the less supply of translation services in Trujillo, it was determined as general objective the consumer profile of translation services in Trujillo city,2020. This investigation helps to define the objective public which it must be addressed to the translation services. This research is descriptive and non-experimental cross-sectional design was applied. In this research was used two instruments, a focus group where six people took part and the questionnaire which 150 people were asked about translation services. It was made a triangulation of data obtained from both of these instruments to validate the results, where it was analyzed each factor that makes up the consumer profile of translation services to achieve our goal. In order to conclude on five are the factors that intervene in the consumer's profile of translation services being the economic factor that determine the main factor determining the consumer's purchase decision. Knowing this, this investigation could be used to a market research in Trujillo city and to do a good strategic plan of publicity.

Keywords: consumer profile, factor, translation service, supply, demand.

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de los consumidores ha estado en constante cambio, debido, al aumento de la tecnología y la globalización, las cuáles, han sido factores importantes para el desarrollo económico de nuestro país. Aumentando así, sus relaciones internacionales y con ella la demanda de los servicios de traducción a nivel nacional. En Trujillo, podemos ver algunas instituciones de idiomas que no solo enseñan idiomas sino también, brindan el servicio de Traducción, egresados de Traducción que trabajan como docentes de idiomas, además solo hay algunas agencias de traducción, y traductores freelancers. Debido a, la poca oferta de este servicio en Trujillo, se busca un perfil del consumidor que servirá como una herramienta para definir al público objetivo que junto con un estudio de mercado se beneficiará mucho dentro de una estrategia de marketing que ayude al traductor freelancer o a una agencia de traducción a mantener el contacto con sus clientes, que les genere confianza para volver a adquirir el servicio. Por esta razón, se formula un problema general ¿Cómo es el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo? el cual viene a ser el objetivo general de esta investigación dicho esto, por consiguiente, En consecuencia, se planteó cinco objetivos específicos que ayudaron a componer el perfil deseado y los cuales son: Analizar los factores personales, los factores culturales, los factores sociales, los factores psicológicos y los factores económicos que componen el perfil del consumidor

de servicios de traducción. Para realizar toda esta investigación se revisó antecedentes previos y teoría con los cuales se fundamentó la investigación con su respectivo marco teórico. De manera resumida se mencionan algunos antecedentes: Primero, Gil (2015), donde en su investigación podemos encontrar el objetivo de determinar el proceso de decisión del consumidor en los cines. Segundo, Sánchez (2015) donde su objetivo principal en su investigación viene a ser identificar los factores que intervienen en proceso de búsqueda de información de precios dentro del internet. Tercero, Hualtibamba (2019) donde podemos encontrar como objetivo principal en su investigación el definir los factores del comportamiento del consumidor que intervienen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. Luego, Lachira (2019) donde en su investigación se ve como objetivo principal el determinar la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Por último, Rojas (2018) donde se encuentra por objetivo principal determinar las características del perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Ahora mencionaremos a algunos autores que formaron parte importante de nuestra fundamentación teórica: Dentro de las definiciones del comportamiento del consumidor tenemos a autores como: Solomon (2013) nos aporta en su libro: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios... para satisfacer necesidades y deseos.” (p.7). Para la definición del Perfil del Consumidor tenemos a Arturo Barrera (2017) quién nos explica en su artículo que está formada por un grupo de características que detallan al cliente perfecto necesario para un negocio en específico considerando el análisis previo de variables y necesidades del consumidor. Tenemos a Colet y Polío (2014) quienes nos explican en su estudio que existen factores influyentes en la toma de decisiones de compra conocidas como: factores personales, factores culturales, factores sociales, y factores psicológicos. (p.9). Colet y Polío (2014) nos explican que, en los Factores Personales, se dividen en “Edad y ciclo de Vida”, donde nos dice que durante la vida de una persona esta compra diferentes bienes y va cambiando sus gustos y hábitos. (p.10). En “Ocupación y circunstancias económicas”, que la Ocupación es el trabajo realizado por el individuo y a la vez este influye en el comportamiento del consumidor. (p.10). En “Estilo de vida” es la manera en cómo vive una persona ya que cada interés, opinión y actividad que realizan intervienen en el comportamiento del consumidor. (p.11). En “Personalidad y concepto de uno mismo” cada persona enfrenta la vida de manera diferente y esto repercute en el comportamiento del consumidor. (p.11). Con respecto a los Factores Culturales que a su vez se dividen en cultura, en subculturas y en clase social. En Cultura, donde Nogueira y Zwarg (1991) nos explican como la compra de servicios es fuertemente influida por la cultura propia del consumidor. Referente a los Factores Sociales tenemos a Colet y Polío (2014) quienes nos mencionan en su libro que el comportamiento del consumidor es determinado por diferentes hechos a nivel social ya sea dentro de una familia, así como en grupos donde puedes ver el rol y el estatus a las cuales está vinculado el consumidor. (p.10). En los Factores Psicológicos encontramos que se dividen en Motivación donde Solomon (2013) nos explica que la Motivación es el desarrollo que permite que los seres humanos actúen como lo hace, y aparece cuando hay una necesidad que el consumidor quiere satisfacer. (p.118). En “Percepción”, Colet y Polío, (2014) nos explican que la percepción varía según el sujeto ya que perciben de forma diferente la misma realidad. (p.11). En “Aprendizaje”, Colet y Polío (2014) nos explican que Aprendizaje es que a medida que aprenden porque consiguen experiencia se va modificando el comportamiento y los intereses del consumidor. (p.11). Además, Rivera, Arellano y Molero (2009) nos hablan sobre el factor económico en donde el análisis de la conducta del consumidor es uno de los factores más importantes y con alta incidencia es el económico. Por lo que, se explica la influencia de los factores económicos a nivel individual, se pueden analizar algunas consecuencias. Las decisiones de los consumidores se verán afectadas no solo por los ingresos y los precios en el mercado al momento de la compra, sino también por lo que se espera ingresar en más adelante. (p.300). Dentro de las definiciones de Traducción tenemos a: Hurtado, Amparo (2001) nos explica: “La traducción es una habilidad, un saber hacer que consiste en saber recorrer el proceso traductor, sabiendo resolver problemas de traducción que se plantean en cada caso.” (p.25). Servicio de Traducción: es cuando se brinda el servicio al público cuando el cliente encarga su proyecto de traducción. Hurtado (2001) nos afirma las clases de traducción según su dirección de proceso: En la Traducción directa, es cuando se traduce de la lengua extranjera hacia la lengua materna. En la traducción inversa, se traduce de la lengua materna hacia la lengua extranjera. (p.56 - 57). El problema se justifica entonces para implicaciones prácticas se dice que en esta investigación podría ser parte importante de un estudio de mercado de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo. Siendo importante, debido a que existe una alta demanda de este servicio y una baja oferta de este servicio. Por Conveniencia, se justifica debido a que servirá como herramienta de estrategia de marketing para emprendedores y empresas.

2. MATERIALES Y MÉTODO

El tipo de estudio es descriptivo de enfoque mixto. El diseño de investigación es no experimental transversal ya que solo se recogerá datos para analizar nuestra variable sin la necesidad de manipular a manera conveniente.

El escenario de estudio de esta investigación fue la ciudad de Trujillo, ya que se considera que en la ciudad se encuentra al cliente y al potencial cliente que consume el servicio de traducción.

Se tomó como población a varones y mujeres de la ciudad de Trujillo, para una muestra no probabilística con un muestreo por conveniencia por lo que se aplicó un Focus group virtual a 6 individuos de interés y disponibles para la investigación que se seleccionaron como consumidores de servicios de traducción, además dado que se desconoce la población se utilizó un cuestionario electrónico el cual se envió a personas seleccionadas por conveniente accesibilidad y proximidad, sin embargo, solo se recibió los datos de 150 personas.

2.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó la técnica cualitativa: Focus Group el cual fue considerado para obtener las percepciones de personas relacionadas a sus preferencias y al servicio de traducción. Es una técnica de recolección de datos que nos ayudó a reflexionar a partir de la participación de los consumidores del servicio de traducción. Su instrumento es una Guía de pautas para el focus group por medio del cual se realizó una sesión donde los participantes dieron sus opiniones, la técnica cuantitativa: Encuesta en donde se aplicó el instrumento del cuestionario el cual tiene 30 preguntas y fueron de ayuda para recolectar datos para cumplir con nuestros objetivos. Se consideró categorizar por factores a las preguntas, para el factor personal, el factor cultural, el factor social, el factor psicológico y el factor económico. Al terminar de encuestar, se procedió a aplicar la estadística descriptiva usando el programa Excel para hallar la frecuencia de cada pregunta se contó las preguntas manualmente y también se utilizó fórmulas de Excel, se describió los resultados según sus frecuencias y estas se graficaron. La validez y confiabilidad se ve en los instrumentos que se utilizaron fueron previamente validados por 2 especialistas y su confiabilidad se obtuvo a través de los datos recolectados de los trujillanos encuestados.

2.2 Procedimiento

Se utilizó una guía de pautas (focus group) donde se dividió por categorías y por cada categoría se elaboró preguntas para la sesión de grupo. En las categorías, tenemos 5 factores los cuales se estudian en cada objetivo específico. La guía de pautas del focus group se aplicó durante la sesión, donde participaron seis personas que utilizaron el servicio de traducción, dicho focus group se grabó en vídeo y se procedió a registrar los datos grabados. Se analizó los datos obtenidos de los cuestionarios para poder conocer si se cumplen o no nuestra hipótesis. En resultados, se procedió a hacer una triangulación de datos entre el focus group, el cuestionario y la teoría empleada.

2.3 Método de análisis de información

En la investigación cualitativa, se usó el Focus group donde el método utilizado fue la transcripción y la conclusión en el cual se analizó cuidadosamente la conversación realizada en el focus group sobre el servicio de traducción. En la investigación cuantitativa, se usó la encuesta en el cual se utilizó los siguientes métodos tabulación, representación estadística y el análisis de interpretación de datos. En la tabulación, se obtuvo las frecuencias mediante Excel para categorizar datos y obtener resultados. En la representación estadística, se utilizó tablas y gráficas para poder interpretar los resultados. En análisis de interpretación de datos, se procedió a analizar con profundidad los datos obtenidos para poder conseguir nuestros resultados.

3.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Factores personales que intervienen el perfil del consumidor de servicios de traducción

Personas que oscilan entre los 24 y 50 años, de ambos sexos, solteros y casados con estudios superiores con carreras que pertenecen a la categoría de ciencias sociales, comerciales y derecho según la lista de carreras categorizadas por la INEI; adquirieron los servicios de traducción en los dos últimos años. Del cuestionario: En la tabla 2, el 53 % de los encuestados se encuentran en un rango de 23 años a 28 años, el 23% de los encuestados se encuentran en un rango de 29 años a 34 años, y el 10% de los encuestados se encuentra en un rango de 35 a 39 años. En la tabla 3, el 57 % de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 43 %

de los encuestados son de sexo masculino. En la tabla 4, el 77 % de los encuestados es soltero. En la tabla 5, el 40 % de los encuestados tiene licenciatura, el 31 % de los encuestados tiene Bachillerato. En la tabla 6, el 43 % de los encuestados tiene una profesión relacionada con las ciencias sociales, comerciales y derecho.

En lo que concierne al primer objetivo específico, es analizar los factores personales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, donde se obtuvo como resultados del cuestionario datos similares a los resultados del focus group donde se encontró a personas con un rango de edad entre los 24 años a 50 años, de ambos sexos, solteros y casados con un grado de estudios superior en carreras de ciencias sociales, comerciales y derecho ,todos ellos, fueron los que adquirieron los servicios de traducción en los dos últimos años, datos que guardan relación al ser comparados con Lachira (2019) quién concluyó en su tesis que en la decisión de compra el factor más influyente fue el factor personal con un porcentaje de casi 78% debido a que se basa en preferencias personales, esto corrobora con los resultados obtenidos en nuestro estudio y se afirma la teoría propuesta por Colet y Polío (2014) que, “durante la vida de una persona, ésta hace diferentes compras de acuerdo a, sus gustos y hábitos que van cambiando con el tiempo, de modo que, estos tienden a ser reflejados en la manera en cómo vive conforme a sus propios intereses, opiniones y actividades que, forman parte del comportamiento del consumidor.(p.10-11)”

Factores culturales que intervienen el perfil del consumidor de servicios de traducción

Los participantes utilizan el servicio de traducción por lo menos una vez al año para traducciones certificadas, no visualizaron el servicio de traducción en redes sociales o publicidad en Trujillo, sin embargo, indican que sí existe poca publicidad en las redes sociales, desconocen que existe una lista de traductores según lo idiomas que se necesiten en la página web del ministerio de relaciones exteriores, usan con más frecuencia la red social “Facebook” e “Instagram”; sin embargo, les gustaría ver publicidad del servicio de traducción en “LinkedIn” y “Facebook”. Del cuestionario:

En la tabla 8, se puede visualizar que el 53 % de los encuestados sí son consumidores del servicio de traducción; dentro de estos se visualiza que el 19 % de los encuestados encargaron una traducción general, el 15 % de encuestados encargaron la traducción de sitios web, y el 13 % de encuestados encargaron una traducción certificada. En la tabla 9, podemos visualizar que el 64 % de los encuestados en su tiempo libre les gusta hacer “uso de las redes sociales”, el 45 % de los encuestados les gusta “leer”.

En la tabla 10, se puede visualizar que el 79 % de los encuestados prefieren usar más el WhatsApp, el 69% de los encuestados prefieren “Facebook”, el 61% de los encuestados prefieren hacer uso de “Instagram” como red social.

Consecuentemente, en el segundo objetivo específico el cual es analizar los factores culturales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción se obtuvo los datos de la encuesta y el focus group los cuales se muestran en resultados de esta investigación y por lo cual se puede decir que guardan relación al ser comparados con Rojas (2018) quién determinó que el consumidor de productos saludables son mujeres entre los 21 y los 30 años con estudios superiores, siendo algunas personas solo estudiantes y otras solo independientes, que llevan un estilo de vida saludable practicando deporte para tener buena apariencia, sin dejarse influir por otras personas en su decisión de compra, y destinan parte de sus ingresos para mantener una vida saludable. Esto concuerda con lo que se halló en nuestro estudio y se afirma con las teorías de Noriega y Zwarg (1991); quienes mencionan que, en la cultura, la compra de servicios es fuertemente influida por la cultura propia del consumidor que se expresa a través de símbolos, valores y tradición(p.80); en subcultura Rivera, Arellano y Molero (2009) nos mencionan que si en cada subcultura se distingue a los consumidores se hace más fácil el posicionamientos de marcas y productos dirigidos a una cultura (p.224); en clase social, Solomon (2013) señala que, las personas que poseen ingresos y posición social son similares en su comunidad.(p.11)

Factores sociales que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción

Usan el servicio de traducción para fines netamente académicos, adquirieron el servicio de traducción de una agencia de traducción o un traductor freelancer en Trujillo y obtienen la recomendación de alguien de su entorno. Del cuestionario: En la tabla 12, se puede apreciar que el 47 % de los encuestados no se deja influenciar por nadie y el 33 % de encuestados es influenciado por cuestiones laborales. En la tabla 13, el 89 % de los encuestados sí usan servicios por recomendación. En la tabla 14, el 43 % de los encuestados usarían un servicio por recomendación debido a que sienten más seguridad y confianza.

En virtud de los resultados obtenidos del tercer objetivo específico es, analizar los factores sociales que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, se percibió que los datos del focus group

aplicado a personas que utilizaron el servicio de traducción y los datos del cuestionario guardan relación al ser comparados con Hualtibamba (2019) quién concluyó que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor social con un 74.5%, donde consideró que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias. Esto concuerda con lo que se halló en nuestro estudio y se afirma con la teoría propuesta de Colet y Polío (2014) el comportamiento del consumidor es determinado por diferentes hechos a nivel social ya sea, dentro de una familia, amigos, así como, en grupos, se percibe que el rol y el estatus está vinculado e influye en las decisiones de compra del consumidor. (p.10)

Factores psicológicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción

Usan más la traducción inversa (español-idioma extranjero); la calidad del servicio de traducción que adquieren sí satisface sus expectativas; el tiempo de entrega de su encargo de traducción les pareció suficiente para recibir sus documentos traducidos ya sea en unos días o una semana dependiendo la cantidad de documentos enviados a traducir; los puntos más importantes que destacan sobre el servicio de traducción son la falta de difusión y promoción de los servicios de traducción; además, desconocen dónde adquirir el servicio de traducción, es decir las agencias de traducción o traductores freelancers de diferentes idiomas en Trujillo; también, desconocen la existencia del colegio de traductores que brinda a los traductores colegiados la legalidad correspondiente que el traductor le da a los documentos que traduce. Del cuestionario: En la tabla 16, podemos ver que el 42 % de los encuestados han usado la combinación de idiomas español-inglés. En la tabla 17, podemos ver que el 26% de los encuestados necesitaron en la dirección de su traducción de la traducción inversa (español- idioma extranjero), el 19 % de los encuestados usaron la traducción directa (idioma extranjero-español). En la tabla 18, podemos visualizar que el 35% de los encuestados consideran la calidad de su traducción como buena. En la tabla 19, vemos que el 63% de los encuestados le motivaría “la calidad” de un servicio para usarlo, el 56 % de los encuestados les motivaría la eficiencia y el 41% de los encuestados les motivaría el precio. En la tabla 20, podemos ver que el 89 % de los encuestados piensan que la labor de traducción es mejor ejecutada por un traductor profesional.

El cuarto objetivo específico es, analizar los factores psicológicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, donde se obtuvo los datos de la encuesta y el focus group que se mencionaron en los resultados por lo que podemos decir que estos datos guardan relación al ser comparados con Gil (2015), quién concluyó que el consumidor español de cine está pendiente de diferentes factores relacionados a la película para esto ella nombra a dos grupos con el nombre “actores” y el otro grupo “directores”. Entonces así, se puede afirmar la teoría propuesta por Solomon (2013) quién nos menciona que “la motivación” es el desarrollo que permite que las personas actúen de la manera en cómo lo hacen y aparece para satisfacer una necesidad presente en el consumidor (p.118). Además, se afirma las teorías propuestas por Colet y Polío (2014) que según el sujeto la “percepción” varía ya que cada individuo percibe la misma realidad de diferente forma brindando así su atención a sus intereses y a lo demás no cuenta (p.11). En el aprendizaje, nos afirma que el comportamiento y los intereses del consumidor se van modificando según lo que aprende y experimenta. En “actitudes y creencias” se puede visualizar que con el aprendizaje en las personas estas adoptan nuevas creencias y comportamientos al realizar compras.

Factores económicos que intervienen en el perfil del consumidor de servicios de traducción

Debido a su experiencia utilizando el servicio de traducción saben cómo el traductor fija el precio; conocen que el precio de una traducción se fija por diferentes factores de los cuales mencionaron los siguientes: el número de palabras o el número de caras, el formato del documento, la complejidad de tema a traducir, y la combinación de idiomas; pagan diferentes rangos de precios debido a que cada uno tenía documentos a traducir con diferentes factores que determinaron su precio; opinan que el precio de una traducción es variable, proporcional y justa según los factores que tengan el documento a traducir. Del cuestionario: En la tabla 22, podemos ver que el 55% de los encuestados pagaron o pagarían en un intervalo de precios de S/ 30.00 -S/ 60.00 por una página de traducción inversa. En la tabla 23, el 78 % de los encuestados sí pagarían 40 soles por una página de traducción especializada. En la tabla 24, podemos ver que el 24 % de los encuestados sí pagarían S/ 40.00 por una página de traducción especializada porque les pareció un precio razonable, el 20 % de los encuestados sí pagarían el precio, pero no dieron su opinión al respecto, el 10 % que sí pagaría el precio por necesidad del servicio.

En el quinto objetivo específico, es analizar los factores económicos que componen el perfil del consumidor de servicios de traducción, donde se encontró en los resultados del cuestionario y el focus group que todos estos datos guardan relación con Sánchez (2015) quién concluyó sobre los factores que influyen en los consumidores conocidos como beneficios tales como: beneficios utilitarios y beneficios económicos (obtiene

mayores beneficios del proceso de búsqueda de información de precios), beneficios de conveniencia (facilidad y comodidad), beneficios de coste (Desplazamiento y tiempo) y beneficios de entretenimiento (esfuerzo, recreación y entretenimiento que brinda el internet). De esta manera, se puede afirmar la teoría planteada por Solomon (2013) cuando nos habla de que existe la confianza del consumidor en la psicología económica estudiada por George Katona pionero que dice que los consumidores están pendientes de sus motivos y expectativas en su futuro ya que influye en su gasto actual según las decisiones propias del consumidor que tome porque a su vez esto afecta el bienestar económico dentro de la sociedad. (p. 445)

4. CONCLUSIONES

En esta investigación se determinó el perfil del consumidor de servicios de traducción en Trujillo en el año 2020, para lo cual se obtuvo los objetivos específicos con la finalidad de analizar los factores que componen el comportamiento del consumidor. Se utilizó un cuestionario y un focus group para luego triangular la información y así poder obtener los resultados de esta investigación.

En relación a sus cinco objetivos específicos donde analiza a cada uno de los factores que componen el perfil del consumidor se concluye que: el consumidor de servicios de traducción está en un rango de edad entre los 20 años a 50 años, el sexo del consumidor es irrelevante, la mayoría es soltero, la mayoría tiene estudios con un grado superior como Licenciatura o Bachillerato en carreras de ciencias sociales, comerciales y derecho. Según las edades en que comprende el consumidor, éste pertenece al grupo de los millenials, las traducciones más demandadas son la traducción general, traducción de sitios web y traducciones certificadas, utilizan el servicio de traducción por lo menos una vez al año cuando el consumidor solo tiene la necesidad de traducciones certificadas; la mayoría en su tiempo libre prefiere hacer uso de las redes sociales, prefiere leer, prefiere la música, series y películas en otros idiomas. Además, “WhatsApp”, “Facebook” e “Instagram” son las redes sociales que se usa con mayor frecuencia en su vida diaria mientras que, para adquirir un servicio prefieren LinkedIn y Facebook. Los consumidores del servicio de traducción utilizaron el servicio a causa de cuestiones académicas. De la encuesta, para adquirir el servicio de traducción, el 47 % de los encuestados no se deja influenciar por nadie, el 33 % de encuestados es influenciado por cuestiones laborales, la mayoría de personas usan un servicio por recomendación a causa de la seguridad y confianza que sienten, y del focus group se aprecia que el servicio de traducción llega al consumidor por recomendación de personas cercanas ya que tienen dificultad para encontrar el servicio de traducción en la ciudad. La lengua de trabajo más demandada es del español a inglés, la dirección de la traducción más demandada es la traducción inversa (español- idioma extranjero). La calidad de la traducción encargada fue buena en Trujillo siendo esta la principal motivación para usarlo, seguido de la eficiencia y el precio. En la percepción del consumidor, el tiempo de entrega de una traducción es de unos días y como máximo una semana dependiendo éste de la cantidad de documentos enviados a traducir siendo aceptable el pago de una página de traducción inversa que se encuentra en un intervalo de precios de S/ 30.00 - S/ 60.00, incluso pagando S/ 40.00 por una página de traducción especializada y resultando este un precio razonable para el 24% de encuestados. El consumidor de servicios de traducción llega a conocer cómo el traductor fija el precio debido a su experiencia al solicitar el servicio, el consumidor conoce que el precio de una traducción es variable según los factores que tenga su encargo de traducción. En conclusión, se afirma la hipótesis propuesta, la cual sustenta que el perfil de consumidor está determinado principalmente por el factor económico porque el precio de un encargo de traducción varía y este precio puede motivar o desmotivar al consumidor, sin embargo, dependiendo su necesidad este pagará el precio solicitado o no.

5. AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme conocimientos de calidad mediante su profesorado escogido.

Agradezco a todos los docentes, que me han brindado de sus conocimientos y se han esforzado por darme lo mejor de ellos en sus clases durante mi maestría.

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Heyner Marquez, por guiarme y apoyarme en cada paso del desarrollo de esta tesis.

Agradezco a mis padres, por alentarme y apoyarme para seguir adelante en cada paso que doy.

Agradezco a Rubén García, por ser mi apoyo emocional, guiarme con sus consejos, brindarme su tiempo y ayuda durante todo el progreso de esta tesis.

Agradezco a Fiorella Boy y María Longa por preocuparse, darme ánimos, consejos y apoyarme en el progreso de mi investigación.

Agradezco a Norberto Cisneros y Jhon Escobedo por su preocupación, apoyo y ánimos a mi persona y el desarrollo de mi tesis.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de clase, amigos y personas que han colaborado y ayudado en la recolección de datos para esta investigación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

Gil, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: Factores motivacionales y tipología del consumidor*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM: <https://eprints.ucm.es/46080/1/T39110.pdf>

Hualtibamba, D. (2019) Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. RepositorioUCV: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lachira, S. (2019) *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo -2018* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>

Rojas, D. (2018) *Perfil del Consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14902/Rojas%20V%c3%a1squez%20Diana%20Virginia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de Información de precios Online* [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Soto, C. (2017) *Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8537>

Libros

Arellano, R. (1993) *Comportamiento del consumidor y Marketing, Aplicaciones prácticas para América Latina* (1° ed.) Editorial Harla.

Colet, R. y Polío, J. (2014) *Procesos de venta* (1° Ed.) Editorial McGraw-Hill.

Hurtado, A. (2001) *Traducción y Traductología: Introducción a la traductología* Editorial Cátedra.

Nogueira y Zwarg (1991) *Marketing de Servicios: Conceptos y estrategias* (1° Ed.) Editorial McGraw-Hill Latinoamericana

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009) *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2° Ed. Revisada) Editorial ESIC

Páginas webs

Barrera, A. (2017) *[Importancia de definir un perfil del consumidor](https://www.nextu.com/blog/categoria/marketing/page/14/)* Disponible en:

<https://www.nextu.com/blog/categoria/marketing/page/14/>

INEI (2014) Clasificador de carreras de educación superior y técnico productivas Disponible en:

https://www.inei.gob.pe/media/DocumentosPublicos/ClasificadorCarrerasEducacionSuperior_y_TecnicoProductivas.pdf