



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

**Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del
rubro plastiquería, distrito 26 de octubre, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORA:

Galvez Ramirez, Maria Vanesa (orcid.org/0000-0001-8962-6437)

ASESOR:

Dr. Burgo Bardales, Roger (orcid.org/0000-0003-2149-0742)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BURGOS BARDALES ROGER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024", cuyo autor es GALVEZ RAMIREZ MARIA VANESA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 05 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BURGOS BARDALES ROGER DNI: 07497178 ORCID: 0000-0003-2149-0742	Firmado electrónicamente por: RBURGOSB el 15- 08-2024 19:53:57

Código documento Trilce: TRI - 0850842



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GALVEZ RAMIREZ MARIA VANESA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 publicada, ni presentada 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA VANESA GALVEZ RAMIREZ DNI: 71833703 ORCID: 0000-0001-8962-6437	Firmado electrónicamente por: MGALVEZRA el 27-07- 2024 13:51:06

Código documento Trilce: TRI - 0837578

Dedicatoria

A Dios por ser mi fuerza espiritual y de fe humana.

A Catalina, mi hija por ser el motivo de mis metas profesionales.

A Arturo Q.E.P.D. y Jesús, mis padres por ser parte de mis sueños y metas.

A Fátima, mi amiga e impulsora de los retos del camino.

Agradecimiento

Al Docente Burgos por ser mi asesor de tesis y darnos aliento constante para culminar el proyecto de investigación.

A todas las maestras y maestros de la UCV por gracias a ellos forje mi proyecto de vida y profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tabla cruzada entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra.....</i>	15
Tabla 2. <i>Tabla cruzada entre el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra.....</i>	16
Tabla 3. <i>Tabla cruzada entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra.....</i>	17
Tabla 4. <i>Tabla cruzada entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra.....</i>	18
Tabla 5. <i>Resumen de las relaciones entre los diferentes perfiles del consumidor y la preferencia de compra</i>	19

Resumen

Este estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024, alineado con el ODS 8, que busca promover empresas sostenibles e impulsar la innovación empresarial para contribuir al crecimiento económico. Se utilizó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional, descriptivo correlacional, en donde se aplicaron cuestionarios a 214 clientes de la empresa. Los resultados revelaron que los diferentes perfiles del consumidor (aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales) presentaron relación significativa con la preferencia de compra (Sig. < 0.05), a excepción de la edad, ocupación, personalidad y estilo de vida. Los consumidores de plásticos provinieron principalmente de Perú (92.5%), especialmente de la región Costa. Asimismo, mayormente las mujeres, personas de 36 a 45 años, casados con hijos, y aquellos con educación secundaria y superior técnica mostraron preferencia de compra alta. Las principales motivaciones de compra fueron ahorro de dinero (33.6%) y durabilidad del producto (30.8%). Los consumidores valoraron productos con garantía, calidad y precio asequible, preferentemente para la cocina y la limpieza. En conclusión, es esencial adaptar estrategias de marketing a estos perfiles para satisfacer necesidades específicas.

Palabras clave: Perfil del consumidor, preferencias, compras, plásticos.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between consumer profiles and purchasing preferences in a plasticware company in District 26 de Octubre, 2024, aligned with SDG 8, which seeks to promote sustainable businesses and drive business innovation to contribute to economic growth. An applied methodology with a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design was used, and questionnaires were administered to 214 customers of the company. The results revealed that the different consumer profiles (geographic, demographic, psychographic, and behavioral aspects) had a significant relationship with purchasing preferences (Sig. < 0.05), except for age, occupation, personality, and lifestyle. Consumers of plasticware mainly came from Peru (92.5%), especially from the Coastal region. Additionally, women, people aged 36 to 45, married individuals with children, and those with secondary and technical higher education showed high purchasing preferences. The main purchase motivations were saving money (33.6%) and product durability (30.8%). Consumers valued products with a warranty, quality, and affordable price, preferably for kitchen and cleaning purposes. In conclusion, it is essential to adapt marketing strategies to these profiles to meet specific needs.

Keywords: Consumer profile, preferences, purchases, plasticware.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el comercio de plásticos tiene un impacto significativo en la economía global y el medioambiente, debido a su alta demanda. Las empresas de esta industria juegan un papel crucial al proporcionar productos esenciales para otras industrias, desde envases hasta componentes automotrices, comunes en la vida diaria. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021), el comercio mundial de plásticos alcanzó el billón de dólares anuales, que equivale al 5% del comercio en el mundo; esto se articula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, que busca promover empresas sostenibles e impulsar la innovación empresarial para contribuir al crecimiento económico.

A nivel mundial, la industria de la plástica se enfrenta a desafíos considerables que impactan en la gestión empresarial y en las decisiones estratégicas empresariales. Este sector industrial está actualmente experimentando un proceso de cambios significativos debido a la creciente conciencia ambiental y las regulaciones estrictas relacionadas con el consumo de plásticos, lo que ha generado cambios en las preferencias del consumidor (Hernández et al., 2022).

En España, por ejemplo, según el artículo de Casadellà (2021), la preferencia del consumidor por productos de plástico se ve influenciada por la percepción de sus efectos adversos en la salud y el entorno ambiental, aunque los consumidores a menudo eligen productos de plástico por conveniencia. En Ecuador, por su lado, de acuerdo a Ormeño (2021), la preferencia del consumidor por productos en la industria del plástico se basa principalmente en la demanda antes que la marca, y se ve influenciada por factores como el costo, la calidad y la disponibilidad del producto en diversas tiendas, locales y supermercados, principalmente.

En ese contexto, la comprensión del perfil del consumidor y sus preferencias actuales se torna esencial para la continuidad y el desarrollo de los negocios del rubro. En el Perú, la industria de la plástica se enfrenta a desafíos similares, debido a las medidas que pretenden disminuir el uso de plásticos de un solo uso, la promulgación de leyes y regulaciones que ha generado variación en las preferencias y comportamientos del comprador (Díaz y Quispe, 2019). No obstante, es indiscutible que este sector posee una gran relevancia en la economía peruana.

El sector de plástica en Perú requiere una comprensión profunda del

comportamiento de los consumidores locales para el éxito empresarial. Según Flores (2020) del Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ, esta industria representa 3,000 millones de soles, equivalente al 4% del Producto Interno Bruto (PBI) nacional, y contribuye con el 13% de impuestos en el país. Además, logra crear 52,000 empleos directos, con un crecimiento anual del 3.2%, siendo la quinta actividad más innovadora en el país. Por tanto, comprender cómo los consumidores peruanos se comportan es esencial para las empresas del sector.

En la región Piura, la economía y demografía pueden influir en el perfil del consumidor y preferencias de compra en la industria. Los cambios económicos, las propuestas ofrecidas y las necesidades de los consumidores constituyen piezas clave en las preferencias del comprador (Badajoz et al., 2023). El Distrito 26 de octubre, perteneciente a esta región, también enfrenta estos retos y oportunidades en el sector de plásticos. La falta de datos y análisis específicos sobre las características de los consumidores locales del sector plástico y sus preferencias sobre estos productos plantea una problemática relevante a analizar.

La empresa objeto de estudio enfrenta actualmente una disminución en la demanda de productos tradicionales y a una mayor preferencia por otras alternativas. Por lo tanto, conforme a Olivar (2021), es esencial analizar al consumidor para comprender sus motivaciones y preferencias para desarrollar estrategias efectivas de marketing. Esta investigación buscó cerrar esta brecha de conocimiento y proporcionar información valiosa para la empresa y el sector, permitiendo ajustar estrategias comerciales enfocadas en la sostenibilidad, siguiendo las tendencias globales y nacionales en la industria del plástico. Para ello, se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plástico, distrito 26 de octubre, 2024?

Las preguntas específicas señalaron: ¿Cómo se relacionan el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plástico?, ¿En qué medida se relacionan el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plástico?, ¿Qué relación existe entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plástico?, ¿Cuál es la relación entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plástico?

Esta investigación se justifica a nivel teórico, ya que contribuye al campo del marketing y la gestión empresarial al ofrecer una comprensión profunda de la interacción de los consumidores con estos productos en un entorno dinámico. En términos prácticos, beneficia tanto a la empresa en estudio como a otras en la industria, permitiendo la adaptación de estrategias para satisfacer al comprador y aumentar la rentabilidad, especialmente en un contexto de cambios regulatorios y ambientales. Además, tiene una relevancia social, ya que genera impacto positivo en los propietarios, colaboradores y clientes de la empresa en cuestión. Finalmente, tiene utilidad metodológica ya que se extiende como una guía para futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en industrias similares.

Como objetivo general se planteó: Determinar la relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024. Como objetivos específicos se plantearon: Establecer la relación entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, analizar la relación entre el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, estimar la relación entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, identificar la relación entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos.

Ahora bien, a continuación, se presentan antecedentes de estudios que proporcionaron una base sólida para la investigación actual, además de contextualizan la importancia de estudiar el perfil y las preferencias de los consumidores en el contexto específico:

A nivel internacional, en Ecuador, Escalante et al. (2023) efectuaron un estudio con el propósito de identificar el perfil del consumidor en la era postpandemia. En cuanto al enfoque metodológico, utilizaron un enfoque histórico y bibliográfico, mediante el método bibliográfico-documental. Los hallazgos reflejaron que el nuevo perfil del consumidor se caracteriza por ser un consumidor digital. Este tipo de consumidor busca satisfacer sus necesidades utilizando diversas tecnologías disponibles, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. Esto le brinda la ventaja de comparar productos y obtener respuestas rápidas a sus preguntas, lo cual favorece la toma de decisiones de compra. Además, este consumidor tiende a realizar sus compras en línea y disfruta de la comodidad de recibir los productos directamente en su domicilio,

evitando la necesidad de visitar físicamente las tiendas o empresas.

En Colombia, García (2021) ejecutó una investigación para conocer el perfil de los consumidores de plazas comerciales en términos de sus características demográficas y comportamentales. La metodología del estudio fue cuantitativa y descriptiva, y la muestra consistió en 196 participantes que completaron una encuesta electrónica. Los resultados revelaron que el perfil predominante de los visitantes más frecuentes está compuesto en su mayoría por residentes de la misma ciudad y áreas circundantes. Estos consumidores pertenecen a los niveles económicos bajos e intermedios y tienden a gastar relativamente poco en sus compras, sin embargo, se sienten cómodos en las plazas comerciales, porque lo ven como un espacio propicio para disfrutar en sus ratos libres. Gran parte de consumidores fueron jóvenes que buscan opciones de entretenimiento como el cine, actividades de compras y momentos de distracción con familiares y amistades.

También en Colombia, Andrade y Ramírez (2019) efectuaron una investigación para elaborar un perfil general del consumidor de ingresos bajos, mediante la comprensión de sus hábitos, comportamientos, creencias y valores vinculados a sus preferencias de compra. La metodología fue cualitativa, por medio del método etnográfico, desarrollándose entrevistas a 50 sujetos, además de observaciones en los hogares de familias pertenecientes a los estratos socioeconómicos más bajos. Los hallazgos indicaron que los consumidores fueron analizados considerando sus ingresos por persona o su posición en los estratos socioeconómicos, lo que ratificó la presencia de una influencia sustancial de los valores y patrones de compra en las elecciones de los consumidores con recursos limitados.

A nivel nacional, Papanicolau et al. (2022) desarrollaron un estudio que se centró en analizar cómo las preferencias de los consumidores se relacionan con sus patrones de compra durante la pandemia en Lima Metropolitana. Utilizando la metodología cuantitativa y observacional, se encuestó a 121 consumidores en un momento específico. Los resultados destacaron una relación sólida entre el aspecto cognitivo y la conducta de compra manifestado por los compradores (Rho de 0,979; p -valor de 0,000), indicando que sus decisiones de compra estaban influenciadas por consideraciones racionales. En contraste, la relación con el aspecto afectivo fue más débil (Rho de 0,242; p -valor de 0,008), lo que sugiere que las emociones desempeñaron un papel menos significativo en las decisiones de compra. En

conclusión, se demuestra que los consumidores estaban dispuestos a ajustar sus hábitos de compra en respuesta a la situación coyuntural de la pandemia, ya sea por motivos racionales o emocionales.

Rodríguez (2022) desarrolló un estudio para conocer los patrones del perfil de los consumidores en línea en Tacna utilizando enfoques cualitativos y encuestas. Se examinaron diversos aspectos, como género, ubicación geográfica, año y las razones detrás de las compras en línea. Se utilizó el método cualitativo, observacional y transeccional, con una población de 7,579,443 personas y se recopilaron datos a través de cuestionarios virtuales. Los hallazgos reflejaron que, gran parte de compradores en línea eran hombres (80.4%), y que la región de Piura tenía la mayor predisposición a realizar compras en línea (32.9%). Además, se destacó que el año 2021 experimentó el nivel más alto de compras en línea (78%). Las razones principales para optar por las compras en línea fueron la disponibilidad de ofertas, la accesibilidad de productos y la conveniencia, siendo las computadoras portátiles el dispositivo más utilizado. En conclusión, el tipo de producto no ejerció influencia en el perfil del consumidor en línea.

Hualtibamba (2019) llevó a cabo una investigación con el propósito de identificar los factores que ejercen influencia en la conducta de compra del consumidor en los mercados de Trujillo en 2018, centrándose en la relevancia del factor cultural, social, personal y psicológico en las decisiones tomadas por los compradores. La metodología empleada se enmarca en un enfoque descriptivo y relacional. Para recopilar datos, se encuestó a una muestra compuesta por 384 consumidores que frecuentaban los mercados de la zona. Los resultados del estudio destacaron que el factor social fue el más determinante en la conducta de compra exhibida por el consumidor, con un 74.5% de influencia. Esto indica que las actitudes sociales ejercieron un rol significativo en las preferencias de los consumidores al visitar los mercados de abastos. Además, se observó una distribución de la influencia de los factores de la siguiente manera: el factor social ocupó el primer lugar con un 74.5%, seguido por el factor cultural con un 74%, el factor personal con un 73.7%, y finalmente, el factor psicológico con un 72.4% entre la población encuestada.

La fundamentación teórica de este estudio se enmarca en la comprensión de dos variables cruciales en el ámbito del comportamiento del consumidor: el perfil del consumidor y la preferencia de compra. Estas variables son fundamentales para

analizar y comprender cómo los individuos toman decisiones al comprar además de la influencia que reciben de una serie de factores intrínsecos y extrínsecos. A continuación, se explorará en profundidad la teoría relacionada con estas dos variables, proporcionando un marco conceptual sólido para el análisis de su interacción en el proceso de compra del consumidor:

Respecto a la primera variable, perfil del consumidor, Solomon (2019) la define como una descripción detallada de las características demográficas, psicográficas, comportamentales y sociodemográficas de un individuo o grupo de personas que afectan sus decisiones al comprar y comportarse como consumidores. Kotler & Armstrong (2016), por su lado, señalaron que el perfil del consumidor es una representación completa y detallada de las particularidades que pueden ser de nivel demográfico, psicográfico y conductual que caracterizan a un grupo o segmento de consumidores y que influyen en sus decisiones de compra.

Asimismo, Schiffman & Kanuk (2019) mencionaron que el perfil del consumidor hace referencia a las preferencias, necesidades, valores, y hábitos de consumo del consumidor, con el fin de comprender mejor sus motivaciones y comportamientos de compra. Siguiendo la perspectiva de Velásquez (2021), los perfiles se utilizan para caracterizar a los consumidores en base a diversas características, con el propósito de facilitar su agrupación con objetivos relacionados con publicitarios y de marketing. Al enfocar las estrategias publicitarias en segmentos específicos, las organizaciones y la fuerza de ventas incrementan su posibilidad de éxito en la promoción y comercialización de un producto determinado, lo que a su vez contribuye al incremento de los ingresos y la rentabilidad.

Por su lado, Shahid & Halim (2017) menciona que la generación de múltiples perfiles de consumidores posibilita subdividirlos. Luego, esta segmentación puede emplearse con el propósito de desarrollar estrategias publicitarias más efectivas para distintos conjuntos de clientes. En consecuencia, los perfiles de consumidores son herramientas valiosas para la identificación y descripción de estos segmentos del mercado. Según Saleem et al. (2018), examinar las características de los consumidores tiene relevancia significativa para los expertos en marketing y los encargados de formular políticas destinadas a abordar las demandas particulares del segmento de consumidores con conciencia ambiental en este mercado.

El consumidor, en palabras de González (2021), es el individuo que busca o utiliza un producto o servicio con el propósito de atender sus necesidades, mientras que Palacios et al. (2020) lo refiere como al individuo que, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, preferencias, gustos o tendencias, adopta un comportamiento de compra. Esto conlleva a que las empresas deban poseer un conocimiento profundo de estas características para elaborar estrategias comerciales efectivas y asegurar las adquisiciones de servicios y bienes que requiere el consumidor.

Tan et al. (2021) resalta la relevancia de reconocer las características comunes de los consumidores, lo cual suministra datos valiosos para que los minoristas y proveedores desarrollen estrategias promocionales más eficaces y adecuadas para este segmento particular de compradores. Asimismo, Würz & Outemane (2021), mencionan que resulta crucial caracterizar los perfiles de los compradores como paso previo para desarrollar estrategias de oferta que se adecuen a diversas categorías de compradores. Dentro de este marco, la segmentación del mercado se destaca como una de las aplicaciones fundamentales.

En cuanto a las dimensiones del perfil del consumidor, de acuerdo a lo señalado por Ferrell & Hartline (2018), se identifican cuatro perfiles clave: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. La dimensión geográfica se basa en las preferencias del consumidor asociadas a su ubicación geográfica e incluye indicadores como país, región, ciudad y zona. La dimensión demográfica se utiliza como base para segmentar a los consumidores y abarca indicadores como género, edad, ocupación, estado civil, ingresos y educación. La dimensión psicográfica se centra en aspectos emocionales y psicológicos, siendo más compleja de medir, pero útil para crear perfiles detallados cuando se combina con otras dimensiones. Los indicadores aquí incluyen personalidad, motivaciones y estilos de vida. La dimensión conductual tiene su fundamento en la conducta real del consumidor y está relacionada con las razones detrás de sus decisiones de compra, con indicadores que consideran los beneficios del producto y su uso.

Complementariamente, Kotler & Keller (2016) hablan de la dimensión demográfica, señalando que esta dimensión se refiere a características objetivas y cuantificables, como la edad, el género, el ingreso, la educación y la ocupación, que influyen en las preferencias de compra, y Velásquez (2021) factores adicionales como la etnia, la raza y la estructura del hogar; por su lado, Wells & Tigert (1971), como se citó en

Gallego (2023), hablan de la dimensión psicográfica, señalando que se centra en los aspectos subjetivos de la personalidad, el modo de vida, la moral y las disposiciones que afectan las decisiones de compra y las elecciones de marca. Singh & Kulshreshta (2020), por su lado, destacaron que la percepción del comprador recibe influencia considerable de todos los atributos de personalidad, tanto los de naturaleza psicográfica como demográfica.

En cuanto a las teorías asociadas al perfil del consumidor, se puede mencionar la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que centra su atención en las particularidades del comprador, incluidas las demográficas y psicográficas, y su influencia en las decisiones de compra, examinando motivaciones y actitudes (Engel et al., 2019). También se puede mencionar la Teoría de Segmentación de Mercado, que sugiere que los mercados se componen de segmentos de consumidores con perfiles similares, utilizados por profesionales del marketing para personalizar estrategias según el segmento (Kotler & Armstrong, 2016).

Asimismo, la Teoría de la Estrategia de Marketing, la cual pone énfasis en elegir mercados objetivos y diseñar planes de marketing adaptados a sus necesidades específicas (Ferrell & Hartline, 2018). Finalmente, se hace referencia a la Teoría de la Identificación Social, que señala que la pertenencia a grupos y las categorizaciones personales del consumidor son componentes clave en la comprensión de las decisiones de compra (Rangel et al., 2021). Finalmente, el enfoque de Fibri & Frost (2020) habla que el perfil del consumidor, así como sus actitudes, tiene mucho que ver con la generación en la que este se encuentra.

Respecto a la segunda variable, preferencia de compra, Schiffman & Kanuk (2019) la definen como la tendencia de un consumidor a elegir un producto o marca específica sobre otras opciones disponibles en el mercado debido a sus características, beneficios percibidos o experiencias pasadas. Kotler & Keller (2016) sostienen que la preferencia de compra es la tendencia o inclinación de un consumidor hacia ciertos productos o marcas en lugar de otras en el mercado.

Estas preferencias se basan en diversos factores, incluyendo la calidad, precio, marca, experiencia de compra, entre otros que influyen en la elección del consumidor. Asimismo, Schnettler et al. (2015) señalan que los consumidores basan su elección en diferentes características antes de seleccionar y adquirir un producto, sin embargo,

se considera que los productos se componen de una serie de atributos que influyen en sus preferencias. Díaz (2018), por su lado, señala que son varios los factores ejercen impacto en las preferencias del consumidor.

En la actualidad, comprender las preferencias de los consumidores se ha vuelto fundamental para entender su proceso de pensamiento y elección, ya sea de un comprador individual o de varios compradores. Se han llevado a cabo estudios que resaltan la relevancia de las emociones en ese proceso. Es esencial destacar que hoy en día no se puede considerar al aspecto emocional como un factor irracional relacionado solo con circunstancias personales subjetivas. Por el contrario, las emociones son un componente esencial dentro de las decisiones racionales de un individuo, por lo que es crucial examinar su influencia (Gutiérrez y Reyna, 2015).

En cuanto a las dimensiones de la variable preferencia de compra, Papanicolau et al. (2022) identifica las dimensiones cognitiva, emocional y comportamental. La primera dimensión está vinculada con el proceso de tomar decisiones de compra racional, pudiendo referirse a la frecuencia de compra, disposición a pagar según el valor percibido, importancia de los atributos del producto y la investigación previa que realiza el consumidor. La segunda dimensión está asociada a las emociones y los deseos del consumidor en el instante de efectuar la compra, relacionadas a la elección de la marca preferida, la vivencia al realizar una compra, las asociaciones emocionales y el impulso emocional del consumidor. La tercera dimensión aborda los cambios en las acciones y decisiones de los consumidores, destacando la necesidad de adaptación al entorno, que involucra la lealtad del consumidor hacia la marca, la influencia de la interacción con ella, la influencia de las opiniones de otras personas y la influencia de la sostenibilidad en la elección.

Respecto a las teorías relacionadas de la variable preferencia de compra, se puede mencionar la Teoría de la Elección Racional de Herbert Simon de 1955, citado por Gallegos & Taddei (2022), que sugiere que los consumidores eligen productos o marcas basándose en un análisis racional de las características y atributos del producto, evaluando cuál ofrece la máxima valía en cuanto a calidad, precio y beneficios. También se menciona la Teoría de la Marca de Keller, planteada en 1993, citado por Casanoves et al. (2018), que se centra en cómo las percepciones y experiencias de los consumidores con una marca influyen en su preferencia de compra. Sugiere que una marca fuerte puede generar lealtad y preferencia.

Finalmente, Lavanda et al. (2021) resaltan que las preferencias de compra están influenciadas por varios factores internos y externos. Estos abarcan factores personales, como la edad, género y estado civil; los factores psicológicos, como las percepciones y actitudes en la adquisición de productos; factores sociales, como la influencia del entorno social, como la familia y las redes sociales; factores económicos, como el nivel de ingresos y poder adquisitivo del consumidor; y factores de marketing, como campañas de descuento e incentivos al consumidor, que pueden impactar en las decisiones de compra a través de la creatividad e innovación en su diseño. Esto coincide con los aportes de Larios (2021), quien señala que los aspectos personales, psicológicos, culturales y sociales del comprador influyen en sus preferencias y decisiones de compra. Asimismo, Yu et al. (2018), sostienen que también los aspectos visuales de un producto, como el color, el envase, etc., pueden influir en sus preferencias de compra.

Frente a lo revisado anteriormente, se planteó como hipótesis general lo siguiente: Existe relación significativa entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024. Asimismo, como hipótesis específicas se plantearon: Existe relación significativa entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra, existe relación significativa entre el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra, existe relación significativa entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra, existe relación significativa entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra.

II. METODOLOGÍA

Respecto al tipo, enfoque y diseño de investigación, este estudio fue de tipo aplicado según su finalidad, ya que tuvo como objetivo poner en práctica los conocimientos teóricos vinculados con el perfil del consumidor y las preferencias de compra en el contexto real de la empresa estudiada. Esto se realizó con el propósito de analizar el problema existente y proponer posibles soluciones (Concytec, 2018). Por otro lado, en términos de su enfoque, este estudio fue de naturaleza cuantitativa, ya que se utilizaron métodos estadísticos para contrastar hipótesis.

Por otro lado, este estudio se caracterizó de diseño no experimental, según la manipulación de las variables, ya que el investigador no llevó a cabo ninguna intervención destinada a transformar alguna de las variables. En cambio, su objetivo fue estudiar la realidad objetiva tal como se presenta en su entorno natural. Además, esta investigación se encuadró dentro del diseño transeccional, según la frecuencia de recopilación de datos, ya que efectuó una única aplicación de los instrumentos (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, en cuanto a su alcance, se consideró una investigación descriptiva relacional, ya que su objetivo fue establecer asociaciones entre variables en lugar de simplemente describirlas (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto a las variables de estudio, el perfil del consumidor constituye la primera variable, cuya definición conceptual señala que es una descripción detallada de las características demográficas, psicográficas, comportamentales y sociodemográficas de un individuo o grupo de personas que influyen en sus decisiones de compra y comportamiento como consumidores (Solomon, 2019). La definición operacional señala que el perfil del consumidor comprendió aquellas características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento que describieron de manera cuantitativa y cualitativa a cada consumidor de la empresa del rubro plásticos, analizadas por medio de un cuestionario dirigido a los mismos consumidores, considerando cuatro (4) dimensiones: 1.- Perfil geográfico (País, región, Provincia, zona básica); 2.- Perfil demográfico (Género, edad, estado civil, nivel de educación, ocupación, nivel de ingresos); 3.- Perfil psicográfico (personalidad, motivaciones y estilos de vida), y 4.- Perfil conductual (beneficios del producto, frecuencia de uso).

Como segunda variable se tiene las preferencias de compra, cuya definición conceptual la señala como la tendencia de un consumidor a elegir un producto o

marca específica sobre otras opciones disponibles en el mercado debido a sus características, beneficios percibidos o experiencias pasadas (Schiffman & Kanuk, 2019). Como definición operacional, se establece que las preferencias de compra del consumidor estuvieron constituidas por las elecciones y prioridades manifestadas por los clientes al seleccionar productos en el contexto de la compra, analizadas por medio de un cuestionario a los consumidores, considerando tres (3) dimensiones: 1.- Dimensión cognitiva (Frecuencia de compra del producto, precio según el valor percibido, atributos del producto, e investigación previa). 2.- Dimensión emocional (Elección de la marca preferida, experiencia de compra, asociaciones emocionales, e impulso emocional). 3.- Dimensión comportamental (Lealtad del consumidor, interacción con la empresa, influencia de opiniones, y sostenibilidad en la elección).

Respecto a la población y muestra, Hernández y Mendoza (2018) señala que la población de estudio se compone de todos los individuos o elementos de los cuales se busca recopilar información y que comparten similitudes en sus características. En relación a ello, la población en cuestión la constituyó la totalidad de clientes semanales de la empresa, cuya cifra estimada ascendió a 80 clientes por 6 días de trabajo, dando un total de 480 clientes semanales, según la información de la gerencia general, incluyendo a individuos adultos con rango de edad de 18 a 75 años, siempre y cuando hayan efectuado compras en la empresa en al menos dos ocasiones, y se excluyeron a mayores de 75 años, así como a clientes que solo efectuaron una compra en la empresa y a aquellos que optaron por no participar.

Por otro lado, respecto a la muestra de estudio, Bernal (2016) la define como un subconjunto de la población seleccionado con el propósito de obtener datos relacionados con las variables de interés, que luego serán analizados de acuerdo con los objetivos de la investigación. En el contexto de este estudio, ya que la población objeto de estudio fue amplia, se utilizó una muestra completa de 214 clientes, cuya cantidad se determinó utilizando una fórmula estadística (ver anexo 7). Asimismo, se aplicó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, para elegir aleatoriamente a los integrantes de la muestra. Al respecto, para Vara (2015), la técnica de muestreo se refiere a un proceso a través del cual se selecciona de manera probabilística o no probabilística un conjunto específico de casos para conformar la muestra de estudio, dependiendo del tamaño poblacional.

Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se puede decir que

la información fue recolectada mediante la utilización de la técnica de la encuesta, la cual, de acuerdo a lo descrito por Arias (2020), se debe aplicar exclusivamente a individuos y obtiene datos directamente de ellos acerca de sus opiniones y percepciones relacionadas con un fenómeno de investigación específico, a través de preguntas previamente formuladas. Asimismo, el instrumento seleccionado para la adquisición de datos fue el cuestionario, diseñado con el objetivo de detallar tanto el perfil del consumidor como sus preferencias de compra. El primer cuestionario, destinado a la descripción del perfil del consumidor, buscó analizar cada una de las características que conforman al consumidor a través de dimensiones como geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Esto se logró mediante la utilización de escalas de respuestas dicotómicas y escalas de respuestas múltiples.

El segundo cuestionario, dedicado a explorar las preferencias del consumidor, tuvo como objetivo examinar estas preferencias en dimensiones tanto cognitivas, como emocionales y comportamentales. Para ello, se utilizaron escalas de respuestas basadas en Likert. El primer cuestionario tuvo un total de 16 preguntas mientras que el segundo cuestionario, 22 preguntas. Ambos instrumentos fueron administrados de forma presencial a los clientes de la organización. Para determinar la validez de los instrumentos utilizados, se llevó a cabo una evaluación realizada por tres especialistas, quienes emitieron su aprobación sobre los ítems empleados y su idoneidad para estudiar las variables en cuestión. Por otro lado, la confiabilidad, solo para el cuestionario sobre preferencias de compra, fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach por emplear una escala de Likert en sus respuestas, aplicándose el cuestionario a una muestra piloto de 15 casos. En este caso, el valor obtenido fue de 0.881, lo cual se situó en el rango de 0.8 a 0.9; indicando que el instrumento de medición demostró un nivel satisfactorio de confiabilidad.

Respecto a los métodos para el análisis de datos, se aplicó estadística descriptiva, efectuado mediante la creación de tablas o gráficos que representaron frecuencias de los datos; estos elementos fueron interpretados y estudiados para una comprensión completa de los hallazgos obtenidos. Asimismo, se aplicó estadística para probar hipótesis, mediante pruebas como Chi Cuadrado, con el ajuste de la Prueba exacta de Fisher y el Análisis de Monte Carlo, considerando la distorsión del valor Chi Cuadrado por tener las tablas frecuencias menores a 5. Es relevante destacar que la manipulación de los datos se efectuó mediante el programa MS Excel, mientras que

el análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el programa SPSS 26.

Respecto a los aspectos éticos, la investigación siguió estándares rigurosos, incluyendo el respeto a la propiedad intelectual según las normas de la Asociación Americana de Psicología (APA, 7ª edición). Asimismo, este informe de investigación se sometió a análisis de originalidad mediante TURNITIN para reducir el porcentaje de similitud por debajo del 20%. Por otro lado, la información y resultados fueron veraces, sin manipulación de datos. Además, se buscó el bienestar de los participantes (principio de beneficencia), se minimizaron los riesgos protegiendo la integridad de los mismos (principio de no maleficencia) y se respetó la autonomía de los clientes para participar en las encuestas (principio de justicia).

III. RESULTADOS

De los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos.

Tabla 1

Prueba de asociación entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra

Perfil geográfico del consumidor		Preferencia de compra
País de procedencia	Chi-cuadrado	38,721 ^a
	Prueba exacta de Fisher	19,965
	Significación exacta (bilateral)	,000*
Región de procedencia	Chi-cuadrado	20,136
	Prueba exacta de Fisher	19,264
	Significación exacta (bilateral)	,000*
Provincia donde vive	Chi-cuadrado	26,461 ^a
	Prueba exacta de Fisher	23,568
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,028*
Zona básica	Chi-cuadrado	25,389 ^a
	Prueba exacta de Fisher	25,194
	Significación exacta (bilateral)	,001*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado/Fisher es significativo en el nivel ,05.

a. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

Si el Sig. < 0.05, existe relación / si Sig. > 0.05, no existe relación.

Interpretación: La tabla 1 muestra los resultados de las pruebas de independencia para el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra, los cuales indican asociaciones significativas en todas las categorías analizadas. La significancia exacta o Sig. Monte Carlo < 0.05 en todas las pruebas, confirmando la asociación entre país de procedencia, región de procedencia, provincia donde vive, y zona básica con la preferencia de compra. Aunque más del 20% de las celdas tienen recuentos menores a 5, afectando la validez de la prueba de Chi-cuadrado, las pruebas exactas de Fisher y Monte Carlo proporcionan validaciones adicionales, reforzando la robustez de estos hallazgos.

Objetivo específico 2: Analizar la relación entre el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos.

Tabla 2

Prueba de asociación entre perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra

	Perfil demográfico del consumidor	Preferencia de compra
Género	Chi-cuadrado	12,502
	Prueba exacta de Fisher	12,118
	Significación exacta (bilateral)	,002*
Edad	Chi-cuadrado	16,020 ^a
	Prueba exacta de Fisher	15,510
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,086
Estado civil	Chi-cuadrado	48,190 ^a
	Prueba exacta de Fisher	41,560
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,000*
Nivel educativo más elevado	Chi-cuadrado	32,607 ^a
	Prueba exacta de Fisher	32,694
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,000*
Ocupación	Chi-cuadrado	13,564 ^a
	Prueba exacta de Fisher	11,442
	Significación exacta (bilateral)	,267
Nivel de ingresos mensuales	Chi-cuadrado	26,539 ^a
	Prueba exacta de Fisher	27,436
	Significación exacta (bilateral)	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado/Fisher es significativo en el nivel ,05.

a. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

Si el Sig. < 0.05, existe relación / si Sig. > 0.05, no existe relación.

Interpretación: La tabla 2 muestra los resultados de las pruebas de independencia para el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra, revelando asociaciones significativas con algunas variables demográficas. El género muestra una significación exacta bilateral de $0.002 < 0.05$, indicando una fuerte asociación con la preferencia de compra. La edad no presenta significancia en el nivel de Monte Carlo ($0.086 > 0.05$), sugiriendo una asociación débil. El estado civil (sig. Monte Carlo $0.000 < 0.05$) y el nivel educativo (sig. Monte Carlo $0.000 < 0.05$) tienen asociaciones muy significativas con la preferencia de compra. Sin embargo, la ocupación no muestra una asociación significativa ($0.267 > 0.05$). El nivel de ingresos mensuales también muestra una asociación altamente significativa ($0.000 < 0.05$).

Objetivo específico 3: Estimar la relación entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos.

Tabla 3

Prueba de asociación entre perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra

Perfil psicográfico del consumidor		Preferencia de compra
Personalidad	Chi-cuadrado	5,701 ^a
	Prueba exacta de Fisher	4,705
	Significación exacta (bilateral)	,910
Principales motivaciones al comprar productos de plásticos	Chi-cuadrado	32,716 ^a
	Prueba exacta de Fisher	31,761
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,000*
Estilo de vida	Chi-cuadrado	15,602 ^a
	Prueba exacta de Fisher	14,921
	Significación exacta (bilateral)	,098

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado/Fisher es significativo en el nivel ,05.

a. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

Si el Sig. < 0.05, existe relación / si Sig. > 0.05, no existe relación.

Interpretación: La tabla 3 muestra los resultados de las pruebas de independencia para el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra, revelando por medio de la Prueba Exacta de Fisher y Monte Carlo revela que no hay una asociación significativa entre la personalidad y la preferencia de compra de productos de plásticos (Prueba exacta de Fisher = 4.705, Sig. = 0.910 > 0.05). Sin embargo, las principales motivaciones al adquirir estos productos si muestran una relación significativa (Prueba exacta de Fisher = 31.761, Sig. Monte Carlo = 0.000 < 0.05), indicando que los consumidores tienen preferencias claras basadas en sus necesidades y deseos específicos. Por otro lado, el estilo de vida no parece tener una asociación significativa con la preferencia de compra (Prueba Exacta de Fisher = 14,921, Sig. = 0.098 > 0.05), lo que sugiere que el estilo de vida no tiene una influencia marcada en las decisiones de compra en este contexto.

Objetivo específico 4: Identificar la relación entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos.

Tabla 4

Prueba de asociación entre perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra

Perfil conductual del consumidor		Preferencia de compra
Beneficios que busca en productos de plásticos	Chi-cuadrado	37,025 ^a
	Prueba exacta de Fisher	33,855
	Significación exacta (bilateral)	,000*
Propósito para adquirir productos de plásticos	Chi-cuadrado	38,126 ^a
	Prueba exacta de Fisher	35,093
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,000*
Frecuencia de uso de productos de plásticos	Chi-cuadrado	69,536 ^a
	Prueba exacta de Fisher	75,657
	Sig. Monte Carlo (bilateral)	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

*. El estadístico de chi-cuadrado/Fisher es significativo en el nivel ,05.

a. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

Si el Sig. < 0.05, existe relación / si Sig. > 0.05, no existe relación.

Interpretación: La tabla 4 muestra los resultados de las pruebas de independencia para el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra, revelando asociaciones significativas entre los beneficios buscados en productos de plásticos y la preferencia de compra (Prueba exacta de Fisher = 33.855, Sig. < 0.05), así como entre el propósito para adquirir estos productos y la preferencia de compra (Prueba exacta de Fisher = 35.093, Sig. Monte Carlo < 0.05). Además, la frecuencia de uso de los productos de plásticos también muestra una relación significativa con la preferencia de compra (Prueba exacta de Fisher = 75.657, Sig. Monte Carlo < 0.05). Estos hallazgos sugieren que los consumidores tienen preferencias claras basadas en los beneficios que buscan, su propósito para adquirir los productos y la frecuencia con la que los utilizan.

Del objetivo general: Determinar la relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024.

Tabla 5

Resumen de las relaciones entre los diferentes perfiles del consumidor y la preferencia de compra

Perfiles	Chi-cuadrado	Prueba exacta de Fisher	Significación (bilateral)
Perfil Geográfico			
- País de Procedencia	38,721	19,965	0,000*
- Región de Procedencia	20,136	19,264	0,000*
- Provincia donde Vive	26,461	23,568	0,028*
- Zona Básica	25,389	25,194	0,001*
Perfil Demográfico			
- Género	12,502	12,118	0,002*
- Edad	16,020	15,510	0,086
- Estado Civil	48,190	41,560	0,000*
- Nivel Educativo	32,607	32,694	0,000*
- Ocupación	13,564	11,442	0,267
- Nivel de Ingresos Mensual	26,539	27,436	0,000*
Perfil Psicográfico			
- Personalidad	5,701	4,705	0,910
- Motivaciones de Compra	32,716	31,761	0,000*
- Estilo de Vida	15,602	14,921	0,098
Perfil Conductual			
- Beneficios	37,025	33,855	0,000*
- Propósito	38,126	35,093	0,000*
- Frecuencia de Uso	69,536	75,657	0,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado/Fisher es significativo en el nivel ,05.

Si el Sig. < 0.05, existe relación / si Sig. > 0.05, no existe relación.

Nota. Resultados de las tablas 1, 3, 5 y 7.

Interpretación: La tabla 5 resume los resultados de la asociación entre los perfiles del consumidor y su preferencia de compra en la industria de plásticos. Se perciben que diversos indicadores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales se vincularon con la preferencia de compra. La significancia estadística de estas asociaciones, evidenciada por los valores de chi-cuadrado y las pruebas exactas de Fisher, subraya el nexo significativo de los factores del perfil geográfico (todos), del perfil demográfico (a excepción de la edad y la ocupación), del perfil psicográfico (solo las motivaciones de compra), y del perfil conductual (todos) por presentar valores de Significación < 0,05. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar una amplia gama de variables al desarrollar estrategias de marketing.

IV. DISCUSIÓN

Como objetivo específico 1 se planteó establecer la relación entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, esto con base en los aportes de Ferrell & Hartline (2018) quienes identifican dentro de los cuatro perfiles del consumidor la geográfica, que se basa en las preferencias del consumidor asociadas a su ubicación geográfica e incluye indicadores como país, región, ciudad y zona, siendo importante analizar estos factores para comprender mejor las preferencias de compra; además se consideraron los aportes de Solomon (2019) quienes hablaron de las características socio geográficas dentro del perfil del consumidor a nivel individual y grupal, que afectan sus decisiones al comprar y comportarse.

Estos aportes sustentaron los hallazgos encontrados en el presente estudio, en donde se corroboró la presencia de asociaciones significativas entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra en todas las categorías analizadas (país de procedencia, región de procedencia, provincia donde vive, y zona básica), con un Sig. menor a 0.05, según la tabla 1. Esto se reflejó en que la mayoría de los consumidores de productos de plásticos provinieron de Perú (92.5%), y que, dentro de este grupo, el 49.5% tuvo una alta preferencia de compra. La región de la Costa destacó también sobre las demás regiones, con el 52.3% de los consumidores, especialmente de la misma ciudad de Piura, además de Morropón, Huancabamba y Sechura. Por otro lado, los Asentamientos Humanos tuvieron la mayor proporción de alta preferencia de compra (17.8%) y una media preferencia (12.6%) por encima de las demás zonas básicas, según el anexo 7.2. Estos datos demuestran ciertos patrones geográficos de los clientes que se vinculan a una alta preferencia de compra de estos productos.

Estos resultados se asemejan a los de García (2021) realizado en 196 consumidores de plazas comerciales en Colombia, en donde se encontró que el perfil predominante de los visitantes más frecuentes está compuesto en su mayoría por residentes de la misma ciudad y áreas circundantes, como en el caso de este estudio, ya que subraya también la importancia del perfil geográfico en las decisiones de compra locales, esto debido a la conveniencia y proximidad de las plazas comerciales, que actúan como un centro de atracción para la población local, facilitando el acceso a productos y servicios. Esto muestra una tendencia del consumidor para seleccionar sus opciones.

También coincide con el estudio de Rodríguez (2022) sobre los patrones del perfil de consumidores en línea en la ciudad de Tacna, en donde se abordó también las características geográficas, encontrándose que la región de Piura tenía la mayor predisposición a realizar compras en línea (32.9%), dada la disponibilidad de ofertas, la accesibilidad de productos y la conveniencia de no tener que desplazarse físicamente, lo que resaltó la importancia de la ubicación geográfica en las decisiones de compra de los consumidores en diferentes tipos de artículos.

No obstante, los hallazgos no coinciden con los resultados de Escalante et al. (2023) sobre el perfil del consumidor en la era postpandemia en Ecuador, en donde encontraron que el nuevo perfil del consumidor que se caracteriza por ser digital, tiende a realizar sus compras en línea y disfrutar de la comodidad de recibir los productos directamente en su domicilio, ocasionando que, en su gran mayoría, estos no necesariamente son de la misma ciudad, mostrando una tendencia diferente en la preferencia de compra basada en la ubicación geográfica.

Con esto se evidencia que el perfil geográfico del consumidor tiene un impacto en la preferencia de compra. En el contexto de la empresa de platería, la gestión eficaz de la calidad en los productos y servicios, basada en la comprensión de las características geográficas del consumidor, es fundamental para mejorar el posicionamiento en el mercado. La proximidad y accesibilidad son factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores, destacando la importancia de considerar la ubicación geográfica al desarrollar estrategias de mercado y posicionamiento. Asimismo, aunque las tendencias digitales están en auge, la geografía sigue desempeñando un papel crucial en las preferencias de compra de los consumidores locales.

Ahora bien, dentro del objetivo específico 2 se planteó analizar la relación entre el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro platería, esto con base en los aportes de Solomon (2019) quienes hablan de las características demográficas de un individuo o grupo de personas que afectan sus decisiones al comprar y comportarse. Asimismo, se fundamenta en los aportes de Kotler & Armstrong (2016), quienes hablan de la importancia de las particularidades a nivel demográfico que caracterizan a un grupo o segmento de consumidores y que influyen en sus preferencias y decisiones de compra.

Además, se consideran los aportes de Ferrell & Hartline (2018), quienes identificaron dentro de los cuatro perfiles del consumidor el demográfico, que se utiliza como base para hacer segmentación del mercado abarcando indicadores como género, edad, ocupación, estado civil, ingresos y educación; esto a su vez coincide con los aportes de Lavanda et al. (2021), quienes resaltaron que las preferencias de compra están influenciadas por varios factores internos y externos. Estos abarcan factores personales, como la edad, género y estado civil, entre otros, siendo importante analizarlos para comprender mejor las preferencias de compra de los consumidores y adaptar las estrategias de mercado.

En ese sentido, bajo este sustento teórico, los hallazgos del presente estudio mostraron asociaciones significativas entre la preferencia de compra y los factores demográficos como el género, estado civil, nivel educativo y nivel de ingresos mensuales (Sig. menor a 0.05); no obstante, la edad y la ocupación no mostraron asociaciones significativas (Sig. mayor a 0.05), según la tabla 2. Esto se refleja en que las mujeres tienen una mayor preferencia de compra alta (36.0%) en comparación con los hombres (14.5%). Los grupos de edad de 36 a 45 años (18.7%) y 46 a 55 años (14.5%) también muestran alta preferencia. Los casados con hijos y convivientes, así como aquellos con educación secundaria y superior técnica, destacan también con preferencias de compra alta, mientras que los trabajadores dependientes e independientes, especialmente con ingresos entre S/ 1025 y S/ 2050, muestran alta preferencia de compra, según resultados del anexo 7.3.

Estos resultados coinciden parcialmente con los hallazgos de Rodríguez (2022) sobre los patrones del perfil de consumidores en línea en Tacna, considerando la influencia del género en el consumo y preferencia de compra, tal como el presente estudio, no obstante, se encontró que gran parte de compradores eran hombres (80.4%) en contraste con el presente estudio, que predominaron las mujeres. Esto no quita que este factor, el género, puede determinar las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor en diferentes contextos, al predominar uno de ellos.

Además, los resultados del presente estudio también coinciden parcialmente con el estudio de García (2021) sobre el perfil de 196 consumidores de plazas comerciales en Colombia, en donde encontró que gran parte de los consumidores eran jóvenes, influyendo la edad en este rubro, que es lo contrario a la falta de relación encontrada en la empresa de plásticos. Asimismo, estos consumidores pertenecieron a los

niveles económicos bajos e intermedios, lo que sugiere que el nivel de ingresos también desempeña un papel crucial en la preferencia de compra, esto si similar a lo observado en la empresa de plásticos.

Los hallazgos también concuerdan con los resultados del estudio de Andrade y Ramírez (2019) sobre el perfil general de 50 consumidores de ingresos bajos, considerando que, factores como los ingresos por persona o su posición en los estratos socioeconómicos, son elementos cuya presencia plantean una influencia en las elecciones de los consumidores, subrayando la importancia de segmentar el mercado según criterios demográficos como los niveles de ingresos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

Con esto se evidencia que el perfil demográfico del consumidor tiene un impacto significativo en la preferencia de compra en la empresa de plásticos. Por ello, se considera muy relevante tener en cuenta factores como el género, estado civil, nivel educativo y nivel de ingresos en la formulación de estrategias de marketing y ventas. Adaptar las ofertas y campañas publicitarias a estos segmentos demográficos puede mejorar la efectividad de las estrategias comerciales, asegurando una mayor satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

Dentro del objetivo específico 3 se planteó estimar la relación entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, esto con base en los aportes de Solomon (2019), que hablan de las características psicográficas de los individuos o grupos de personas que afectan sus decisiones al comprar y comportarse. Además, se fundamenta en los aportes de Kotler & Armstrong (2016), quienes señalaron que el perfil del consumidor es una representación completa de sus particularidades que incluyen aspectos psicográficos que caracterizan a un grupo o segmento de consumidores y que influyen en sus preferencias y decisiones de compra.

Se consideran también los aportes de Ferrell & Hartline (2018), quienes hablaron que, dentro de los cuatro perfiles del consumidor, se encuentra el psicográfico, el cual se caracteriza por los aspectos emocionales y psicológicos, siendo más complejo de medir, pero útil para crear perfiles detallados cuando se combina con otras dimensiones, incluyendo indicadores como la personalidad, motivaciones y estilos de vida. Finalmente, se consideran los aportes de Lavanda et al. (2021), que resaltan

que las preferencias de compra están influenciadas por varios factores internos y externos, como los factores psicológicos, tales como las percepciones y actitudes en la adquisición de productos; y los factores sociales, como la influencia del entorno social a través de la familia y las redes sociales; esto coincide con los aportes de Larios (2021), que señalan que los aspectos personales, psicológicos, culturales y sociales del comprador influyen en sus preferencias y decisiones de compra.

En general, los aportes teóricos revisados hablan de un vínculo entre los factores psicográficos del consumidor y su preferencia de compra, no obstante, dentro de los resultados de este estudio no se encontraron asociaciones significativas de la preferencia de compra con los factores psicográficos como la personalidad, por ejemplo. El estilo de vida tampoco mostró asociación significativa (Sig. mayor a 0.05). Sin embargo, las motivaciones de compra si lograron mostrar un vínculo significativo (Sig. menor a 0.05), esto conforme a la tabla 3, indicando que los consumidores tienen claras preferencias basadas en necesidades y deseos específicos.

Estas asociaciones entre los factores psicográficos de los consumidores y la alta preferencia de compra se refleja en el análisis de tablas cruzada, en donde se identificaron que las principales motivaciones fueron el ahorro de dinero (33.6%) y la durabilidad (30.8%), abarcando más de la mitad de consumidores, y reflejando la presencia de asociación; no obstante, no se presentaron porcentajes relevantes en la personalidad del consumidor (15.9% se identifica como práctico, el 12.1% como organizado y el 10.7% como innovador), además del estilo de vida (estilos familiares, 18.2%, social, 13.6%, y ocupado, 8.4%), dado que no presentaron asociación con las preferencias de los consumidores, esto según el anexo 7.4.

Los hallazgos revisados en el párrafo anterior coincidieron con el estudio de Rodríguez (2022) sobre los patrones del perfil de los consumidores en línea en Tacna, en donde las principales motivaciones que influyeron en su preferencia de compra fueron la disponibilidad de ofertas, la accesibilidad de productos y la conveniencia, algo similar al presente estudio. No obstante, no coincide con el estudio de Hualtibamba (2019) sobre el perfil y conducta de compra en Trujillo, en donde aborda el factor social como parte del estilo de vida del consumidor, el cual fue el más determinante en la conducta de compra exhibida por el consumidor, con un 74.5% de influencia, contrario a lo encontrado en el presente estudio. Esto indica que las

actitudes sociales como componente del estilo de vida del consumidor ejercen un rol significativo en las preferencias de estos al visitar los establecimientos.

Los resultados del presente estudio tampoco coincidieron con el estudio de Andrade y Ramírez (2019) sobre el perfil general de 50 consumidores en Ecuador, en donde se ratificó la presencia de una influencia sustancial de los valores y patrones de compra en las elecciones de los consumidores, los cuales forman parte del estilo de vida de los mismos. Esto muestra una discrepancia en comparación con la empresa de platería estudiada debido a que, en esta última, las decisiones de compra están más influenciadas por motivaciones prácticas y económicas en lugar de valores y patrones de compra.

Con esto se evidencia que el perfil psicográfico del consumidor, particularmente en términos de motivaciones de compra, tiene un impacto significativo en la preferencia de compra en la empresa de platería. Esto refleja que factores relacionados con el ahorro y la durabilidad de los productos tienen más impacto en la preferencia de compra, destacándose más las motivaciones individuales sobre los elementos sociales y tal vez culturales del estilo de vida del consumidor. Este hallazgo subraya la importancia de entender las necesidades y deseos específicos de los consumidores para adaptar las estrategias de marketing y satisfacer mejor sus expectativas, asegurando así una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Como cuarto objetivo específico se planteó identificar la relación entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro platería, esto con base en los aportes de Solomon (2019) sobre las características comportamentales de los individuos o grupos de personas que afectan sus decisiones al comprar y comportarse; además se tiene en cuenta los aportes de Kotler & Armstrong (2016) sobre la importancia de las particularidades del perfil del consumidor a nivel conductual, que caracterizan a un grupo o segmento de consumidores y que influyen en sus preferencias y decisiones de compra. Por otro lado, los aportes de Ferrell & Hartline (2018) sobre el perfil del consumidor a nivel conductual son también de relevancia, ya que tiene su fundamento en la conducta real del consumidor y está relacionada con las razones detrás de sus decisiones de compra, con indicadores que consideran los beneficios del producto y su uso.

Además, se sustentó en la Teoría de la Elección Racional de Herbert Simon de 1955, citado por Gallegos & Taddei (2022), que sugiere que los consumidores eligen productos o marcas basándose en un análisis racional de las características y atributos del producto, la calidad y utilidad del producto, precio y beneficios, entre otros elementos del perfil conductual; y por otro lado, la Teoría de la Marca de Keller, planteada en 1993, citado por Casanoves et al. (2018), que se centró en cómo las percepciones y experiencias de los consumidores sobre los beneficios y aporte de un producto influyen en su preferencia de compra, dado que una marca fuerte puede generar lealtad y preferencia. Por otro lado, Schnettler et al. (2015) señalan que los consumidores basan su elección en diferentes características antes de seleccionar y adquirir un producto, sin embargo, se considera que los productos se componen de una serie de atributos y beneficios que influyen en sus preferencias.

Dada las bases teorías que confirman el vínculo entre el perfil conductual del consumidor y su preferencia de compra, dentro de estos resultados se encontraron asociaciones significativas entre ambos conceptos dentro de la empresa de productos de plásticos. Los beneficios buscados, el propósito de adquisición y la frecuencia de uso están significativamente relacionados con la preferencia de compra (Sig. menor a 0.05), según la tabla 4. Esto se refleja en que los consumidores con alta preferencia de compra buscan productos de plásticos que ofrezcan garantía (11.7%), calidad (21.5%) y precio asequible (10.7%). Asimismo, prefieren productos destinados a la cocina y comedor (20.1%) y a la limpieza y hogar (16.8%). La mayoría utiliza estos productos mensualmente (22.0%) y ocasionalmente (16.8%), sugiriendo una demanda constante y variada, esto según los datos del anexo 7.5.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de García (2021) sobre el perfil de 196 consumidores de plazas comerciales en Colombia, en donde los consumidores buscaron opciones para acceder a los servicios según el beneficio y el propósito del servicio, como entretenimiento en el cine, actividades de compras y momentos de distracción con familiares y amistades, lo que estuvo vinculado a su preferencia de compra. Asimismo, los hallazgos también coincidieron con los resultados de Hualtibamba (2019) sobre los factores que ejercen influencia en el perfil y conducta de compra de 384 consumidores en Trujillo, encontrándose que el factor psicológico (72.4%) para la elección del producto según sus beneficios o utilidad influyó en la preferencia de compra en los encuestados. Esto se relaciona con los resultados de la

empresa de plásticos, debido a que los consumidores también mostraron una clara preferencia influenciada por factores psicológicos, además de los beneficios específicos del producto.

Con esto se evidencia que, específicamente en los resultados de la empresa del rubro de plásticos, las preferencias de compra están fuertemente influenciadas por los beneficios percibidos del producto, como la calidad y el precio, así como por factores sociales y culturales que conforman el perfil conductual del consumidor. Estos hallazgos destacan la importancia de considerar múltiples dimensiones del perfil del consumidor para comprender mejor sus decisiones de compra y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Ahora bien, como propósito general se planteó determinar la relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos en el distrito 26 de octubre, 2024. Esto se fundamenta en los aportes de Schiffman & Kanuk (2019), quienes señalaron que el perfil del consumidor abarca las preferencias, necesidades, valores y hábitos de consumo, ayudando a comprender mejor sus motivaciones y comportamientos de compra. Asimismo, Velásquez (2021) menciona que los perfiles de consumidores se utilizan para caracterizarlos según diversas características, lo que facilita la agrupación con fines publicitarios y de marketing. Al dirigir estrategias publicitarias a segmentos específicos a las preferencias de compras de los consumidores, las organizaciones aumentan sus posibilidades de éxito en la promoción y comercialización, contribuyendo al incremento de ingresos y rentabilidad.

Además, Shahid & Halim (2017) indican que la generación de múltiples perfiles de consumidores permite su subdivisión, facilitando el desarrollo de estrategias publicitarias más efectivas para distintos grupos de clientes según sus preferencias de compra. Los perfiles de consumidores son herramientas valiosas para identificar y describir segmentos de mercado. Saleem et al. (2018) también subrayan la relevancia de las características del consumidor para los expertos en marketing y los encargados de formular políticas, que influyan en las preferencias de compras del consumidor.

Por otro lado, este objetivo se sustenta en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que examina las particularidades del comprador, incluidas las demográficas y psicográficas, y su influencia en las preferencias y decisiones de compra (Engel et al., 2019). Además, se apoya en la Teoría de Segmentación de

Mercado, que sugiere que los mercados están compuestos por segmentos de consumidores con perfiles similares, utilizados por profesionales del marketing para personalizar estrategias según el segmento y sus preferencias (Kotler & Armstrong, 2016). En ese sentido, el estudio busca entender cómo el perfil completo del consumidor impacta en sus preferencias de compra, destacando la importancia de segmentarlos para desarrollar estrategias de marketing más efectivas, optimizando así los esfuerzos publicitarios y mejorando la rentabilidad de la empresa.

Considerando esto, los hallazgos del estudio presente mostraron que diversos indicadores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales están significativamente vinculados con la preferencia de compra en la industria de plásticos. Los factores geográficos, demográficos (excepto edad y ocupación), psicográficos (solo motivaciones de compra) y conductuales mostraron valores de significación menores a 0.05 en las pruebas estadísticas, según la tabla 5. Esto permite deducir que una comprensión integral del perfil del consumidor puede guiar a las empresas en la personalización de sus ofertas y estrategias de comunicación, mejorando la efectividad de sus campañas y la satisfacción del cliente.

En resumen, este estudio ha proporcionado una comprensión profunda de cómo el perfil del consumidor influye directamente en sus preferencias de compra en la industria de plásticos. Al integrar teorías consolidadas del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado, se ha identificado que variables como las preferencias geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales juegan roles cruciales en las decisiones de compra. Estos hallazgos no solo subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de consumidores, sino que también destacan la necesidad de una personalización precisa en la oferta de productos y servicios. En el futuro, las empresas en este sector podrían beneficiarse enormemente al implementar estrategias más enfocadas y dirigidas, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo su posición competitiva en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se encontró que el perfil del consumidor, incluyendo aspectos geográficos, demográficos (excepto edad y ocupación), psicográficos (motivaciones de compra) y conductuales, mostraron asociaciones significativas con la preferencia de compra (Sig. menor a 0.05). Estos hallazgos subrayaron la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor, destacando la necesidad de ajustar la oferta de los productos.
2. Respecto al primer objetivo específico, se confirmó un vínculo significativo entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra. Los consumidores de productos de plásticos provinieron mayoritariamente de Perú (92.5%), con un 49.5% mostrando una alta preferencia de compra. La región de la Costa fue la más destacada, especialmente la ciudad de Piura y las provincias de Morropón, Huancabamba y Sechura. Los Asentamientos Humanos presentaron la mayor proporción de alta preferencia de compra (17.8%) y media preferencia (12.6%) en los productos de plásticos.
3. En el segundo objetivo específico, se encontraron relaciones significativas entre la preferencia de compra y factores demográficos como género, estado civil, nivel educativo y nivel de ingresos mensuales (Sig. menor a 0.05). Las mujeres mostraron una mayor preferencia de compra alta (36.0%) en comparación con los hombres (14.5%). Los grupos de edad de 36 a 45 años (18.7%) y 46 a 55 años (14.5%) también mostraron alta preferencia. Los casados con hijos y convivientes, así como aquellos con educación secundaria y superior técnica, y los trabajadores dependientes e independientes con ingresos entre S/ 1025 y S/ 2050 destacaron con preferencias de compra alta.
4. Referente al tercer objetivo específico, no se encontraron asociaciones significativas de la preferencia de compra con la personalidad y el estilo de vida del consumidor, no obstante, sí se encontró un nexo significativo con las motivaciones de compra de productos de plásticos (Sig. menor a 0.05). Las principales motivaciones para la compra de esos productos fueron el ahorro de dinero (33.6%) y la durabilidad del producto (30.8%), abarcando más de la mitad de los consumidores.

5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se encontró la existencia de vínculos significativos entre la preferencia de compra y los beneficios buscados, el propósito de adquisición y la frecuencia de uso de los productos de plásticos (Sig. menor a 0.05). Los consumidores con alta preferencia de compra buscaron productos con garantía (11.7%), calidad (21.5%) y precio asequible (10.7%). Además, prefirieron productos destinados a la cocina y comedor (20.1%) y a la limpieza y hogar (16.8%), y utilizaron estos productos con una frecuencia mensual (22.0%) y ocasional (16.8%).

VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones para el dueño de la empresa de productos de plásticos:

1. Basándose en los hallazgos del estudio, es crucial que el dueño de la empresa considere la importancia del perfil geográfico del consumidor en sus estrategias de marketing. La alta preferencia de compra entre los consumidores provenientes de Piura, además de áreas como Morropón, Huancabamba y Sechura, indica la necesidad de focalizar los esfuerzos de distribución y promoción en estas zonas. Asimismo, se debe considerar la relevancia de los asentamientos humanos, que muestran una alta y media preferencia de compra, para mejorar la accesibilidad y disponibilidad de los productos en estos sectores.
2. Además, es fundamental adaptar las estrategias de marketing según el perfil demográfico del consumidor. El hecho de que las mujeres, los individuos de entre 36 y 55 años, los casados con hijos y los convivientes, así como aquellos con educación secundaria y superior técnica, tengan una alta preferencia de compra, sugiere la necesidad de desarrollar campañas publicitarias dirigidas a estos segmentos específicos. La personalización de ofertas y mensajes publicitarios según estos perfiles puede mejorar significativamente la efectividad de las estrategias comerciales.
3. En términos del perfil psicográfico, aunque no se encontraron asociaciones significativas con la personalidad o el estilo de vida, las motivaciones de compra como el ahorro de dinero y la durabilidad de los productos resultaron ser factores determinantes en la preferencia de compra. Por lo tanto, se recomienda resaltar estos beneficios en las campañas de marketing y en la comunicación con los clientes. Promocionar la durabilidad y el valor económico de los productos puede aumentar la lealtad y satisfacción del cliente.
4. Por último, el perfil conductual del consumidor muestra que los beneficios percibidos del producto, como la calidad y el precio asequible, y el propósito de adquisición para cocina y comedor, así como limpieza y hogar, influyen significativamente en la preferencia de compra. Es vital que la empresa asegure y comunique claramente estos beneficios en sus productos. Además, considerar la frecuencia de uso, que es mayormente mensual y ocasional, puede guiar la planificación de inventarios y promociones estacionales.

Recomendaciones para los trabajadores:

5. Para los trabajadores de la empresa, es esencial entender y aplicar las estrategias basadas en el perfil del consumidor en sus interacciones diarias con los clientes. La formación continua en técnicas de ventas y atención al cliente, enfocada en las características geográficas y demográficas predominantes de los consumidores, puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, es importante que los trabajadores promuevan activamente los beneficios clave de los productos, como la durabilidad y el ahorro de dinero, destacando estos atributos en cada oportunidad de venta.

Recomendaciones para futuros investigadores:

6. Para futuros investigadores, es recomendable ampliar los estudios sobre el perfil del consumidor en la industria de plásticos, considerando diferentes contextos geográficos y demográficos. Es crucial utilizar una metodología mixta que combine análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa del comportamiento del consumidor. Además, se sugiere investigar la evolución de las preferencias de compra en el contexto de las tendencias digitales y la creciente importancia del comercio en línea, para identificar posibles cambios en el perfil del consumidor.
7. En términos metodológicos, es importante considerar muestras más grandes y diversas para mejorar la generalización de los resultados. La inclusión de variables adicionales, como factores culturales y tecnológicos, puede proporcionar una comprensión más profunda de las preferencias de compra. Además, es esencial aplicar técnicas avanzadas de análisis estadístico, como modelos de ecuaciones estructurales, para identificar relaciones causales entre las variables estudiadas.

Recomendaciones técnicas y normativas:

8. Las instituciones y empresas deben considerar la implementación de estrategias efectivas basadas en el perfil del consumidor para mejorar su posicionamiento en el mercado. Es recomendable desarrollar políticas que promuevan la investigación continua sobre el comportamiento del consumidor y la adaptación de las estrategias de marketing. Además, la colaboración entre empresas e instituciones académicas puede facilitar la transferencia de conocimiento y la

aplicación de prácticas basadas en evidencia científica.

9. Asimismo, es crucial que las empresas del sector de plásticos adopten normativas que aseguren la calidad y sostenibilidad de sus productos, considerando las preferencias de los consumidores por productos duraderos y económicos. La certificación de calidad y la promoción de prácticas sostenibles pueden mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente.

REFERENCIAS

- Andrade, J., y Ramírez, E. (2019). Una aproximación al perfil de los consumidores de una ciudad periférica de Colombia desde el paradigma cualitativo. *Revista Interciencia*, 44(8), 483-488. <https://www.redalyc.org/journal/339/33960960008/html/>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica: para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Enfoques Consulting E.I.R.L. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Badajoz, J.; Jaime, M.; Martínez, D. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.º ed.). Pearson Educación.
- Casadellà, J. (2021). *Los plásticos y el sector del gran consumo (Economía circular) [2021]*. Tandem Desing Solutions. <https://www.tandem-company.com/los-plasticos-y-el-sector-del-gran-consumo/>
- Casanoves, J.; Küster, I. y Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 28(1), 107-128. <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>
- Concytec (2018). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Reglamento RENACYT*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2021, 3 de marzo). *El comercio mundial de plásticos es un 40% mayor de lo que se pensaba, según un estudio*. Portal UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-mundial-de-plasticos-es-un-40-mayor-de-lo-que-se-pensaba-segun-un-estudio>
- Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la*

- ciudad de Xalapa, Veracruz* [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/48392>
- Díaz, O. y Quispe, C. (2019). El consumo de plásticos de un solo uso y los recipientes o envases descartables: La necesidad de una regulación medio ambiental efectiva en Perú. *Revista Lidera*, 14(1), 48-52. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/23648>
- Engel, J.; Blackwell, R. & Miniard, P. (2019). *Consumer behavior* (12ª ed.). Cengage Learning.
- Escalante, T.; Mackay, C.; Escalante, T. y Mackay, R. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(11), 32-48. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2018). *Marketing strategy* (6ª ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Fibri, D. & Frost, M. (2020). Indonesian millennial consumers' perception of tempe – And how it is affected by product information and consumer psychographic traits. *Food Quality and Preference*, 80(1). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103798>
- Flores, C. (2020,14 de Julio). *Productos plásticos son percibidos como bienes de primera necesidad*. Portal de PROMPERÚ. <https://boletines.exportemos.pe/677/productos-plasticos-son-percibidos-como-bienes-de-primera-necesidad>
- Gallego, I. (2023). *Análisis de los hábitos de consumo pre y post pandemia*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/191194>
- Gallegos, C. & Taddei, I. (2022). Controversy on Rationality in Consumer Behavior. *Interdisciplinarity*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- García, N. (2021). *Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10618>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index>

[php/administrativas/article/view/21823](http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a6.pdf)

- Gutiérrez, S. y Reyna, M. (2015). El Papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso. *Comunicación y sociedad*, (23), 125-147. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a6.pdf>
- Hernández, L.; Morales, J. y Ayala, J. (2022). Participación ciudadana ante la contaminación por plásticos. *Revista de la Academia Mexicana de Ciencias*, 73(2), 50-57. https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/73_2/PDF/09_73_2_1434_ParticipacionCiudadana.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- 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]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.
- Larios, E. (2021). Purchasing behavior in the face of Covid-19: Latin American cross-sectional study from a health marketing approach. *Health Horizon*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Lavanda, F.; Martínez, R. & Reyes, J. (2021). Digital marketing strategies in SMEs and post-pandemic buying behavior in Peru. *International Journal of Business and Management Invention IJBMI*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ormeño, S. (2021). *Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20085/1/UPS-GT003163.pdf>
- Palacios, D.; Ponce, J.; Solís, V. y Salazar, G. (2020). *Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(7). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/>

index.php/olel/article/view/87/80

- Papanicolau, J.; Jordan, S.; Ross, A. y La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Rangel, L.; Azuela, J. & Ochoa, M. (2021). Exploring the profile of the university consumer. A case study of a socially responsible school in Mexico. *SCIENCE ergo-sum*, 28(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a3>
- Rodríguez, J. (2022). *Identificación de los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2606>
- Saleem, M., Eagle, L. & Low, D. (2018). Market segmentation based on ecosocially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 193(1), 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.067>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schnettler, B., Lobos, G., Miranda, H., Orellana, L., & Grunert, K. (2015). Influence of information about the benefits of consuming fruit on consumer preferences in Temuco, region of the Araucanía. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 37(4), 883-892. <https://doi.org/10.1590/0100-2945-201/14>
- Shahid, R. & Halim, F. (2017). A Systematic Review on Customer Profiles (Stayers & Switchers): A Critical Future Research Agenda. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(1), 75-89. <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/70>
- Singh, N. & Kulshreshta, N. (2020). SQ-SAT-BI Model: Moderating Influences of Customer Demographic & Psychographic Traits. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12). https://www.researchgate.net/publication/343306855_SQ-SATBI_Model_Moderating_Influences_Of_Customer_Demographic_Psychographic_Traits
- Solomon, M. (2019). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12ª ed.). Pearson Educación.

- Tan, P., Tanusondjaja, A., Corsi, A., Lockshin, L., Villani, C. & Bogomolova, S. (2021). Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102469>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Macro EIRL.
- Velasquez, V. (2021). *Consumer Profile: Defining the Ideal Customer*. Liveabout Dotcom. <https://www.thebalancesmb.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932>
- Würz, A. & Outemane, V. (2021). Wine consumer profile in Lages. *UERGS Scientific Electronic Magazine*, 7(1), 103-110. <https://doi.org/10.21674/2448-0479.71.103-110>
- Yu, L.; Westland, S.; Li, Z.; Pan, Q.; Jin Shin, M. & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research & Application*, 43(2), 258–267. <https://doi.org/10.1002/col.22180>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable 1: Perfil del consumidor.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable 1: Perfil del consumidor	El perfil del consumidor se define como una descripción detallada de las características demográficas, psicográficas, comportamentales y sociodemográficas de un individuo o grupo de personas que influyen en sus decisiones de compra y comportamiento como consumidores (Solomon, 2019).	El perfil del consumidor comprenderá aquellas características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento que describen de manera cuantitativa y cualitativa a cada consumidor de la empresa del rubro plásticos, analizadas por medio de un cuestionario dirigido a los mismos consumidores, considerando cuatro (4) dimensiones.	Perfil geográfico	<ul style="list-style-type: none"> - País - Región - Provincia - Zona básica 	Cualitativa (categórica)
			Perfil demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Estado civil - Nivel de educación - Ocupación - Nivel de ingresos 	
			Perfil psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad - Motivaciones - Estilos de vida 	
			Perfil conductual	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios del producto - Propósito de uso - Frecuencia de uso 	

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización de la variable 2: Preferencias de compra.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable 2: Preferencias de compra.	La preferencia de compra se define como la tendencia de un consumidor a elegir un producto o marca específica sobre otras opciones disponibles en el mercado debido a sus características, beneficios percibidos o experiencias pasadas (Schiffman & Kanuk, 2019).	Las preferencias de compra del consumidor estarán constituidas por las elecciones y prioridades manifestadas por el al seleccionar productos en el contexto de compra específico, analizadas por medio de un cuestionario dirigido a los mismos consumidores, considerando tres (3) dimensiones.	Dimensión cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra del producto. - Precio según el valor percibido. - Atributos del producto. - Investigación previa. 	Cualitativa (categórica). P. Baja (22-51) P. Media (52-80) P. Alta (81-110)
			Dimensión emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de la marca preferida. - Experiencia de compra. - Asociaciones emocionales. - Impulso emocional. 	
			Dimensión comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del consumidor. - Interacción con la empresa. - Influencia de opiniones. - Sostenibilidad en la elección. 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para la variable perfil del consumidor

Estimado(a) participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plastiquería, distrito 26 de octubre, 2024”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

VARIABLE PERFIL DEL CONSUMIDOR

Dimensión geográfica:

1. ¿De qué país proviene?

- a) Perú
- b) Venezuela
- c) Colombia
- d) Otros

2. Si marcó Perú, ¿Cuál es su región de procedencia?

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Selva

3. ¿En qué provincia vive actualmente?

- a) Piura
- b) Ayabaca
- c) Huancabamba
- d) Morropón
- e) Paita
- f) Sullana
- g) Talara
- h) Sechura
- i) Otra (Especificar): _____

4. ¿En qué zona básica reside?

- a) Zona urbana

- b) AA. HH.
- c) Pueblo joven
- d) UPIS
- e) Rural
- f) Otro (Especificar): _____

Dimensión demográfica

5. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

6. ¿Cuál es su edad?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a 65 años
- f) De 66 a 75 años

7. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero(a)
- b) Casado(a) con hijos
- c) Casado(a) sin hijos
- d) Divorciado(a)
- e) Viudo(a)
- f) Conviviente

8. ¿Cuál es su nivel educativo más elevado? (Puede seleccionar solo una de las siguientes opciones)

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnico
- e) Superior universitario
- f) Postgrado

9. ¿Cuál es su ocupación? (Puede seleccionar solo una de las siguientes opciones)

- a) Trabajador dependiente (Labora dentro de una empresa)
- b) Trabajador independiente (negocio propio, emprendimiento, trabajador libre)
- c) Desempleado(a)
- d) Jubilado(a)
- e) Estudiante

f) Ama de casa

10. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? (Puede seleccionar solo una de las siguientes opciones)

- a) Menos de S/ 1025 al mes
- b) Entre S/ 1025 hasta S/ 2050 al mes
- c) Entre S/ 2051 hasta S/ 3075 al mes
- d) Entre S/ 3076 hasta S/ 4100 al mes
- e) Más de S/ 4100 al mes

Dimensión psicográfica

11. ¿Cómo describiría su personalidad en pocas palabras? (Puede seleccionar una de las siguientes opciones)

- a) Práctico/a (Prefiere productos útiles que cumplan con sus necesidades cotidianas).
- b) Innovador/a (Es creativo/a y está abierto/a a probar nuevos productos y soluciones en su vida diaria).
- c) Organizado/a (Le gusta mantener su hogar ordenado y estructurado).
- d) Ecoconsciente (Se preocupa por el medio ambiente y el uso de artículos sostenibles).
- e) Económico/a (Prioriza el ahorro y busca productos asequibles).
- f) Estético/a (Aprecia la estética y diseño en los productos).
- g) Otro (Especificar): _____

12. ¿Cuáles son sus principales motivaciones al comprar artículos de plástico en su vida cotidiana? (Puede seleccionar una de las siguientes opciones)

- a) Ahorro de dinero (Prefiere que las opciones sean económicas y asequibles).
- b) Durabilidad (Prefiere la resistencia y longevidad de los productos).
- c) Diseño y estética (Prefiere artículos plásticos con un diseño atractivo).
- d) Facilidad en el uso (Prefiere artículos fáciles de usar, limpiar y mantener).
- e) Sostenibilidad (Prefiere opciones amigables con el medio ambiente).
- f) Otro (Especificar): _____

13. ¿Con que estilo de vida se identifica? (Puede seleccionar una de las siguientes opciones)

- a) Estilo de vida activo (orientado al deporte y la actividad física regular).
- b) Estilo de vida relajado (orientado a la tranquilidad y relajación en casa).
- c) Estilo de vida social (orientado a la vida social, eventos y actividades en grupo).
- d) Estilo de vida familiar (orientado a pasar la mayor parte del tiempo en familia).
- e) Estilo de vida ocupado (orientado a las ocupaciones y responsabilidades).
- e) Estilo de vida ecológico (orientado al medio ambiente y la vida sostenible).
- f) Otro (Por favor, especifica): _____

Dimensión conductual

14. ¿Qué beneficios buscas en los artículos de plástico que compra?

- a) Garantía
- b) Calidad
- c) Precio asequible
- d) Variedad de diseños
- e) Funcionalidad
- f) Otro (Especificar): _____

15. Principalmente, ¿con qué propósito adquiere usted artículos de plástico?

- a) Almacenamiento y organización (Guardar objetos, ropa, alimentos, etc.).
- b) Cocina y comedor (Utensilios, platos, vasos, cubiertos, etc.).
- c) Limpieza y hogar (Escobas, botes de basura, contenedores, etc.).
- d) Decoración y mobiliario (Jarrones, lámparas, etc.).
- e) Cuidado personal (Cepillos de dientes, peines, espejos, etc.).
- f) Otros (Especificar): _____

16. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de artículos en su vida cotidiana?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente
- e) Raramente
- f) Nunca

Gracias por tu participación.

Cuestionario para la variable preferencia de compra

Estimado(a) participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plástiquería, distrito 26 de octubre, 2024”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

VARIABLE PREFERENCIA DE COMPRA						
Dimensión cognitiva		1	2	3	4	5
1	¿Usted adquiere productos de plástico para su vida cotidiana con mucha frecuencia?					
2	¿En los últimos 12 meses, ha aumentado su frecuencia de compra de estos productos?					
3	¿Considera que la relación entre el precio de los productos de plástico y el valor que ofrecen es adecuada (precio razonable)?					
4	¿Es muy importante para usted que los productos tengan un precio asequible (precio económico)?					
5	¿La presencia de ciertos atributos o características en un producto de plástico como el diseño, durabilidad, etc., influye en su preferencia de compra?					
6	¿Ha encontrado productos de plástico que satisfacen plenamente sus necesidades en términos de atributos (diseño, durabilidad, etc.)?					
7	¿Usted suele investigar y comparar diferentes opciones por medio de redes sociales (en línea) y/o en las mismas tiendas físicas antes de comprar este tipo de productos?					
8	¿Usted suele solicitar diferentes opiniones de amigos y familiares antes de tomar una decisión de comprar este tipo de productos?					
Dimensión emocional		1	2	3	4	5
9	¿Tiene una marca preferida al comprar artículos de					

	plástico para su uso cotidiano?					
10	¿La calidad de productos le lleva a preferir una marca en particular?					
11	¿La experiencia general que ha tenido al comprar este tipo de productos ha sido muy positiva?					
12	¿Ha tenido experiencias de compra de productos de plásticos (en línea o en la tienda) que han influido favorablemente en sus decisiones posteriores?					
13	¿Tiene alguna asociación emocional particular con estos productos, como recuerdos o emociones?					
14	¿Alguna experiencia especial ha influenciado su conexión emocional con estos artículos (momentos significativos, pasatiempos agradables, etc.)?					
15	¿Alguna vez ha comprado un artículo de plástico para su uso cotidiano por un impulso emocional repentino?					
16	¿Suelen influir emociones positivas en la compra de este tipo de productos?					
Dimensión comportamental		1	2	3	4	5
17	¿Su preferencia de compra se refleja en una lealtad continua hacia la empresa, marca o productos?					
18	¿Factores específicos, como la calidad del producto o el servicio al cliente, fomentan su lealtad hacia la empresa, marca o productos?					
19	¿La interacción positiva con la empresa influye en su preferencia de compra por productos de plásticos?					
20	¿Las opiniones y testimonios personales de otros consumidores influyen en su preferencia de compra por estos productos?					
21	¿Las interacciones, opiniones y vivencias compartidas en línea (redes sociales, páginas web, etc.) afectan significativamente su decisión de compra respecto a estos productos?					
22	¿La preferencia por productos que respaldan prácticas sostenibles (impacto positivo en el medioambiente) es un factor clave en su comportamiento de compra de estos productos de plásticos?					

Gracias por tu participación.

Baremos de calificación variable “Preferencia de compra” y dimensiones

Categorías	Variable: Preferencia de compra		D1: Cognitiva		D2: Emocional		D3: Comportamental	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
Baja	22	51	8	18	8	18	6	14
Media	52	80	19	29	19	29	15	22
Alta	81	110	30	40	30	40	23	30

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Validaciones cuestionario variable perfil del consumidor

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario para la variable perfil del consumidor**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	GUSTAVO ALFONSO ZURITA RAMOS
Número de documento de identidad:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Grado profesional:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución laboral:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en investigación:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario para la variable perfil del consumidor
Autor(a)(es):	María Vanesa Gálvez Ramírez
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	El cuestionario está estructurado en 4 dimensiones: Perfil geográfico (4 ítems), Perfil demográfico (6 ítems), Perfil psicográfico (3 ítems), Perfil conductual (3 ítems). El propósito del instrumento es obtener resultados válidos sobre el perfil del consumidor.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
-------------	-------------	------------

Cuestionario para la variable perfil del consumidor	Perfil geográfico	La dimensión geográfica se basa en las preferencias del consumidor asociadas a su ubicación geográfica e incluye indicadores como país, región, ciudad y zona (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil demográfico	La dimensión demográfica se utiliza como base para segmentar a los consumidores y abarca indicadores como género, edad, ocupación, estado civil, ingresos y educación (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil psicográfico	La dimensión psicográfica se centra en aspectos emocionales y psicológicos, siendo más compleja de medir, pero útil para crear perfiles detallados cuando se combina con otras dimensiones. Los indicadores aquí incluyen personalidad, motivaciones y estilos de vida (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil conductual	La dimensión conductual se basa en el comportamiento real de los consumidores y está relacionada con las razones detrás de sus decisiones de compra, con indicadores que consideran los beneficios del producto y su uso (Ferrell y Hartline, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **Cuestionario para la variable perfil del consumidor** elaborado por **María Vanesa Gálvez Ramírez** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Perfil geográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión geográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
País	¿De qué país proviene?	3	3	3	
Región	Si marcó Perú, ¿Cuál es su región de procedencia?	3	3	3	
Provincia	¿En qué provincia vive actualmente?	3	3	3	

Zona básica	¿En qué zona básica reside?	3	3	3	
-------------	-----------------------------	---	---	---	--

Segunda dimensión: Perfil demográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión demográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Género	¿Cuál es su género?	3	3	3	
Edad	¿Cuál es su edad?	3	3	3	
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	3	3	3	
Nivel de educación	¿Cuál es su nivel educativo más elevado?	3	3	3	
Ocupación	¿Cuál es su ocupación?	3	3	3	
Nivel de ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	3	3	3	

Tercera dimensión: Perfil psicográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalidad	¿Cómo describiría su personalidad en pocas palabras?	4	4	4	
Motivaciones	¿Cuáles son sus principales motivaciones al comprar artículos de plástico en su vida cotidiana?	4	4	4	
Estilos de vida	¿Con que estilo de vida se identifica?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Perfil conductual

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión conductual.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Beneficios del producto	¿Qué beneficios buscas en los artículos de plástico que compra?	4	4	4	
Propósito de uso	Principalmente, ¿con qué propósito adquiere usted artículos de plástico?	4	4	4	
Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de artículos en su vida cotidiana?	4	4	4	



Dr. ADR. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
REG. UNIC. COLEG. N° 15811
RUC N° 10036649441

Firma del evaluador
DNI

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario para la variable perfil del consumidor**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Colomer Winter Adrian
Número de documento de identidad:	000969101
Grado profesional:	Maestría
Área de experiencia profesional:	Administración de Empresa
Institución laboral:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	5 años
Experiencia en investigación:	3

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario para la variable perfil del consumidor
Autor(a)(es):	María Vanesa Gálvez Ramírez
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	El cuestionario está estructurado en 4 dimensiones: Perfil geográfico (4 ítems), Perfil demográfico (6 ítems), Perfil psicográfico (3 ítems), Perfil conductual (3 ítems). El propósito del instrumento es obtener resultados validos sobre el perfil del consumidor.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Cuestionario para la variable perfil del consumidor	Perfil geográfico	La dimensión geográfica se basa en las preferencias del consumidor asociadas a su ubicación geográfica e incluye indicadores como país, región, ciudad y zona (Ferrell y Hartline, 2018).

	Perfil demográfico	La dimensión demográfica se utiliza como base para segmentar a los consumidores y abarca indicadores como género, edad, ocupación, estado civil, ingresos y educación (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil psicográfico	La dimensión psicográfica se centra en aspectos emocionales y psicológicos, siendo más compleja de medir, pero útil para crear perfiles detallados cuando se combina con otras dimensiones. Los indicadores aquí incluyen personalidad, motivaciones y estilos de vida (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil conductual	La dimensión conductual se basa en el comportamiento real de los consumidores y está relacionada con las razones detrás de sus decisiones de compra, con indicadores que consideran los beneficios del producto y su uso (Ferrell y Hartline, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **Cuestionario para la variable perfil del consumidor** elaborado por **María Vanesa Gálvez Ramírez** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.

	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Perfil geográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión geográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
País	¿De qué país proviene?	4	4	4	
Región	Si marcó Perú, ¿Cuál es su región de procedencia?	4	4	4	
Provincia	¿En qué provincia vive actualmente?	4	4	4	
Zona básica	¿En qué zona básica reside?	4	4	4	

Segunda dimensión: Perfil demográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión demográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Género	¿Cuál es su género?	4	4	4	
Edad	¿Cuál es su edad?	4	4	4	
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	4	4	4	
Nivel de educación	¿Cuál es su nivel educativo más elevado?	4	4	4	
Ocupación	¿Cuál es su ocupación?	4	4	4	
Nivel de ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	4	4	4	

Tercera dimensión: Perfil psicográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalidad	¿Cómo describiría su personalidad en pocas palabras?	4	4	4	
Motivaciones	¿Cuáles son sus principales motivaciones al comprar artículos de plástico en su vida cotidiana?	4	4	4	
Estilos de vida	¿Con que estilo de vida se identifica?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Perfil conductual

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión conductual.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Beneficios del producto	¿Qué beneficios buscas en los artículos de plástico que compra?	4	4	4	
Propósito de uso	Principalmente, ¿con qué propósito adquiere usted artículos de plástico?	4	4	4	
Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de artículos en su vida cotidiana?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI
000969101

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario para la variable perfil del consumidor**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	LAZO SANCHEZ JOSÉ MARTIN
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario para la variable perfil del consumidor
Autor(a)(es):	María Vanesa Gálvez Ramírez
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	El cuestionario está estructurado en 4 dimensiones: Perfil geográfico (4 ítems), Perfil demográfico (6 ítems), Perfil psicográfico (3 ítems), Perfil conductual (3 ítems). El propósito del instrumento es obtener resultados validos sobre el perfil del consumidor.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Cuestionario para la variable perfil del consumidor	Perfil geográfico	La dimensión geográfica se basa en las preferencias del consumidor asociadas a su ubicación geográfica e incluye indicadores

		como país, región, ciudad y zona (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil demográfico	La dimensión demográfica se utiliza como base para segmentar a los consumidores y abarca indicadores como género, edad, ocupación, estado civil, ingresos y educación (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil psicográfico	La dimensión psicográfica se centra en aspectos emocionales y psicológicos, siendo más compleja de medir, pero útil para crear perfiles detallados cuando se combina con otras dimensiones. Los indicadores aquí incluyen personalidad, motivaciones y estilos de vida (Ferrell y Hartline, 2018).
	Perfil conductual	La dimensión conductual se basa en el comportamiento real de los consumidores y está relacionada con las razones detrás de sus decisiones de compra, con indicadores que consideran los beneficios del producto y su uso (Ferrell y Hartline, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **Cuestionario para la variable perfil del consumidor** elaborado por **María Vanesa Gálvez Ramírez** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.

	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Perfil geográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión geográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
País	¿De qué país proviene?	4	4	4	
Región	Si marcó Perú, ¿Cuál es su región de procedencia?	4	4	4	
Provincia	¿En qué provincia vive actualmente?	4	4	4	
Zona básica	¿En qué zona básica reside?	4	4	4	

Segunda dimensión: Perfil demográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión demográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Género	¿Cuál es su género?	4	4	4	
Edad	¿Cuál es su edad?	4	4	4	
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	4	4	4	
Nivel de educación	¿Cuál es su nivel educativo más elevado?	4	4	4	
Ocupación	¿Cuál es su ocupación?	4	4	4	
Nivel de ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	4	4	4	

Tercera dimensión: Perfil psicográfico

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalidad	¿Cómo describiría su personalidad en pocas palabras?	4	4	4	
Motivaciones	¿Cuáles son sus principales motivaciones al comprar artículos de plástico en su vida cotidiana?	4	4	4	
Estilos de vida	¿Con que estilo de vida se identifica?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Perfil conductual

Objetivos de la dimensión: Determinar el perfil del consumidor en la dimensión conductual.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Beneficios del producto	¿Qué beneficios buscas en los artículos de plástico que compra?	4	4	4	
Propósito de uso	Principalmente, ¿con qué propósito adquiere usted artículos de plástico?	4	4	4	
Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de artículos en su vida cotidiana?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02778943

Validaciones cuestionario variable preferencia de compra

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario para la variable preferencia de compra**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	GUSTAVO ALFONSO ZURITA RAMOS
Número de documento de identidad:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Grado profesional:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución laboral:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en investigación:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario para la variable preferencia de compra
Autor(a)(es):	María Vanesa Gálvez Ramírez
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	El cuestionario está estructurado en 3 dimensiones: Dimensión cognitiva (8 ítems), Dimensión emocional (8 ítems), Dimensión emocional (6 ítems). El propósito del instrumento es obtener resultados validos sobre las preferencias de compra del consumidor.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
	Dimensión cognitiva	Esta dimensión está relacionada con la toma de decisiones de compra desde una perspectiva

Cuestionario para la variable preferencia de compra		racional, comprendiendo la frecuencia de compra, disposición a pagar según el valor percibido, importancia de los atributos del producto e investigación previa (Papanicolau et al., 2022).
	Dimensión emocional	Esta dimensión está asociada a las emociones y los deseos del consumidor en el instante de efectuar la compra, comprendiendo la elección de la marca preferida, experiencia de compra, asociaciones emocionales e impulso emocional (Papanicolau et al., 2022).
	Dimensión comportamental	Esta dimensión aborda los cambios en las acciones y decisiones de los consumidores, destacando la necesidad de adaptación al entorno, que involucra la lealtad del consumidor, la influencia de la interacción con ella, la influencia de las opiniones de otras personas y la influencia de la sostenibilidad en la elección (Papanicolau et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **Cuestionario para la variable preferencia de compra** elaborado por **María Vanesa Gálvez Ramírez** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Dimensión cognitiva

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión cognitiva.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Frecuencia de compra del producto	¿Usted adquiere productos de plástico para su vida cotidiana con mucha frecuencia?	4	4	4	
	¿En los últimos 12 meses, ha aumentado su frecuencia de compra de estos productos?	4	4	4	

Precio según el valor percibido	¿Considera que la relación entre el precio de los productos de plástico y el valor que ofrecen es adecuada (precio razonable)?	4	4	4	
	¿Es muy importante para usted que los productos tengan un precio asequible (precio económico)?	4	4	4	
Atributos del producto	¿La presencia de ciertos atributos o características en un producto de plástico como el diseño, durabilidad, etc., influye en su preferencia de compra?	4	4	4	
	¿Ha encontrado productos de plástico que satisfacen plenamente sus necesidades en términos de atributos (diseño, durabilidad, etc.)?	4	4	4	
Investigación previa	¿Usted suele investigar y comparar diferentes opciones por medio de redes sociales (en línea) y/o en las	4	4	4	

	mismas tiendas físicas antes de comprar este tipo de productos?				
	¿Usted suele solicitar diferentes opiniones de amigos y familiares antes de tomar una decisión de comprar este tipo de productos?	4	4	4	

Segunda dimensión: Dimensión emocional

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión emocional.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Elección de la marca preferida	¿Tiene una marca preferida al comprar artículos de plástico para su uso cotidiano?	4	4	4	
	¿La calidad de productos le lleva a preferir una marca en particular?	4	4	4	
Experiencia de compra	¿La experiencia general que ha tenido al comprar este tipo de productos ha sido muy positiva?	4	4	4	
	¿Ha tenido experiencias de compra de productos de	4	4	4	

	plásticos (en línea o en la tienda) que han influido favorablemente en sus decisiones posteriores?				
Asociaciones emocionales	¿Tiene alguna asociación emocional particular con estos productos, como recuerdos o emociones?	4	4	4	
	¿Alguna experiencia especial ha influenciado su conexión emocional con estos artículos (momentos significativos, pasatiempos agradables, etc.)?	4	4	4	
Impulso emocional	¿Alguna vez ha comprado un artículo de plástico para su uso cotidiano por un impulso emocional repentino?	4	4	4	
	¿Suelen influir emociones positivas en la compra de este tipo de productos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Dimensión comportamental

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión comportamental.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Lealtad del consumidor	¿Su preferencia de compra se refleja en una lealtad continua hacia la empresa, marca o productos?	4	4	4	
	¿Factores específicos, como la calidad del producto o el servicio al cliente, fomentan su lealtad hacia la empresa, marca o productos?	4	4	4	
Interacción con la empresa	¿La interacción positiva con la empresa influye en su preferencia de compra por productos de plásticos?	4	4	4	
Influencia de opiniones	¿Las opiniones y testimonios personales de otros consumidores influyen en su preferencia de compra por estos productos?	4	4	4	
	¿Las interacciones, opiniones y vivencias compartidas en línea (redes sociales, páginas web, etc.) afectan significativamente	4	4	4	

	e su decisión de compra respecto a estos productos?				
Sostenibilidad en la elección	¿La preferencia por productos que respaldan prácticas sostenibles (impacto positivo en el medioambiente) es un factor clave en su comportamiento de compra de estos productos de platería?	4	4	4	



Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 05861
 RUC N° 10036649441

Firma del evaluador
DNI

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario para la variable preferencia de compra**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Colomer Winter Adrian
Número de documento de identidad:	000969101
Grado profesional:	Maestría
Área de experiencia profesional:	Administración de empresa
Institución laboral:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	5 años
Experiencia en investigación:	3

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario para la variable preferencia de compra
Autor(a)(es):	María Vanesa Gálvez Ramírez
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	El cuestionario está estructurado en 3 dimensiones: Dimensión cognitiva (8 ítems), Dimensión emocional (8 ítems), Dimensión emocional (6 ítems). El propósito del instrumento es obtener resultados validos sobre las preferencias de compra del consumidor.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Cuestionario para la variable preferencia de compra	Dimensión cognitiva	Esta dimensión está relacionada con la toma de decisiones de compra desde una perspectiva racional, comprendiendo la frecuencia de compra, disposición a pagar según el valor percibido, importancia de los atributos del producto e investigación previa (Papanicolau et al., 2022).

	Dimensión emocional	Esta dimensión está asociada a las emociones y los deseos del consumidor en el instante de efectuar la compra, comprendiendo la elección de la marca preferida, experiencia de compra, asociaciones emocionales e impulso emocional (Papanicolau et al., 2022).
	Dimensión comportamental	Esta dimensión aborda los cambios en las acciones y decisiones de los consumidores, destacando la necesidad de adaptación al entorno, que involucra la lealtad del consumidor, la influencia de la interacción con ella, la influencia de las opiniones de otras personas y la influencia de la sostenibilidad en la elección (Papanicolau et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **Cuestionario para la variable preferencia de compra** elaborado por **María Vanesa Gálvez Ramírez** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.

Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Dimensión cognitiva

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión cognitiva.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Frecuencia de compra del producto	¿Usted adquiere productos de plástico para su vida cotidiana con mucha frecuencia?	4	4	4	
	¿En los últimos 12 meses, ha aumentado su frecuencia de compra de estos productos?	4	4	4	
Precio según el valor percibido	¿Considera que la relación entre el precio de los productos de	4	4	4	

	plástico y el valor que ofrecen es adecuada (precio razonable)?				
	¿Es muy importante para usted que los productos tengan un precio asequible (precio económico)?	4	4	4	
Atributos del producto	¿La presencia de ciertos atributos o características en un producto de plástico como el diseño, durabilidad, etc., influye en su preferencia de compra?	4	4	4	
	¿Ha encontrado productos de plástico que satisfacen plenamente sus necesidades en términos de atributos (diseño, durabilidad, etc.)?	4	4	4	
Investigación previa	¿Usted suele investigar y comparar diferentes opciones por medio de redes sociales (en línea) y/o en las mismas tiendas físicas antes de comprar este	4	4	4	

	tipo de productos?				
	¿Usted suele solicitar diferentes opiniones de amigos y familiares antes de tomar una decisión de comprar este tipo de productos?	4	4	4	

Segunda dimensión: Dimensión emocional

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión emocional.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Elección de la marca preferida	¿Tiene una marca preferida al comprar artículos de plástico para su uso cotidiano?	4	4	4	
	¿La calidad de productos le lleva a preferir una marca en particular?	4	4	4	
Experiencia de compra	¿La experiencia general que ha tenido al comprar este tipo de productos ha sido muy positiva?	4	4	4	
	¿Ha tenido experiencias de compra de productos de plásticos (en línea o en la tienda) que han	4	4	4	

	influido favorablemente en sus decisiones posteriores?				
Asociaciones emocionales	¿Tiene alguna asociación emocional particular con estos productos, como recuerdos o emociones?	4	4	4	
	¿Alguna experiencia especial ha influenciado su conexión emocional con estos artículos (momentos significativos, pasatiempos agradables, etc.)?	4	4	4	
Impulso emocional	¿Alguna vez ha comprado un artículo de plástico para su uso cotidiano por un impulso emocional repentino?	4	4	4	
	¿Suelen influir emociones positivas en la compra de este tipo de productos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Dimensión comportamental

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión comportamental.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Lealtad del consumidor	¿Su preferencia de compra se refleja en una lealtad continua hacia la empresa, marca o productos?	4	4	4	
	¿Factores específicos, como la calidad del producto o el servicio al cliente, fomentan su lealtad hacia la empresa, marca o productos?	4	4	4	
Interacción con la empresa	¿La interacción positiva con la empresa influye en su preferencia de compra por productos de plásticos?	4	4	4	
Influencia de opiniones	¿Las opiniones y testimonios personales de otros consumidores influyen en su preferencia de compra por estos productos?	4	4	4	
	¿Las interacciones, opiniones y vivencias compartidas en línea (redes	4	4	4	

	sociales, páginas web, etc.) afectan significativamente su decisión de compra respecto a estos productos?				
Sostenibilidad en la elección	¿La preferencia por productos que respaldan prácticas sostenibles (impacto positivo en el medioambiente) es un factor clave en su comportamiento de compra de estos productos de plásticos?	4	4	4	

Adrián

Firma del evaluador
DNI
000969101

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Cuestionario para la variable preferencia de compra”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	LAZO SANCHEZ JOSÉ MARTIN
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario para la variable preferencia de compra
Autor(a)(es):	María Vanesa Gálvez Ramírez
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	El cuestionario está estructurado en 3 dimensiones: Dimensión cognitiva (8 ítems), Dimensión emocional (8 ítems), Dimensión emocional (6 ítems). El propósito del instrumento es obtener resultados validos sobre las preferencias de compra del consumidor.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Cuestionario para la variable preferencia de compra	Dimensión cognitiva	Esta dimensión está relacionada con la toma de decisiones de compra desde una perspectiva racional, comprendiendo la frecuencia de compra,

		disposición a pagar según el valor percibido, importancia de los atributos del producto e investigación previa (Papanicolau et al., 2022).
	Dimensión emocional	Esta dimensión está asociada a las emociones y los deseos del consumidor en el instante de efectuar la compra, comprendiendo la elección de la marca preferida, experiencia de compra, asociaciones emocionales e impulso emocional (Papanicolau et al., 2022).
	Dimensión comportamental	Esta dimensión aborda los cambios en las acciones y decisiones de los consumidores, destacando la necesidad de adaptación al entorno, que involucra la lealtad del consumidor, la influencia de la interacción con ella, la influencia de las opiniones de otras personas y la influencia de la sostenibilidad en la elección (Papanicolau et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **Cuestionario para la variable preferencia de compra** elaborado por **María Vanesa Gálvez Ramírez** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Dimensión cognitiva

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión cognitiva.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Frecuencia de compra del producto	¿Usted adquiere productos de plástico para su vida cotidiana con mucha frecuencia?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Hay una mayor preferencia por adquirir frecuentemente

					productos de plástico.
	¿En los últimos 12 meses, ha aumentado su frecuencia de compra de estos productos?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: En los últimos 12 meses, ha aumentado su frecuencia de compra de estos productos
Precio según el valor percibido	¿Considera que la relación entre el precio de los productos de plástico y el valor que ofrecen es adecuada (precio razonable)?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: La relación entre el precio de los productos de plástico y el valor que ofrecen es adecuada.
	¿Es muy importante para usted que los productos tengan un precio asequible (precio económico)?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Es importante que los productos de plástico tengan un precio accesible.
Atributos del producto	¿La presencia de ciertos atributos o características en un producto de plástico como	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además

	el diseño, durabilidad, etc., influye en su preferencia de compra?				replantear el enunciado así por ejemplo: La presencia de ciertos atributos o características en un producto de plástico como el diseño, durabilidad, entre otros, influye en su decisión de compra.
	¿Ha encontrado productos de plástico que satisfacen plenamente sus necesidades en términos de atributos (diseño, durabilidad, etc.)?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Encuentra productos de plástico que satisfacen plenamente sus necesidades en términos de presentar atributos (diseño, durabilidad, entre otros)?
Investigación previa	¿Usted suele investigar y comparar diferentes opciones por medio de redes sociales (en línea) y/o en las mismas tiendas físicas antes de comprar este tipo de productos?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Investiga y compara diferentes opciones por medio de redes sociales (en línea) y/o en las

					mismas tiendas físicas antes de comprar este tipo de productos.
	¿Usted suele solicitar diferentes opiniones de amigos y familiares antes de tomar una decisión de comprar este tipo de productos?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Solicita diferentes opiniones de amigos y familiares antes de tomar la decisión de comprar este tipo de productos.

Segunda dimensión: Dimensión emocional

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión emocional.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Elección de la marca preferida	¿Tiene una marca preferida al comprar artículos de plástico para su uso cotidiano?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Al comprar artículos de plástico para el uso cotidiano se tiene una marca preferida.
	¿La calidad de productos le lleva a preferir una marca en particular?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omite los signos de interrogación, además

					replantear el enunciado así por ejemplo: La calidad de productos contribuye a preferir una marca en particular.
Experiencia de compra	¿La experiencia general que ha tenido al comprar este tipo de productos ha sido muy positiva?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: La experiencia de compra que ha tenido con este tipo de productos ha sido positiva.
	¿Ha tenido experiencias de compra de productos de plásticos (en línea o en la tienda) que han influido favorablemente en sus decisiones posteriores?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Las experiencias de compra de productos de plásticos (vía canal digital o tienda física) han influido favorablemente en sus decisiones posteriores.
Asociaciones emocionales	¿Tiene alguna asociación emocional particular con estos productos, como recuerdos o emociones?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por

					ejemplo: La conexión emocional con estos productos, como recuerdos o experiencias memorables es significativa.
	¿Alguna experiencia especial ha influenciado su conexión emocional con estos artículos (momentos significativos, pasatiempos agradables, etc.)?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: La experiencia vivencial (momentos memorables, pasatiempos agradables) ha influenciado su conexión emocional con estos artículos.
Impulso emocional	¿Alguna vez ha comprado un artículo de plástico para su uso cotidiano por un impulso emocional repentino?	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además replantear el enunciado así por ejemplo: Existe la posibilidad de comprar un artículo de plástico, de uso cotidiano, llevado por un impulso emocional repentino.
	¿Suelen influir emociones positivas en la compra de este	3	3	3	Al usar la escala de Lickert omita los signos de interrogación, además

	tipo de productos?				replantear el enunciado así por ejemplo: Influyen las emociones positivas en la compra de este tipo de productos.
--	--------------------	--	--	--	--

Tercera dimensión: Dimensión comportamental

Objetivos de la dimensión: Determinar la preferencia de compra del consumidor, en la dimensión comportamental.


Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Lealtad del consumidor	¿Su preferencia de compra se refleja en una lealtad continua hacia la empresa, marca o productos?	3	3	3	
	¿Factores específicos, como la calidad del producto o el servicio al cliente, fomentan su lealtad hacia la empresa, marca o productos?	3	3	3	
Interacción con la empresa	¿La interacción positiva con la empresa influye en su preferencia de compra por productos de platería?	3	3	3	
Influencia de opiniones	¿Las opiniones y testimonios personales de otros consumidores	3	3	3	

	influyen en su preferencia de compra por estos productos?				
	¿Las interacciones, opiniones y vivencias compartidas en línea (redes sociales, páginas web, etc.) afectan significativamente su decisión de compra respecto a estos productos?	3	3	3	
Sostenibilidad en la elección	¿La preferencia por productos que respaldan prácticas sostenibles (impacto positivo en el medioambiente) es un factor clave en su comportamiento de compra de estos productos de plásticos?	3	3	3	



Firma del evaluador
DNI 02778943

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Gálvez Ramírez, María Vanesa
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plastiquería, distrito 26 de octubre, 2023.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	:	Cuestionario sobre preferencia de compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:		KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	Abril 2024
1.7. MUESTRA APLICADA	:	15 clientes

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,881
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento consta de 22 ítems, de los cuales no se eliminaron ninguno.



Estudiante: Gálvez Ramírez, María Vanesa
DNI: 71833703

Docente: Roger Burgos Bardales
DNI: 07497178

**Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable
“Preferencia de compra”**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,881	22

Nivel de confiabilidad buena

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PC1	0,655	0,870
PC2	0,016	0,887
PC3	0,822	0,864
PC4	0,676	0,872
PC5	0,275	0,881
PC6	0,738	0,871
PC7	0,422	0,879
PC8	0,408	0,879
PC9	0,313	0,881
PC10	0,738	0,871
PC11	0,147	0,883
PC12	0,390	0,880
PC13	0,653	0,870
PC14	0,733	0,870
PC15	0,630	0,871
PC16	0,824	0,865
PC17	0,866	0,863
PC18	0,561	0,876
PC19	-0,352	0,896
PC20	0,292	0,881
PC21	0,426	0,878
PC22	0,262	0,885

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes. Si el coeficiente se encuentra entre 0,8 y 0,9, entonces se tiene un nivel bueno de confiabilidad del instrumento para medir la variable; en este caso el valor encontrado es 0.881, por lo que se puede afirmar que el cuestionario cuenta con un NIVEL BUENO DE CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE PREFERENCIA DE COMPRA.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1.0]	Excelente

Base de datos de la prueba piloto para la variable “Preferencias de compra”

N° Piloto	Preguntas/ítems																						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	80
2	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	78
3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	92
4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	83
5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	87
6	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	90
7	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	90
8	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	59
9	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	79
10	3	2	4	3	5	4	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	76
11	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	83
12	4	2	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	89
13	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	82
14	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	91
15	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	77

Alternativas de respuestas:

- | |
|--|
| <p>1= Totalmente en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= Indeciso
 4= De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo</p> |
|--|

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024.

Investigador (a) (es): María Vanesa Gálvez Ramírez.

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación:

Se generará información relevante sobre el perfil del consumidor y las preferencias de compras de los clientes para la empresa en estudio y para el sector plásticos en el distrito 26 de octubre, 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna

otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Maria Vanesa Gálvez Ramírez, gmail: Mgalvezra@ucvvirtual.edu.pe, y Docente asesor Roger burgos Bardales, email: rburgosb@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Jorge Llapapasca Rios

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7. Análisis complementario

Anexo 7.1. Cálculo de la muestra

La cantidad de muestra requerida se estableció utilizando una fórmula estadística, considerando una población conocida, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El proceso de cálculo de la muestra se realizó de la siguiente forma:

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1)E^2 + P Q Z^2}$$

Dónde:

n = cantidad mínima necesaria para la muestra de estudio.

N = población de estudio, que abarca a 480 clientes por semana.

Z = valor Z de la distribución normal con un porcentaje de confianza del 95%, el cual equivale a 1,96.

P = proporción de casos favorables y tiene un valor de 0,50.

Q = proporción de casos desfavorables, que es igual a 0,50

E = proporción de error para la estimación, con un valor de 0,05.

$$n = \frac{480 (0,50)(0,50)(1,96)^2}{(480 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

n= 213,63 clientes.

n= 214 clientes.

Anexo 7.2. Tabla cruzada entre el perfil geográfico del consumidor y la preferencia de compra

Perfil geográfico del consumidor		Preferencia de compra			
		Baja	Media	Alta	Total
País de procedencia	Perú	6,1%	36,9%	49,5%	92,5%
	Venezuela	0,0%	3,3%	0,9%	4,2%
	Colombia	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
	Otros	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Región de procedencia	Costa	4,2%	21,5%	26,6%	52,3%
	Sierra	2,8%	13,1%	22,9%	38,8%
	Selva	0,0%	7,9%	0,9%	8,9%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Provincia donde vive	Piura	1,9%	9,3%	7,0%	18,2%
	Ayabaca	0,9%	4,2%	6,1%	11,2%
	Huancabamba	0,9%	3,7%	7,9%	12,6%
	Morropón	0,9%	7,0%	9,8%	17,8%
	Paita	0,0%	5,6%	3,7%	9,3%
	Sullana	2,3%	5,6%	3,7%	11,7%
	Talara	0,0%	5,1%	4,2%	9,3%
	Sechura	0,0%	1,9%	7,9%	9,8%
	Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Zona básica	Zona urbana	2,8%	19,6%	8,4%	30,8%
	AA. HH.	1,4%	12,6%	17,8%	31,8%
	Pueblo joven	0,9%	4,2%	8,9%	14,0%
	UPIS	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%
	Rural	1,9%	6,1%	13,6%	21,5%
	Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes de una empresa del rubro platería, distrito 26 de octubre, 2024.

Interpretación: La tabla 1 muestra el análisis del perfil geográfico del consumidor y su preferencia de compra, revelando que la mayoría de los consumidores provienen de Perú, representando el 92.5% del total. Dentro de este grupo, un notable 49.5% muestra una alta preferencia de compra, mientras que un 36.9% tiene una preferencia media. La región de la Costa se destaca con un 52.3% del total de consumidores, con un 26.6% de alta preferencia de compra y un 21.5% de media preferencia. En cuanto a provincias, Piura sobresale con un 9.3% de preferencia media de compra y un 7.0% de preferencia alta, mientras que Morropón, Huancabamba y Sechura sobresalen con

altos porcentajes de alta preferencia de compra, 9.8%, 7.9% y 7.9%, respectivamente. En términos de zonas específicas, los Asentamientos Humanos (AA. HH.) tienen la mayor proporción de alta preferencia de compra con un 17.8% y una media preferencia del 12.6%, sumando un total del 31.8% de la muestra encuestada (el más alto), mientras que la zona urbana sobresale con un 19.6% de preferencia de compra media, pero solo tiene un 8.4% de preferencia alta. La zona rural sobresale con un 13,6% en preferencia alta de compra. En resumen, la alta preferencia de compra se concentra principalmente en los consumidores peruanos, especialmente en la Costa, provenientes de Morropón, de los Asentamientos Humanos.

Anexo 7.3. Tabla cruzada entre el perfil demográfico del consumidor y la preferencia de compra

Perfil demográfico del consumidor		Preferencia de compra			
		Baja	Media	Alta	Total
Género	Masculino	5,1%	17,8%	14,5%	37,4%
	Femenino	1,9%	24,8%	36,0%	62,6%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Edad	De 18 a 25 años	0,9%	5,6%	3,3%	9,8%
	De 26 a 35 años	0,9%	8,9%	10,3%	20,1%
	De 36 a 45 años	0,9%	9,3%	18,7%	29,0%
	De 46 a 55 años	3,3%	10,7%	14,5%	28,5%
	De 56 a 65 años	0,9%	5,6%	2,8%	9,3%
	De 66 a 75 años	0,0%	2,3%	0,9%	3,3%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Estado civil	Soltero(a)	0,9%	12,6%	7,9%	21,5%
	Casado(a) con hijos	2,8%	8,9%	15,9%	27,6%
	Casado(a) sin hijos	2,3%	3,3%	0,0%	5,6%
	Divorciado(a)	0,9%	5,1%	3,3%	9,3%
	Viudo(a)	0,0%	6,1%	7,9%	14,0%
	Conviviente	0,0%	6,5%	15,4%	22,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Nivel educativo más elevado	Sin estudios	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
	Primaria	0,9%	6,5%	2,8%	10,3%
	Secundaria	2,8%	15,4%	17,8%	36,0%
	Superior técnico	0,9%	13,1%	21,5%	35,5%
	Superior universitario	1,4%	2,3%	8,4%	12,1%
	Postgrado	0,9%	2,3%	0,0%	3,3%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Ocupación	Trabajador dependiente	4,7%	18,2%	20,6%	43,5%

	Trabajador independiente	2,3%	10,7%	18,7%	31,8%
	Desempleado(a)	0,0%	3,7%	3,3%	7,0%
	Jubilado(a)	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
	Estudiante	0,0%	3,3%	3,3%	6,5%
	Ama de casa	0,0%	6,5%	3,7%	10,3%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Nivel de ingresos mensuales	Menos de S/ 1025 al mes	0,0%	17,3%	12,1%	29,4%
	Entre S/ 1025 hasta S/ 2050 al mes	5,1%	13,6%	30,4%	49,1%
	Entre S/ 2051 hasta S/ 3075 al mes	1,9%	9,8%	7,9%	19,6%
	Entre S/ 3076 hasta S/ 4100 al mes	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%
	Más de S/ 4100 al mes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes de una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024.

Interpretación: La tabla 3 muestra el análisis del perfil demográfico del consumidor y su preferencia de compra, revelando que las mujeres tienen una mayor preferencia de compra alta (36,0%) en comparación con los hombres (14,5%). Los grupos de edad de 36 a 45 años (18,7%) y 46 a 55 años (14,5%) también muestran una alta preferencia de compra. Los casados con hijos (15,9%) y convivientes (15,4%) destacan en las preferencias de compra alta, al igual que los consumidores con educación secundaria (17,8%) y superior técnico (21,5%). Los trabajadores dependientes (20,6%) e independientes (18,7%) son los que más contribuyen a las preferencias de compra alta, especialmente aquellos con ingresos entre S/ 1025 y S/ 2050 al mes (30,4%).

Anexo 7.4. Tabla cruzada entre el perfil psicográfico del consumidor y la preferencia de compra

Perfil psicográfico del consumidor		Preferencia de compra			
		Baja	Media	Alta	Total
Personalidad	Práctico/a	1,9%	15,4%	15,9%	33,2%
	Innovador/a	1,4%	6,1%	10,7%	18,2%
	Organizado/a	2,8%	10,3%	12,1%	25,2%
	Ecoconsciente	0,0%	2,8%	1,9%	4,7%
	Económico/a	0,9%	6,1%	7,9%	15,0%
	Estético/a	0,0%	1,9%	1,9%	3,7%
	Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%

Principales motivaciones al comprar productos de plásticos	Ahorro de dinero	1,9%	18,2%	13,6%	33,6%
	Durabilidad	0,0%	8,4%	22,4%	30,8%
	Diseño y estética	2,3%	7,9%	8,9%	19,2%
	Facilidad en el uso	2,8%	6,1%	4,7%	13,6%
	Sostenibilidad	0,0%	0,9%	0,9%	1,9%
	Otro	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Total		7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Estilo de vida	Estilo de vida activo	0,9%	4,2%	4,7%	9,8%
	Estilo de vida relajado	0,0%	2,8%	5,6%	8,4%
	Estilo de vida social	0,9%	7,0%	13,6%	21,5%
	Estilo de vida familiar	3,3%	13,1%	18,2%	34,6%
	Estilo de vida ocupado	1,9%	14,5%	8,4%	24,8%
	Estilo de vida ecológico	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
	Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total		7,0%	42,5%	50,5%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes de una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2024.

Interpretación: La tabla 5 muestra el análisis del perfil psicográfico del consumidor y su preferencia de compra, revelando que la mayoría de los consumidores con alta preferencia de compra se identifican como prácticos (15.9%), organizados (12.1%) e innovador (10.7%). Las principales motivaciones para comprar productos de plásticos son el ahorro de dinero (33.6%) y la durabilidad (30.8%), lo que indica que los consumidores valoran tanto la economía como la calidad de los productos. En cuanto al estilo de vida, los consumidores con una alta preferencia de compra se destacan en un estilo de vida familiar (18.2%), estilo social (13.6%) y un estilo de vida ocupado (8.4%), sugiriendo que las responsabilidades familiares y sociales, además de un ritmo de vida activo son factores influyentes en sus decisiones de compra. La sostenibilidad y el estilo de vida ecológico son menos influyentes, con muy pocos consumidores priorizando estos aspectos en sus compras.

Anexo 7.5. Tabla cruzada entre el perfil conductual del consumidor y la preferencia de compra

Perfil conductual del consumidor		Preferencia de compra			
		Baja	Media	Alta	Total
Beneficios que busca en	Garantía	0,0%	6,1%	11,7%	17,8%
	Calidad	0,9%	17,8%	21,5%	40,2%

productos de plasticería	Precio asequible	3,7%	16,8%	10,7%	31,3%
	Variedad de diseños	1,4%	0,9%	6,5%	8,9%
	Funcionalidad	0,9%	0,9%	0,0%	1,9%
	Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Propósito para adquirir productos de plasticería	Almacenamiento y organización	5,1%	12,6%	9,3%	27,1%
	Cocina y comedor	0,0%	9,3%	20,1%	29,4%
	Limpieza y hogar	0,9%	10,3%	16,8%	28,0%
	Decoración y mobiliario	0,9%	5,1%	2,8%	8,9%
	Cuidado personal	0,0%	5,1%	1,4%	6,5%
	Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%
Frecuencia de uso de productos de plasticería	Diariamente	3,3%	18,7%	1,9%	23,8%
	Semanalmente	2,8%	9,3%	8,9%	21,0%
	Mensualmente	0,0%	4,7%	22,0%	26,6%
	Ocasionalmente	0,9%	8,4%	16,8%	26,2%
	Raramente	0,0%	1,4%	0,9%	2,3%
	Nunca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	7,0%	42,5%	50,5%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a clientes de una empresa del rubro plasticería, distrito 26 de octubre, 2024.

Interpretación: La tabla 7 muestra el análisis del perfil conductual del consumidor y su preferencia de compra, revelando que, aquellos con una alta preferencia de compra buscan principalmente productos de plasticería que ofrezcan garantía (11.7%), calidad (21.5%) y precio asequible (10.7%), destacando la importancia que otorgan a la durabilidad y la confiabilidad del producto. En cuanto al propósito de adquisición, los consumidores muestran una preferencia por productos de plasticería destinados a la cocina y comedor (20.1%) y a la limpieza y hogar (16.8%), indicando que estos elementos juegan un papel fundamental en sus actividades diarias. En cuanto a la frecuencia de uso, la mayoría de los consumidores utilizan productos de plasticería mensualmente (22.0%) y ocasionalmente (16.8%), lo que sugiere una demanda constante y variada de estos productos en el hogar.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Piura, 31 de octubre de 2023

Señor (a):
Jorge Llapapasca Rios
CARGO: Gerente General
NOMBRE DE LA EMPRESA: Rios Plast
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del 9 ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plastiquería, distrito 26 de octubre, 2023". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Maria Vanesa Galvez Ramirez
DNI 71833703

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Jorge Llapasca Rios, identificado con DNI 02866689, en mi calidad de Gerente General Del área comercial de la empresa Rios Plast con R.U.C. N° 10028666891, ubicada en el mercado minorista " Las capullanas" sección G, puesto 13 la ciudad de Piura en el distrito 26 de octubre.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita: María Vanesa Gálvez Ramírez, Identificada con DNI N° 71833703, de la carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa: **INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS CLIENTES MEDIANTE CUESTIONARIOS**, con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional. (X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal

DNI: 02866689

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 71833703

Anexo 9. Otras evidencias

Anexo 9.1. Base de datos final de la variable perfil del consumidor

n	GEOGRÁFICA				DEMOGRÁFICA						PSICOGRÁFICA			CONDUCTUAL		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	2	3	2	2	2	1	2
2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1	4	4	3	2	3
3	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	5	1	1	2	1	3
4	1	1	1	2	2	4	2	3	2	1	5	2	4	4	2	3
5	1	2	2	5	1	5	5	2	2	2	5	4	5	1	1	2
6	1	1	5	3	2	4	2	4	1	2	3	3	3	2	2	4
7	1	2	3	5	1	3	2	4	2	2	1	1	4	2	1	2
8	1	2	4	3	2	2	1	5	1	2	2	2	3	1	2	3
9	1	2	4	5	2	3	6	4	1	2	3	3	3	1	3	4
10	1	1	8	3	2	2	6	4	1	2	3	2	2	1	1	3
11	1	1	7	1	2	3	2	5	1	2	6	3	4	4	3	4
12	1	2	2	5	1	2	6	5	1	3	4	2	3	1	4	3
13	1	1	6	2	2	4	5	4	3	1	2	1	3	2	1	4
14	1	2	3	2	2	3	4	3	3	1	3	1	4	2	2	4
15	1	2	3	3	2	6	5	3	4	1	5	1	4	3	3	4
16	1	1	7	2	2	3	5	4	1	2	3	2	4	1	3	3
17	1	1	6	2	2	3	6	3	2	2	2	2	4	2	2	4
18	1	2	2	5	1	4	5	2	3	1	1	1	4	3	2	4
19	1	1	5	1	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	3	3
20	1	2	4	2	2	5	5	3	6	1	1	1	4	2	2	4
21	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	4	5	2	4	4	5
22	2	1	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	3	4	2	3
23	1	2	3	2	2	2	6	3	6	1	2	2	4	2	2	2
24	1	1	7	1	2	3	6	4	1	2	2	2	3	1	1	3
25	1	2	4	5	2	4	5	3	6	1	1	1	4	3	3	3
26	1	1	6	2	1	4	3	5	2	2	2	3	4	4	1	1
27	3	1	1	1	1	4	2	6	1	3	1	4	1	5	1	2

28	1	1	6	3	1	1	1	4	5	1	6	4	2	4	3	4
29	1	1	8	3	2	2	6	5	1	2	3	3	4	3	4	4
30	1	1	5	2	2	4	2	3	6	1	1	1	5	3	2	2
31	1	2	4	4	1	5	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3
32	1	2	3	1	2	2	2	4	1	2	3	4	4	3	1	1
33	1	3	5	2	2	2	1	4	1	1	2	2	5	3	3	4
34	1	1	3	1	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	2	3
35	1	1	1	2	2	2	6	4	2	2	1	2	4	1	2	4
36	1	1	5	1	1	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3
37	1	2	4	3	2	5	5	3	6	1	3	1	5	2	2	4
38	1	2	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2
39	1	1	7	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	3	5	4
40	1	1	8	4	2	3	6	3	6	1	1	2	4	1	2	4
41	1	1	6	1	2	1	1	4	5	1	5	1	5	3	3	5
42	1	1	1	2	2	3	6	4	1	3	3	3	4	2	3	3
43	1	2	4	1	2	5	2	3	3	1	4	1	5	1	2	4
44	1	1	1	1	2	2	6	4	1	2	2	2	2	2	2	3
45	1	2	2	5	1	4	2	3	2	3	2	4	1	1	1	3
46	1	2	3	2	2	4	5	3	2	2	3	2	5	2	3	2
47	1	1	8	3	2	2	1	4	1	2	3	3	3	2	2	3
48	1	1	5	3	2	4	5	2	6	1	1	1	5	1	2	4
49	1	2	3	2	2	6	5	3	2	2	6	4	4	4	3	3
50	2	1	6	1	1	5	4	1	1	1	5	3	2	3	4	3
51	1	3	8	5	2	2	6	2	3	1	5	3	4	1	4	2
52	1	2	2	5	1	4	2	3	1	2	1	1	5	3	1	2
53	1	3	7	2	2	3	2	2	6	1	1	1	4	3	3	2
54	1	2	4	5	2	3	6	4	1	2	3	3	3	3	3	4
55	1	1	1	2	2	4	6	5	1	4	3	3	4	2	2	4
56	1	1	8	2	2	4	6	3	2	2	1	2	3	1	3	2
57	1	1	8	2	2	3	2	4	2	2	5	2	4	2	3	3
58	1	2	3	1	2	4	6	3	6	1	5	1	5	3	2	4
59	1	2	4	3	2	5	5	3	2	2	1	2	4	2	3	3
60	1	2	3	5	2	4	6	3	2	2	1	2	3	2	2	2
61	1	1	1	1	2	3	2	5	1	3	2	2	4	2	3	4

62	1	2	4	5	1	4	6	3	2	2	5	1	5	3	3	4
63	1	1	8	2	2	3	6	4	1	2	1	2	2	3	3	2
64	1	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	1	5	2	2	3
65	1	2	2	5	2	3	6	4	2	2	5	2	4	2	2	2
66	1	2	2	2	2	3	6	3	2	2	1	4	1	3	2	3
67	1	2	2	5	2	5	5	3	6	1	1	1	5	3	2	4
68	1	1	1	2	2	3	2	5	1	3	2	2	3	4	3	3
69	1	1	8	2	2	2	1	4	1	2	1	3	3	2	3	4
70	1	2	3	5	2	4	2	3	2	2	1	1	5	1	2	3
71	1	3	4	5	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	1	1
72	1	1	1	1	2	4	2	3	6	1	2	1	3	3	3	1
73	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	1
74	1	1	5	3	1	2	1	2	1	1	3	1	6	3	1	1
75	1	1	7	2	1	3	1	3	1	2	1	4	4	3	1	2
76	4	1	1	1	1	4	4	6	1	3	3	3	5	1	1	1
77	1	3	4	5	2	3	1	1	1	1	5	1	4	3	3	1
78	1	2	3	1	1	5	2	4	1	4	5	2	5	3	1	1
79	1	1	2	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1
80	2	1	6	1	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	5	1
81	1	1	6	3	1	5	3	3	1	2	3	4	4	2	3	4
82	1	2	6	2	2	1	1	4	5	1	6	3	3	3	1	2
83	1	1	8	1	1	3	2	3	1	2	1	1	5	2	1	2
84	1	2	4	1	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	1	1
85	2	3	7	1	2	2	2	3	2	2	1	1	5	2	1	1
86	1	2	4	2	1	4	3	2	2	2	1	1	4	2	5	1
87	1	2	3	5	2	2	2	3	3	1	1	1	4	3	2	1
88	1	1	7	1	1	4	4	4	2	3	3	5	5	2	1	1
89	1	3	5	1	1	3	2	4	1	3	2	3	3	2	1	1
90	1	3	5	2	1	3	2	4	1	3	1	3	5	2	1	1
91	1	1	1	5	1	4	2	3	2	2	3	2	5	2	1	1
92	4	1	1	1	1	3	6	6	1	3	4	6	1	5	5	1
93	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	5	1
94	1	1	5	2	2	2	1	3	1	2	2	4	3	3	4	1
95	1	2	4	5	1	3	4	2	2	3	5	1	5	3	1	1

96	1	3	7	3	1	6	5	5	2	3	1	4	5	2	4	2
97	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	4	2
98	1	1	6	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	2	3	2
99	1	1	7	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	3	5	4
100	1	2	4	5	1	3	4	2	2	3	5	1	5	3	1	1
101	1	2	3	5	2	4	2	3	2	2	1	1	5	1	2	3
102	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	1
103	1	1	7	1	1	4	4	4	2	3	3	5	5	2	1	1
104	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	4	5	2	4	4	5
105	1	1	8	3	2	2	6	5	1	2	3	3	4	3	4	4
106	1	2	2	5	2	3	6	4	2	2	5	2	4	2	2	2
107	1	1	6	3	1	5	3	3	1	2	3	4	4	2	3	4
108	1	1	7	1	2	3	6	4	1	2	2	2	3	1	1	3
109	1	1	1	2	2	2	6	4	2	2	1	2	4	1	2	4
110	1	1	1	2	2	1	1	4	2	2	3	2	2	2	1	2
111	1	1	5	2	2	2	1	3	1	2	2	4	3	3	4	1
112	1	2	2	5	1	2	6	5	1	3	4	2	3	1	4	3
113	2	3	7	1	2	2	2	3	2	2	1	1	5	2	1	1
114	1	2	3	5	2	4	2	3	2	2	1	1	5	1	2	3
115	1	2	4	2	2	5	5	3	6	1	1	1	4	2	2	4
116	1	1	2	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1
117	1	2	3	2	2	4	5	3	2	2	3	2	5	2	3	2
118	1	1	1	2	2	4	6	5	1	4	3	3	4	2	2	4
119	1	2	4	5	1	4	6	3	2	2	5	1	5	3	3	4
120	1	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	1	5	2	2	3
121	1	1	8	1	1	3	2	3	1	2	1	1	5	2	1	2
122	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	5	1	1	2	1	3
123	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	5	1	1	2	1	3
124	1	1	8	4	2	3	6	3	6	1	1	2	4	1	2	4
125	1	1	1	2	2	3	2	5	1	3	2	2	3	4	3	3
126	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1	4	4	3	2	3
127	1	2	3	5	2	4	6	3	2	2	1	2	3	2	2	2
128	1	1	5	3	1	2	1	2	1	1	3	1	6	3	1	1
129	1	1	5	2	2	4	2	3	6	1	1	1	5	3	2	2

130	1	1	3	1	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	2	3
131	1	1	7	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	3	5	4
132	1	1	5	1	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	3	3
133	1	2	4	5	2	3	6	4	1	2	3	3	3	1	3	4
134	1	2	4	3	2	2	1	5	1	2	2	2	3	1	2	3
135	1	1	8	2	2	2	1	4	1	2	1	3	3	2	3	4
136	1	2	4	3	2	5	5	3	6	1	3	1	5	2	2	4
137	1	2	3	1	2	4	6	3	6	1	5	1	5	3	2	4
138	1	1	6	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	2	3	2
139	1	2	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2
140	1	2	2	5	1	4	2	3	2	3	2	4	1	1	1	3
141	1	2	4	3	2	2	1	5	1	2	2	2	3	1	2	3
142	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	5	1
143	1	2	3	2	2	6	5	3	2	2	6	4	4	4	3	3
144	1	1	7	2	1	3	1	3	1	2	1	4	4	3	1	2
145	1	1	8	2	2	3	2	4	2	2	5	2	4	2	3	3
146	1	1	7	2	2	3	5	4	1	2	3	2	4	1	3	3
147	1	2	2	5	1	4	5	2	3	1	1	1	4	3	2	4
148	1	1	6	2	1	4	3	5	2	2	2	3	4	4	1	1
149	4	1	1	1	1	3	6	6	1	3	4	6	1	5	5	1
150	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	4	2
151	1	1	6	1	2	1	1	4	5	1	5	1	5	3	3	5
152	1	1	7	1	2	3	2	5	1	2	6	3	4	4	3	4
153	1	1	1	2	2	4	2	3	2	1	5	2	4	4	2	3
154	1	2	2	5	1	4	2	3	1	2	1	1	5	3	1	2
155	1	2	4	5	2	3	6	4	1	2	3	3	3	1	3	4
156	1	1	5	1	1	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3
157	1	1	1	1	2	3	2	5	1	3	2	2	4	2	3	4
158	1	1	8	2	2	4	6	3	2	2	1	2	3	1	3	2
159	1	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	1	5	2	2	3
160	1	3	5	1	1	3	2	4	1	3	2	3	3	2	1	1
161	1	3	5	2	2	2	1	4	1	1	2	2	5	3	3	4
162	1	1	8	2	2	3	2	4	2	2	5	2	4	2	3	3
163	1	2	4	3	2	5	5	3	2	2	1	2	4	2	3	3

164	4	1	1	1	1	4	4	6	1	3	3	3	5	1	1	1
165	1	2	4	4	1	5	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3
166	1	3	5	2	1	3	2	4	1	3	1	3	5	2	1	1
167	1	3	4	5	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	1	1
168	1	2	3	2	2	3	4	3	3	1	3	1	4	2	2	4
169	1	2	6	2	2	1	1	4	5	1	6	3	3	3	1	2
170	1	3	4	5	2	3	1	1	1	1	5	1	4	3	3	1
171	1	3	7	3	1	6	5	5	2	3	1	4	5	2	4	2
172	1	2	4	2	1	4	3	2	2	2	1	1	4	2	5	1
173	2	1	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	3	4	2	3
174	1	1	6	2	2	4	5	4	3	1	2	1	3	2	1	4
175	1	1	1	5	1	4	2	3	2	2	3	2	5	2	1	1
176	1	1	6	3	1	1	1	4	5	1	6	4	2	4	3	4
177	1	1	6	2	2	4	5	4	3	1	2	1	3	2	1	4
178	1	2	2	5	2	3	6	4	2	2	5	2	4	2	2	2
179	1	2	4	2	1	4	3	2	2	2	1	1	4	2	5	1
180	1	2	3	3	2	6	5	3	4	1	5	1	4	3	3	4
181	4	1	1	1	1	4	4	6	1	3	3	3	5	1	1	1
182	1	1	1	2	2	3	6	4	1	3	3	3	4	2	3	3
183	1	2	3	2	2	2	6	3	6	1	2	2	4	2	2	2
184	2	1	6	1	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	5	1
185	1	2	3	1	1	5	2	4	1	4	5	2	5	3	1	1
186	3	1	1	1	1	4	2	6	1	3	1	4	1	5	1	2
187	1	2	3	5	2	2	2	3	3	1	1	1	4	3	2	1
188	1	2	3	1	2	2	2	4	1	2	3	4	4	3	1	1
189	1	2	4	1	2	5	2	3	3	1	4	1	5	1	2	4
190	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	5	1
191	1	1	6	2	2	3	6	3	2	2	2	2	4	2	2	4
192	1	2	2	5	1	5	5	2	2	2	5	4	5	1	1	2
193	1	1	5	3	2	4	2	4	1	2	3	3	3	2	2	4
194	1	2	4	1	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	1	1
195	1	2	3	5	1	3	2	4	2	2	1	1	4	2	1	2
196	2	1	6	1	1	5	4	1	1	1	5	3	2	3	4	3
197	1	3	8	5	2	2	6	2	3	1	5	3	4	1	4	2

198	1	1	1	1	2	2	6	4	1	2	2	2	2	2	2	3
199	1	1	6	1	2	1	1	4	5	1	5	1	5	3	3	5
200	1	1	8	2	2	3	6	4	1	2	1	2	2	3	3	2
201	1	1	8	3	2	2	1	4	1	2	3	3	3	2	2	3
202	1	1	6	2	1	4	3	5	2	2	2	3	4	4	1	1
203	1	3	7	3	1	6	5	5	2	3	1	4	5	2	4	2
204	1	1	5	3	2	4	5	2	6	1	1	1	5	1	2	4
205	1	2	2	5	2	5	5	3	6	1	1	1	5	3	2	4
206	1	1	8	3	2	2	6	4	1	2	3	2	2	1	1	3
207	1	1	1	1	2	4	2	3	6	1	2	1	3	3	3	1
208	1	2	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2
209	1	2	4	5	2	4	5	3	6	1	1	1	4	3	3	3
210	1	2	4	5	2	3	6	4	1	2	3	3	3	3	3	4
211	1	3	7	2	2	3	2	2	6	1	1	1	4	3	3	2
212	2	1	6	1	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	5	1
213	1	2	2	2	2	3	6	3	2	2	1	4	1	3	2	3
214	1	1	6	2	2	3	6	3	2	2	2	2	4	2	2	4

Anexo 9.2. Base de datos final de la variable preferencia de compra

n	COGNITIVA								EMOCIONAL								COMPORTAMENTAL						Dimensiones			PREFERENCIA DE COMPRA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	P D1	P D2	P D3	P V2	CAT V2
1	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	26	26	23	75	Media
2	3	2	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	30	34	26	90	Alta
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	33	34	25	92	Alta
4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	30	31	26	87	Alta
5	3	4	4	5	2	4	2	2	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	26	32	24	82	Alta
6	2	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	30	36	26	92	Alta
7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	35	36	27	98	Alta
8	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	33	33	26	92	Alta
9	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	35	34	27	96	Alta
10	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	33	36	25	94	Alta
11	4	4	5	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	31	34	25	90	Alta
12	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	34	35	27	96	Alta
13	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	36	36	26	98	Alta
14	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	36	33	26	95	Alta
15	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	30	35	26	91	Alta
16	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	35	34	26	95	Alta
17	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	31	35	26	92	Alta
18	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	26	31	24	81	Alta
19	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	35	34	24	93	Alta
20	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	26	28	22	76	Media
21	4	3	3	4	4	5	4	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	31	27	23	81	Alta
22	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	5	33	29	22	84	Alta
23	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	31	33	26	90	Alta
24	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	28	35	20	83	Alta
25	2	2	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	28	34	27	89	Alta
26	3	4	1	5	5	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	24	14	13	51	Baja
27	2	3	3	3	2	3	2	4	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	22	15	14	51	Baja
28	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	32	33	24	89	Alta
29	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	32	35	27	94	Alta

30	3	4	3	4	4	5	3	2	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	28	29	26	83	Alta
31	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	35	34	27	96	Alta
32	2	1	3	1	4	1	2	3	1	1	3	4	3	1	4	1	3	4	3	1	3	1	17	18	15	50	Baja
33	3	5	2	1	3	3	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	5	4	23	28	21	72	Media	
34	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	26	36	26	88	Alta
35	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	29	27	19	75	Media
36	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	23	33	17	73	Media
37	2	2	2	3	3	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	2	4	21	32	20	73	Media
38	4	4	5	4	4	5	2	2	4	5	4	2	2	3	4	4	5	3	3	2	2	5	30	28	20	78	Media
39	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	25	35	24	84	Alta
40	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	2	2	4	2	5	4	5	4	3	2	5	32	28	23	83	Alta
41	2	2	4	4	5	5	2	2	3	4	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	26	26	16	68	Media
42	4	2	5	4	3	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2	4	27	35	18	80	Media
43	2	1	3	4	5	4	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	1	22	19	18	59	Media
44	4	2	2	4	5	4	2	1	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	24	30	26	80	Media
45	4	5	4	4	4	5	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	29	35	23	87	Alta
46	4	5	4	3	4	5	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	28	36	27	91	Alta
47	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	35	35	26	96	Alta
48	1	1	4	3	4	5	2	1	4	5	4	4	5	2	4	3	5	5	4	2	2	4	21	31	22	74	Media
49	3	2	3	2	4	5	1	2	2	3	1	4	3	5	2	3	3	4	2	1	4	5	22	23	19	64	Media
50	1	3	4	2	5	2	5	1	1	3	5	1	3	1	4	5	1	2	1	4	1	2	23	23	11	57	Media
51	1	5	3	1	3	2	1	5	1	3	2	1	3	1	3	5	1	3	5	1	3	4	21	19	17	57	Media
52	3	1	5	5	5	3	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	3	24	14	11	49	Baja
53	1	2	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	17	30	27	74	Media
54	2	1	3	4	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	23	34	27	84	Alta
55	2	2	5	2	4	4	2	1	5	4	4	5	4	5	3	5	4	2	3	2	2	3	22	35	16	73	Media
56	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5	4	3	4	4	4	31	33	24	88	Alta
57	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	32	36	27	95	Alta
58	1	1	5	4	5	5	2	1	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	2	5	24	23	22	69	Media
59	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	30	36	27	93	Alta
60	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	30	33	26	89	Alta
61	2	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	4	26	35	22	83	Alta
62	2	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	28	35	26	89	Alta
63	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	32	36	27	95	Alta

64	4	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	30	36	25	91	Alta
65	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4	5	4	34	28	26	88	Alta
66	4	4	2	4	3	5	1	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	27	34	26	87	Alta
67	2	1	5	4	5	5	1	1	5	4	5	1	2	2	2	1	4	2	2	2	2	4	24	22	16	62	Media
68	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	34	35	27	96	Alta
69	1	2	5	4	5	4	4	1	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	26	34	28	88	Alta
70	2	2	5	4	5	5	1	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	25	32	28	85	Alta
71	3	2	4	2	5	5	5	2	1	2	1	5	3	5	3	2	2	1	1	1	2	1	28	22	8	58	Media
72	1	2	3	3	1	4	5	1	2	1	1	2	2	1	3	2	5	3	5	2	5	5	20	14	25	59	Media
73	1	2	2	2	4	5	3	3	3	4	2	3	1	2	4	1	4	1	2	3	3	3	22	20	16	58	Media
74	1	4	5	2	5	3	1	3	3	3	4	1	4	4	1	4	3	1	4	5	1	4	24	24	18	66	Media
75	3	3	5	1	5	5	5	5	1	3	3	1	4	5	3	5	2	3	1	3	5	5	32	25	19	76	Media
76	1	1	1	3	1	5	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5	1	1	3	3	3	5	20	29	16	65	Media
77	1	1	3	4	4	5	3	3	4	5	2	3	2	5	1	5	3	1	4	2	3	5	24	27	18	69	Media
78	1	1	1	1	4	5	1	2	3	2	1	4	5	2	2	1	5	5	3	3	2	1	16	20	19	55	Media
79	5	5	3	3	1	1	5	5	3	3	2	1	3	4	5	5	5	2	1	2	1	3	28	26	14	68	Media
80	1	1	1	5	5	5	5	2	2	1	1	3	3	3	4	2	5	2	4	2	3	3	25	19	19	63	Media
81	1	1	3	5	5	3	1	1	1	4	2	4	3	1	4	1	4	1	1	3	1	1	20	20	11	51	Baja
82	1	1	4	5	5	2	4	5	1	2	2	4	3	2	4	4	2	3	3	1	4	5	27	22	18	67	Media
83	1	1	1	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	1	4	21	28	12	61	Media
84	4	4	1	4	5	1	4	2	4	5	3	4	2	1	1	1	2	3	2	4	5	5	25	21	21	67	Media
85	4	2	1	5	4	2	3	4	4	4	4	2	1	2	1	2	3	3	2	4	2	5	25	20	19	64	Media
86	1	1	1	5	3	5	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	24	26	23	73	Media
87	4	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	32	25	18	75	Media
88	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	1	4	5	5	2	2	5	23	23	23	69	Media
89	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	2	2	1	2	3	4	4	4	2	3	28	23	20	71	Media
90	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	34	24	24	82	Alta
91	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	30	28	24	82	Alta
92	2	2	2	2	1	1	4	3	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	4	2	5	17	24	20	61	Media
93	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	24	24	16	64	Media
94	1	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	5	26	28	22	76	Media
95	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	17	17	16	50	Baja
96	1	1	1	1	4	1	4	3	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	4	1	1	16	25	21	62	Media
97	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	11	24	13	48	Baja

98	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	18	23	14	55	Media
99	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	25	35	24	84	Alta
100	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	17	17	16	50	Baja	
101	2	2	5	4	5	5	1	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	25	32	28	85	Alta
102	1	2	2	2	4	5	3	3	3	4	2	3	1	2	4	1	4	1	2	3	3	3	22	20	16	58	Media
103	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	1	4	5	5	2	2	5	23	23	23	69	Media
104	4	3	3	4	4	5	4	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	31	27	23	81	Alta
105	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	32	35	27	94	Alta
106	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4	5	4	34	28	26	88	Alta
107	1	1	3	5	5	3	1	1	1	4	2	4	3	1	4	1	4	1	1	3	1	1	20	20	11	51	Baja
108	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	28	35	20	83	Alta
109	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	29	27	19	75	Media
110	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	26	26	23	75	Media
111	1	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	5	26	28	22	76	Media
112	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	34	35	27	96	Alta
113	4	2	1	5	4	2	3	4	4	4	4	2	1	2	1	2	3	3	2	4	2	5	25	20	19	64	Media
114	2	2	5	4	5	5	1	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	25	32	28	85	Alta
115	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	26	28	22	76	Media
116	5	5	3	3	1	1	5	5	3	3	2	1	3	4	5	5	5	2	1	2	1	3	28	26	14	68	Media
117	4	5	4	3	4	5	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	28	36	27	91	Alta
118	2	2	5	2	4	4	2	1	5	4	4	5	4	5	3	5	4	2	3	2	2	3	22	35	16	73	Media
119	2	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	28	35	26	89	Alta
120	4	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	30	36	25	91	Alta
121	1	1	1	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	1	4	21	28	12	61	Media
122	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	33	34	25	92	Alta
123	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	33	34	25	92	Alta
124	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	2	2	4	2	5	4	5	4	3	2	5	32	28	23	83	Alta
125	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	34	35	27	96	Alta
126	3	2	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	30	34	26	90	Alta
127	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	30	33	26	89	Alta
128	1	4	5	2	5	3	1	3	3	3	4	1	4	4	1	4	3	1	4	5	1	4	24	24	18	66	Media
129	3	4	3	4	4	5	3	2	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	28	29	26	83	Alta
130	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	26	36	26	88	Alta
131	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	25	35	24	84	Alta

132	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	35	34	24	93	Alta	
133	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	35	34	27	96	Alta	
134	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	33	33	26	92	Alta
135	1	2	5	4	5	4	4	1	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	26	34	28	88	Alta
136	2	2	2	3	3	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	2	4	21	32	20	73	Media
137	1	1	5	4	5	5	2	1	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	2	5	24	23	22	69	Media
138	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	18	23	14	55	Media
139	4	4	5	4	4	5	2	2	4	5	4	2	2	3	4	4	5	3	3	2	2	5	30	28	20	78	Media
140	4	5	4	4	4	5	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	29	35	23	87	Alta
141	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	33	33	26	92	Alta
142	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	24	24	16	64	Media
143	3	2	3	2	4	5	1	2	2	3	1	4	3	5	2	3	3	4	2	1	4	5	22	23	19	64	Media
144	3	3	5	1	5	5	5	5	1	3	3	1	4	5	3	5	2	3	1	3	5	5	32	25	19	76	Media
145	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	32	36	27	95	Alta
146	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	35	34	26	95	Alta
147	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	26	31	24	81	Alta
148	3	4	1	5	5	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	24	14	13	51	Baja
149	2	2	2	2	1	1	4	3	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	4	2	5	17	24	20	61	Media
150	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	11	24	13	48	Baja
151	2	2	4	4	5	5	2	2	3	4	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	26	26	16	68	Media
152	4	4	5	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	31	34	25	90	Alta
153	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	30	31	26	87	Alta
154	3	1	5	5	5	3	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	3	24	14	11	49	Baja
155	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	35	34	27	96	Alta
156	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	23	33	17	73	Media
157	2	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	4	26	35	22	83	Alta
158	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5	4	3	4	4	4	31	33	24	88	Alta
159	4	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	30	36	25	91	Alta
160	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	2	2	1	2	3	4	4	4	2	3	28	23	20	71	Media
161	3	5	2	1	3	3	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	23	28	21	72	Media
162	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	32	36	27	95	Alta
163	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	30	36	27	93	Alta
164	1	1	1	3	1	5	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5	1	1	3	3	3	5	20	29	16	65	Media
165	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	35	34	27	96	Alta

166	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	34	24	24	82	Alta
167	3	2	4	2	5	5	5	2	1	2	1	5	3	5	3	2	2	1	1	1	2	1	28	22	8	58	Media
168	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	36	33	26	95	Alta
169	1	1	4	5	5	2	4	5	1	2	2	4	3	2	4	4	2	3	3	1	4	5	27	22	18	67	Media
170	1	1	3	4	4	5	3	3	4	5	2	3	2	5	1	5	3	1	4	2	3	5	24	27	18	69	Media
171	1	1	1	1	4	1	4	3	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	4	1	1	16	25	21	62	Media
172	1	1	1	5	3	5	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	24	26	23	73	Media
173	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	5	33	29	22	84	Alta
174	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	36	36	26	98	Alta	
175	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	30	28	24	82	Alta
176	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	32	33	24	89	Alta
177	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	36	36	26	98	Alta	
178	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4	5	34	28	26	88	Alta
179	1	1	1	5	3	5	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	24	26	23	73	Media
180	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	30	35	26	91	Alta
181	1	1	1	3	1	5	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5	1	1	3	3	3	5	20	29	16	65	Media
182	4	2	5	4	3	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2	4	27	35	18	80	Media
183	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	31	33	26	90	Alta
184	1	1	1	5	5	5	5	2	2	1	1	3	3	3	4	2	5	2	4	2	3	3	25	19	19	63	Media
185	1	1	1	1	4	5	1	2	3	2	1	4	5	2	2	1	5	5	3	3	2	1	16	20	19	55	Media
186	2	3	3	3	2	3	2	4	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	22	15	14	51	Baja
187	4	5	5	5	5	2	4	2	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	32	25	18	75	Media
188	2	1	3	1	4	1	2	3	1	1	3	4	3	1	4	1	3	4	3	1	3	1	17	18	15	50	Baja
189	2	1	3	4	5	4	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	1	22	19	18	59	Media
190	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	24	24	16	64	Media
191	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	31	35	26	92	Alta
192	3	4	4	5	2	4	2	2	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	26	32	24	82	Alta
193	2	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	30	36	26	92	Alta
194	4	4	1	4	5	1	4	2	4	5	3	4	2	1	1	1	2	3	2	4	5	5	25	21	21	67	Media
195	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	35	36	27	98	Alta
196	1	3	4	2	5	2	5	1	1	3	5	1	3	1	4	5	1	2	1	4	1	2	23	23	11	57	Media
197	1	5	3	1	3	2	1	5	1	3	2	1	3	1	3	5	1	3	5	1	3	4	21	19	17	57	Media
198	4	2	2	4	5	4	2	1	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	24	30	26	80	Media
199	2	2	4	4	5	5	2	2	3	4	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	26	26	16	68	Media

200	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	32	36	27	95	Alta
201	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	35	35	26	96	Alta
202	3	4	1	5	5	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	24	14	13	51	Baja
203	1	1	1	1	4	1	4	3	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	4	1	1	16	25	21	62	Media
204	1	1	4	3	4	5	2	1	4	5	4	4	5	2	4	3	5	5	4	2	2	4	21	31	22	74	Media
205	2	1	5	4	5	5	1	1	5	4	5	1	2	2	2	1	4	2	2	2	2	4	24	22	16	62	Media
206	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	33	36	25	94	Alta
207	1	2	3	3	1	4	5	1	2	1	1	2	2	1	3	2	5	3	5	2	5	5	20	14	25	59	Media
208	4	4	5	4	4	5	2	2	4	5	4	2	2	3	4	4	5	3	3	2	2	5	30	28	20	78	Media
209	2	2	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	28	34	27	89	Alta
210	2	1	3	4	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	23	34	27	84	Alta
211	1	2	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	17	30	27	74	Media
212	1	1	1	5	5	5	5	2	2	1	1	3	3	3	4	2	5	2	4	2	3	3	25	19	19	63	Media
213	4	4	2	4	3	5	1	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	27	34	26	87	Alta
214	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	31	35	26	92	Alta

Anexo 10. Informes del Comité de Ética

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de octubre, 2023.

Autor(es): María Vanesa Gálvez Ramírez

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_08

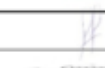
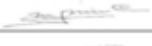



Correo electrónico del autor de correspondencia/docente

asesor: rburgosb@ucvvirtual.edu.pe.

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023





Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Perfil del consumidor y preferencia de compra en una empresa del rubro plásticos, distrito 26 de Octubre, 2023", presentado por la autora María Vanesa Gálvez Ramírez ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 04 de Noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

favorable observado desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	