



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO DE  
PRODUCTOS IMPORTADOS PARA EL HOGAR DESDE  
CHINA, 2024**

**PRESENTADO POR  
FATIMA ANTHOANET ESCALANTE VELEZ  
JOECELYM SUZETTY FERNANDEZ MONTAÑO**

**ASESOR  
JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CHICLAYO – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO DE PRODUCTOS**  
**IMPORTADOS PARA EL HOGAR DESDE CHINA, 2024**

**PARA OPTAR**  
**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONAL**

**PRESENTADA POR:**  
**FATIMA ANTHOANET ESCALANTE VELEZ**  
**JOECELYM SUZETTY FERNANDEZ MONTAÑO**

**ASESOR**  
**DR. JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE**

**CHICLAYO, PERÚ**

**2024**

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1 Descripción de la situación problemática .....	12
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivos generales .....	16
1.3.2 Objetivos específico .....	16
1.4 Justificación de la investigación .....	16
1.4.1 Importancia de la investigación.....	16
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	20
2.2 Bases teóricas.....	23
2.3 Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO III: VARIABLES .....	30
3.1 Variables y definición operacional.....	30

3.1.1 Definición conceptual y operacional de la variable .....	30
3.1.2 Matriz de Operacionalización.....	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....	31
4.1 Diseño metodológico.....	31
4.2 Diseño muestral .....	31
4.3 Técnicas de recolección de datos .....	33
4.3.1 Técnicas .....	33
4.3.2 Instrumento .....	33
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	34
4.5 Aspectos éticos .....	34
CAPÍTULO V RESULTADOS .....	35
CAPITULO VI: DISCUSIÓN .....	49
CONCLUSIONES .....	53
RECOMENDACIONES .....	55
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	57
ANEXOS .....	63
ANEXO 01: Matriz de consistencia .....	63
ANEXO 02: Instrumentos .....	64
ANEXO 03: Evidencia .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Consistencia Interna.....	33
Tabla 2	Género del consumidor .....	35
Tabla 3	Edad del consumidor.....	36
Tabla 4	Estado civil del consumidor .....	37
Tabla 5	Nivel de instrucción del consumidor .....	38
Tabla 6	Ocupación del consumidor .....	39
Tabla 7	Nivel de ingresos del consumidor.....	40
Tabla 8	Nivel socioeconómico del consumidor.....	41
Tabla 9	Principales productos importados .....	42
Tabla 10	Perfil del consumidor .....	43
Tabla 11	Factor sociodemográfico del consumidor .....	44
Tabla 12	Factores conductuales del consumidor .....	45
Tabla 13	Factores psicológicos del consumidor.....	46
Tabla 14	Factores sociales del consumidor .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de necesidades de Kotler y Armstrong .....	26
Figura 2 Gráfico de barras del género del consumidor .....	36
Figura 3 Gráfico de barras de la edad del consumidor.....	36
Figura 4 Gráfico de barras del estado civil del consumidor .....	37
Figura 5 Gráfico de barras del estado civil del consumidor .....	38
Figura 6 Gráfico de barras de la ocupación del consumidor .....	39
Figura 7 Gráfico de barras del nivel de ingresos del consumidor.....	40
Figura 8 Gráfico de barras de la ocupación del consumidor .....	42
Figura 9 Gráfico de barras del perfil del consumidor .....	43
Figura 10 Gráfico de barras del perfil del consumidor .....	44
Figura 11 Gráfico de barras de los factores sociodemográficos del consumidor .....	45
Figura 12 Gráfico de barras de los factores conductuales del consumidor .....	46
Figura 13 Gráfico de barras de los factores psicológicos del consumidor.....	47
Figura 14 Gráfico de barras de los factores sociales del consumidor .....	48

## RESUMEN

En primera instancia, la indagación tuvo como objetivo principal determinar el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China en 2024. Se empleó una metodología cuantitativa descriptiva no experimental. Se realizó un censo estructurado a 384 usuarios a quienes se les suministró el cuestionario. Entre los resultados, se logró observar que la mayoría de los consumidores en Chiclayo son mujeres, quienes representan el 60.2 %. Además, el rango de edad más común se sitúa entre los 25 y 34 años, con un 37.8 % de los participantes en este rango. En cuanto al estado civil, predominantemente son solteros, reflejado por un 61.2 %. Por otro lado, la mayoría cuenta con educación universitaria, alcanzando un 56.5 %. En términos de ocupación, la población encuestada se divide entre trabajadores independientes y dependientes, lo cual se refleja en un 77.4 %. En cuanto al ingreso mensual, la mayoría de encuestados reportaron ganar entre S/.1025.00 y S/.1500.00 nuevos soles. Por lo que se concluye que las compañías chinas importadoras de productos para el hogar en la provincia de Chiclayo cuentan con un mercado aún por explotar. Por lo tanto, deberían enfocarse en productos de fácil rotación y ajustar los precios de acuerdo con los ingresos de los clientes.

**Palabras clave:** Clientes, perfil del consumidor, importadora, productos para el hogar



## ABSTRACT

In the first instance, the main objective of the investigation was to determine the profile of the Chiclayano consumer of imported household products from China in 2024. A non-experimental descriptive quantitative methodology was used. A structured census was carried out on 384 users who were given the questionnaire. Among the results, it was observed that the majority of consumers in Chiclayo are women, who represent 60.2%. Furthermore, the most common age range is between 25 and 34 years old, with 37.8% of participants in this range. Regarding marital status, they are predominantly single, reflected by 61.2%. On the other hand, the majority have a university education, reaching 56.5%. In terms of occupation, the surveyed population is divided between independent and dependent workers, which is reflected in 77.4%. Regarding monthly income, the majority of respondents reported earning between S/.1025.00 and S/.1500.00 nuevos soles. Therefore, it is concluded that Chinese companies importing household products in the province of Chiclayo have a market yet to be exploited. Therefore, they should focus on easy-to-turnover products and adjust prices according to customers' income.

**Keywords:** Customers, consumer profile, importer, household products

NOMBRE DEL TRABAJO

**PERFIL DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO  
DE PRODUCTOS IMPORTADOS PARA EL  
HOGAR DESDE CHINA, 2024**

AUTOR

**FATIMA ANTHOANET ESCALANTE VEL**

RECuento de palabras

**11022 Words**

RECuento de caracteres

**61441 Characters**

RECuento de páginas

**74 Pages**

Tamaño del archivo

**6.5MB**

Fecha de entrega

**May 13, 2024 8:43 AM GMT-5**

Fecha del informe

**May 13, 2024 8:44 AM GMT-5**

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. Jose Carlos Montes Ninaquispe.

**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
13/05/2024	Jose Carlos Montes Ninaquispe	jmontesn@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
Perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
Fátima Anthoanet Escalante Velez	966640277	Negocios Internacionales
Joecelym Suzetty Fernandez Montaña	948539744	Negocios Internacionales

**RESULTADO:**

15% (Excluyendo citas y bibliografía)

**CONCLUSIÓN:**

La tesis se encuentra apta para continuar con el siguiente trámite.



NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR  
**MG. ASESOR:** Jose Carlos Montes  
Ninaquispe.  
DNI: 44737032



NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO(A)2  
Escalante Velez Fatima Anthoanet  
DNI: 72538008



NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO(A)1  
Fernandez Montaña Joecelym Suzetty  
DNI: 48115296

**REVISADO POR:**



Dr. Jose Carlos Montes Ninaquispe.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el panorama del consumo en la ciudad de Chiclayo, Perú, se ha visto significativamente influenciado por la creciente adquisición de productos importados para el hogar provenientes de China. Este fenómeno ha transformado el perfil del consumidor chiclayano, quien se encuentra cada vez más atraído por la accesibilidad, diversidad y calidad de los artículos que llegan desde el gigante asiático. En este contexto, resulta fundamental analizar y comprender el perfil de este nuevo tipo de consumidor, sus preferencias, motivaciones y patrones de compra, así como el impacto que esta tendencia tiene en la economía y la sociedad local. En esta indagación, exploraremos detalladamente el perfil del consumidor chiclayano de productos importados desde China en el año 2024.

Asimismo, para otorgarle a los lectores un mejor juicio de esta indagación, se estructuró la pesquisa en cinco capítulos:

En el capítulo 1, se aborda el planteamiento del problema. Además, se explica el contexto de la investigación a nivel internacional, nacional y local, con el fin de presentar la situación actual del problema a indagar.

En el capítulo 2, se explica sobre el Marco Teórico, donde a través de definiciones, teorías y dimensiones se pretende detallar los constructos para un mayor entendimiento del tema de estudio.

El capítulo 3 se centra en la Metodología, la cual desglosa tanto el enfoque de la indagación, así como las técnicas de recolección de datos que se emplearán.

El capítulo 4 trata sobre los Resultados obtenidos tras analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de las compañías importadoras de productos chinos en la ciudad de Chiclayo.

En el capítulo 5, se explica sobre la Discusión. Se centra en la comparación de los resultados obtenidos en esta investigación con los hallazgos de otros trabajos mencionados en los antecedentes.

Finalmente, luego de un análisis exhaustivo de la información obtenida, se extraen conclusiones y se formulan recomendaciones para la realización de futuras investigaciones. Además, se incluye una bibliografía que respalda y valida el proceso de la indagación, junto con apéndices relacionados que proporcionan información adicional y detallada para el lector interesado.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

En el presente, los consumidores tienen una amplia autonomía para seleccionar entre diversas opciones de mercancías y prestaciones, esto se debe al acrecentamiento en el número de compañías que fabrican y comercializan mercancías, lo que ha llevado a una mayor oferta para los usuarios. Cabe hacer énfasis en que previo a la globalización, la cantidad de fabricantes era escasa, lo que implicaba en una oferta minúscula para los consumidores, esto significaba que los usuarios tenían una facultad de selección muy restringida, debido a que generalmente solo podían adquirir productos de un único fabricante (López, 2020). Por lo que determinar las particularidades de los diversos consumidores en función a los productos que adquieren se ha vuelto algo imperativo para direccionar tanto las estrategias como los productos en sí mismos hacia el consumidor final.

En Costa Rica, se ha observado que los jóvenes de 35 años representan el 40 % de la población total. Por lo tanto, las compañías en general deberían apuntar sus estrategias de mercado hacia este grupo. Esto no es ajeno a las compañías importadoras de productos chinos para el hogar de la cual se sabe que los principales consumidores se encuentran en rangos de 20 a 30 años. La falta de comprensión de estos datos podría resultar en pérdidas para las compañías y generar insatisfacción en el mercado (Salas et al., 2019).

En Ecuador, se puede observar que, tras una encuesta para determinar el perfil del consumidor ecuatoriano, el 69.4 % de los participantes tienen predilección por visitar una tienda física para realizar sus compras de productos o servicios. En cuanto al género, el 33.3 % son varones y el 66.7 % son mujeres.

Además, la principal particularidad observada es que optan por adquirir productos en función es la capacidad de comparar alternativas y precios. Esto se evidencia en un 49.0 %, seguido de las opiniones y recomendaciones de otros clientes reflejado en un 2.34 % y la búsqueda de información expuesta en un 15,6 %. Además, la indagación revela que el 21,8 % de los encuestados realiza compras una vez al mes o una vez cada seis meses, manteniendo una proporción similar entre hombres y mujeres. (García Paredes et al., 2022).

En el contexto nacional, se puede observar que, tras la pandemia, surgió una serie de cambios tanto en el panorama comercial como en el comportamiento del consumidor. Estos cambios se han visto reflejados en las exigencias, hábitos de consumo y esperanzas hacia diversas mercancías. Con respecto a los productos retail, se observa que más del 60 % opta por las adquisiciones de mercancía virtual; asimismo, el 71 % de los usuarios se inclina hacia mercancías que se muestren transparentes debido a que tras la pandemia se ha visto un consumidor más meticuloso respecto a sus compras. (El Peruano, 2020).

Al analizar el perfil del consumidor peruano, se observa que el mayor porcentaje se concentra en Lima Metropolitana, con un 57.8 %, seguido por Arequipa (6.0 %), Trujillo (4.9 %) y Chiclayo (3.1 %). En cuanto a la distribución por edades, el 20 % se encuentra en el rango de 25 a 39 años, seguido por adultos mayores, que representan el 80 %. Además, el género femenino predomina, con un 50.2 %, mientras que el masculino constituye el 49.8 %. La mayoría de los consumidores se encuentran en zonas rurales, representando el 50 %. Respecto a los ingresos mensuales, la mayoría gana en promedio 784 soles. En cuanto al nivel educativo, el 42 % de los peruanos no cuenta con

educación formal, seguido por el 31.6 % que solo tiene educación primaria y el 19.6 % con educación secundaria. Estos datos reflejan en su mayoría un bajo nivel educativo en el país (Vila et al., 2021).

En Chimbote, se puede observar que los consumidores prefieren comprar en establecimientos modernos, valorando esencialmente la diversidad y excelencia de las mercancías. En contraste, el 49 % de los partícipes distingue de forma regular la calidad de los comercios tradicionales, mientras que el 23 % la considera mala, de modo que los negocios tradicionales, como bodegas y pequeños comercios, implementen tácticas para asegurar su rentabilidad y supervivencia, centrándose en la satisfacción, retención y fidelización de sus clientes (Narváez y Portales, 2019).

A nivel local, se observa que en el mercado la mayoría de los consumidores, un 58 %, adquieren productos principalmente por las ofertas, seguidas por el 31.8 % que considera más relevante el precio de las mercancías que van a adquirir. Además, el 78.9 % dirige su atención hacia productos que se consideren de moda en ese momento. Asimismo, se aprecia que la razón principal por la que realizan una compra es porque han sido influenciados por los comentarios de sus pares, con un 43 % seguido por el 31 % que lo hace por la recomendación de amigos (Heredia y Jiménez, 2019)

La realización de esta indagación se vuelve imperativa dada la importancia estratégica que tienen las importaciones de productos para el hogar desde China en la región de Chiclayo. En un contexto globalizado, donde las relaciones comerciales internacionales impactan directamente en las dinámicas locales, entender el perfil del consumidor chiclayano se convierte en un factor clave para el desarrollo económico y comercial de la zona. Además, esta



indagación no solo beneficiará a los comerciantes y compañías locales, proporcionándoles información valiosa para adaptar sus estrategias de marketing y oferta de productos, sino que también contribuirá a la formulación de políticas públicas más informadas en el ámbito comercial y de consumo.

En este sentido, la investigación no solo llenará un vacío de conocimiento existente, sino que también ofrecerá una base sólida para la toma de decisiones tanto a nivel empresarial como gubernamental, promoviendo un desarrollo sostenible y orientado a las necesidades reales de la comunidad chiclayana.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuáles son los factores demográficos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?

¿Cuáles son los factores conductuales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?

¿Cuáles son los factores psicológicos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?

¿Cuáles son los factores sociales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivos generales**

Determinar el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específico**

Determinar los factores demográficos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024

Determinar los factores conductuales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024

Determinar los factores psicológicos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024

Determinar de los factores sociales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La pesquisa es relevante socialmente, dado que se realizó con base en el análisis tanto teórico como estadístico, donde las compañías comerciales a través de los resultados alcanzados podrán solucionar las discrepancias encontradas en la situación problemática, lo que le permitirá ejecutar estrategias de mejora, asimismo como la importancia práctica, propicia la localización de factores que puedan afectar los constructos de análisis, de modo que se puedan crear estrategias con el fin de alcanzar una eficiencia en el proceso de venta.

Es relevante teóricamente, ya que la investigación recolectó información sobre el objeto de análisis, aportando nuevos entendimientos e *insights* innovadores en relación a los constructos estudiados. Además, metodológicamente es importante, ya que puede servir como referencia para la ejecución de otras investigaciones que aborden los mismos constructos. El nivel, instrumentos y tipo de estudio empleados en esta investigación pueden inspirar a otros estudios que busquen analizar compañías o entidades similares. Esto permitiría identificar las carencias y plantear estrategias de mejora efectivas (Fernández, 2020).

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable, ya que permite comprender cómo los consumidores influyen en las decisiones de compra de las compañías importadoras. Además, las autoras cuentan con los recursos tanto monetarios como temporales necesarios para la realización de la investigación. Asimismo, se cuenta con el apoyo y supervisión de un asesor que proporciona orientación valiosa durante todo el proceso de la indagación. Por último, se considera viable debido a la disponibilidad de recursos y la posibilidad de hacer una contribución original al contexto en el que se desarrolla.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Cerón y Alarcón (2023) tuvieron como objetivo analizar el perfil del consumidor ecológico en las compañías de Pachuca (México), Hidalgo, mediante un enfoque cuantitativo descriptivo. La muestra consistió en 164 participantes a quienes se les aplicó una encuesta. Entre los resultados, se encontró que el 36.5 % de los individuos tenían edades entre los 18 y 23 años, y se observó un predominio del género femenino, con un 71.2 %. Como conclusión, se destacó una notable paradoja: a pesar del interés en el cuidado del medio ambiente, se evidenció un bajo nivel de consumo de productos ecológicos.

Herrera y Arias (2023) tuvieron como objetivo identificar el perfil demográfico de un grupo de personas frente a la compra de viviendas con características sostenibles en Bogotá. Se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo y se llevó a cabo un censo estructurado con 200 individuos a quienes se les suministró el instrumento de investigación. Entre los resultados, se encontró que el 51 % de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 41 y 50 años. Además, se observó que el género masculino predominaba, representando el 64 % de los encuestados. En cuanto a los ingresos, predominaron aquellos que se encontraban en el rango de USD 450-550. Se deduce que existe un perfil específico entre los compradores de viviendas que valoran atributos de sostenibilidad.

Moran (2023) tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de servicios ofrecidos en la red social Instagram en la ciudad

de Barranquilla. Se empleó un enfoque cuantitativo descriptivo y se contó con una muestra de 384 clientes a quienes se les administró el instrumento de recolección de datos. Entre los resultados obtenidos, se encontró que el perfil del consumidor de este servicio se encuentra principalmente en el rango de edad de 18 a 25 años, representando el 50 % de la muestra. Además, el 56 % de los clientes son hombres, en contraste con el 44 % que son mujeres, y el estado civil predominante es el soltero, con un 68 %. Se concluye que la actividad deportiva destaca como el pasatiempo predominante entre los encuestados, y se observa que los sectores laborales con mayor preferencia son industrial, comunicaciones y comercio.

Bonilla (2022) tuvo como objetivo analizar el perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán, Francia. Se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo y se contó con una muestra conformada por 203 clientes a quienes se les administró el instrumento de recolección de datos. Entre los hallazgos encontrados, se observó que el perfil del consumidor de los clientes es mayoritariamente masculino, representando un 53.7 %. En cuanto a la edad, el 30.5 % se encuentra en el rango de 35 a 50 años y el 19.2 % en el rango de 26 a 34 años. Además, el 62.5 % está compuesto por servidores públicos y trabajadores independientes, y el 50.7 % afirmó estar casado. En términos de ingresos, el 37.9 % posee un ingreso en promedio de 430 a 500 USD. Como conclusión, además de los elementos sociodemográficos mencionados, los consumidores también toman en cuenta la velocidad del servicio, lo que aumenta su probabilidad de recurrencia.

Almeida et al. (2021) tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado ecuatoriano. Se empleó un enfoque cuantitativo descriptivo y se contó con una muestra estructurada de 306 individuos a quienes se les administró la encuesta. Entre los resultados obtenidos, se encontró que los consumidores se concentran principalmente en el rango de edad de 19 a 25 años y son mayoritariamente mujeres. Además, la mayoría de ellas están casadas y pertenecen al nivel socioeconómico entre B y C. Estas consumidoras se encuentran principalmente ubicadas en el mercado local de la ciudad de Quito. Como conclusión, se determinó que los factores del perfil que influyen en la compra del producto son principalmente la disponibilidad y el aspecto económico.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Sare (2020) tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Se utilizó una metodología de naturaleza cuantitativa descriptiva y se llevó a cabo un censo estructurado con 150 individuos a quienes se les administró el instrumento de recolección de datos. Entre los hallazgos encontrados, se observó que el 53 % de los usuarios se encontraban en un rango de edad de 23 a 28 años, siendo el género predominante el femenino con un 57 %. La mayoría de los encuestados estaban solteros, representando el 77 % de la muestra, y el 66 % afirmó revisar los servicios a través de Facebook. Como conclusión, se determinó que el perfil del consumidor de servicios de traducción se ve influenciado por cinco factores, siendo la

variable económica el factor primordial que incide en la elección de compra por parte del consumidor.

Ponce (2022) tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de la compañía Representaciones Bocanegra E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo. Se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y se contó con una muestra estructurada de 44 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de investigación. Entre los resultados obtenidos, se encontró que el 54.55 % de los participantes se encontraba en el rango de edad de 46 a 55 años, siendo esta la escala predominante. Además, el 50 % de los clientes se encontraban casados y el 50 % tenía ingresos mensuales en el rango de S/.1025 a S/.2000 soles, con solo un 4.55 % percibiendo un sueldo mayor. Como conclusión, se determinó que la mayoría de los clientes que consumen en la compañía Bocanegra son personas de mediana edad, con ingresos que cumplen con la canasta básica y se encuentran casados.

Bazán (2023) tuvo como propósito determinar el perfil comercial del cliente ferretero del distrito El Porvenir de la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se utilizó una metodología de naturaleza cuantitativa descriptiva y se llevó a cabo un censo estructurado con 385 clientes a quienes se les administró la encuesta. Entre los resultados obtenidos, se encontró que el rango de edad de los clientes de este sector se situaba entre los 25 y 32 años, y se observó que asignan aproximadamente el 30 % de su salario mensual para realizar compras en ferreterías. Como conclusión, se determinó que los clientes que adquieren dichos artículos lo hacen con el fin de mejorar su vivienda para alcanzar una mayor calidad de vida y

confort para sus familiares, valorando aspectos como la calidad y el precio de la mercancía.

Castillo y Gamarra (2021) tuvieron como objetivo determinar el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, específicamente el caso Coffee Art. Se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y se contó con una muestra estructurada de 167 clientes a quienes se les administró el instrumento de investigación. Entre los resultados obtenidos, se observó que en general, los clientes tenían entre 20 y 24 años, lo que representaba un 33 % de los individuos encuestados. Además, prevaleció el sexo femenino con un 57 % de la muestra. En cuanto al ingreso mensual, el rango destacado fue de 930 a 1500 soles al mes. Se observó que la frecuencia de compra más común fue cada 15 días, siendo esta la opción elegida por el 45 % de los encuestados. Los clientes afirmaron que adquirirían este producto principalmente debido a la comodidad de su adquisición.

Ordinola (2021) tuvo como meta describir las características demográficas, conductuales y psicológicas que conforman el perfil del consumidor digital de los distritos de Lima Norte en tiendas virtuales B2C. Se empleó una metodología cuantitativa descriptiva y se contó con una muestra estructurada de 384 clientes a quienes se les administró la encuesta. Entre los resultados obtenidos, se encontró que el 49 % de los consumidores se encontraban en el rango de edad de 18 a 30 años. Además, el género predominante entre los participantes fue el femenino. La mayoría de los clientes pertenecían a la clase media, representando un 52 % de los participantes. Asimismo, se observó que el 51.59 % de los



encuestados estaban de acuerdo en que los factores sociales afectan sus compras, mientras que el 23.57 % no estaban de acuerdo. En cuanto a los factores psicológicos, el 35.67 % de los participantes estaban en desacuerdo, mientras que el 57.97 % estaban de acuerdo con ellos.

## **2.2 Bases teóricas**

Por un lado, el perfil del consumidor se refiere a una descripción detallada de las características, comportamientos, preferencias y hábitos de un grupo específico de personas que conforman un mercado o audiencia objetivo. Esta descripción se crea a través de la recopilación de datos demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales para comprender mejor quiénes son los consumidores y cómo se relacionan con un producto o servicio en particular.

Por otro lado, Zhang et al. (2022) afirman que estos perfiles ofrecen una variedad de opciones y tienden a presentar una narrativa sobre un posible cliente, al examinar aspectos como su estilo de vida, actitud, motivo de uso de un producto, ingresos, edad y otras características distintivas además constituyen una manera de caracterizar de manera precisa a un cliente con el propósito de agruparlos con fines de marketing.

De igual manera, se puede como la descripción de las particularidades de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio en particular. Este perfil se obtiene después de llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre los consumidores o usuarios. En este proceso, las compañías pueden emplear diversas variables psicográficas, conductuales, demográficas y geográficas para comprender las razones detrás de las decisiones de compra y uso. Es relevante

destacar que las características psicográficas ayudan a explicar por qué las personas compran y a identificar su estilo de vida (Gómez et al., 2022).

### **Tipos de consumidores**

Se tiene que entender que la identificación de los tipos de consumidores es esencial para entender a los consumidores de una compañía, con el fin de satisfacer sus necesidades y lograr el éxito en un mercado cada vez más competitivo, dentro de los tipos de consumidores (Schiffman et al., 2010)

**Consumidor personal:** se refiere a una persona que compra productos o servicios para su propio uso y beneficio, estos consumidores toman decisiones de compra basadas en sus necesidades, gustos, preferencias personales y, a menudo, suelen hacer compras para uso doméstico o individual (Schiffman et al., 2010).

**Consumidor organizacional:** se refiere a una entidad o compañía que compra productos o servicios para el uso de la organización en lugar de un individuo. Estas organizaciones compran con el propósito de respaldar sus operaciones comerciales y alcanzar objetivos empresariales (Schiffman et al., 2010).

Por otro lado, Lemoine et al. (2020) identifica seis tipos de cliente entre los cuales tenemos:

**Racional:** Este tipo de cliente toma decisiones basadas en la lógica y la información. Suelen investigar detenidamente antes de comprar y buscan el mejor valor por su dinero (Lemoine et al., 2020).

**Reservado:** Los clientes reservados son discretos y suelen ser más introvertidos. Pueden ser más difíciles de leer y pueden requerir un enfoque más sutil y tranquilo en las interacciones de servicio al cliente (Lemoine et al., 2020).

**Indeciso:** Los clientes indecisos tienen dificultades para tomar decisiones y pueden necesitar orientación adicional y opciones claras para ayudarles a elegir. Pueden requerir un poco más de paciencia (Lemoine et al., 2020).

**Dominante:** Estos clientes suelen ser asertivos y buscar resultados rápidos. Les gusta tomar el control de la situación y pueden ser desafiantes, por lo que es importante mantener un equilibrio entre satisfacer sus necesidades y mantener una relación armoniosa (Lemoine et al., 2020).

**Hablador:** Los clientes habladores tienden a ser extrovertidos y disfrutan de la conversación. Pueden necesitar ser escuchados y estar dispuestos a hablar mucho antes de tomar una decisión (Lemoine et al., 2020).

**Impaciente:** Estos clientes desean resultados rápidos y pueden ser impacientes si sienten que se les hace esperar. La rapidez en la atención y la resolución de problemas son importantes para ellos (Lemoine et al., 2020).

## **Modelos teóricos**

### **La teoría económica de Marshall**

La teoría económica de Marshall sostiene que las decisiones de compra se basan en cálculos económicos cuidadosos y racionales, donde los consumidores toman decisiones conscientes sin tener en cuenta los atributos emocionales del producto, los consumidores adquieren productos que les brindan utilidad de acuerdo con sus preferencias. En otras palabras, tomarán

decisiones de compra basadas en una evaluación racional de cómo los productos o servicios satisfacen sus necesidades y deseos, considerando el precio y la utilidad que obtienen (Gonzales, 2021).

Para entender el perfil del consumidor nos basaremos en un único modelo que es el comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2018)

La cual sostiene que, para entender dicha variable, en primer lugar, tenemos que entender que los consumidores presentan cinco niveles de necesidades, que son necesarias para su desarrollo, en las que tenemos:

**Figura 1 Pirámide de necesidades de Kotler y Armstrong**



Nota: Adaptado de Kotler y Armstrong (2018)

Las compañías deben tener en cuenta esto al ofrecer su mercancía a los consumidores, puesto que, estos en primera instancia buscar satisfacer la necesidad más relevante, y en el momento que está cubierta tendrá una nueva motivación y buscará satisfacer la siguiente que considera más relevante, por

ejemplo, una persona con hambre en primera instancia buscará conseguir comida, dejando de lado opciones como el vestido o la seguridad.

## **Dimensiones**

**Factores Demográficos:** Las características personales desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor. La edad, el ciclo de vida, la situación familiar, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y otros factores individuales influyen en las decisiones de compra. Por ejemplo, una persona joven en la etapa de inicio de carrera podría tener preferencias de compra muy diferentes en comparación con alguien en la etapa de jubilación (Gonzales, 2021).

**Factores Psicológicos:** Los aspectos psicológicos influyen en la toma de decisiones de compra de varias maneras. La motivación es el motor detrás de la decisión de compra; las necesidades y deseos personales impulsan las acciones de compra. La percepción es cómo una persona interpreta la información y las experiencias, lo que afecta su elección de productos, por otro lado, aprendizaje se refiere a cómo los consumidores adquieren conocimientos y experiencias que influyen en su toma de decisiones. Las creencias y actitudes son importantes, ya que las creencias sobre un producto o marca y las actitudes hacia él pueden ser determinantes en la elección de compra (Gonzales, 2021).

**Factores Sociales:** Los consumidores están inmersos en un entorno social que impacta sus elecciones de compra. Los grupos sociales, como la familia, amigos, colegas y otros grupos de referencia, ejercen influencia sobre las decisiones de compra. Las tendencias y preferencias de estos grupos pueden influir en lo que un individuo decide comprar. Además, los cambios en la

estructura familiar, como la participación de la mujer y la influencia creciente de los jóvenes en la toma de decisiones familiares, han transformado la dinámica de compra (Gonzales, 2021).

**Factores Conductuales:** Estos elementos están vinculados a cómo una persona se desenvuelve en diversos aspectos de su vida, y es por esta razón que a menudo se emplea el término conducta como sinónimo de comportamiento, esto se debe a que se presta atención a las reacciones que las personas muestran en respuesta a los estímulos que les llegan del entorno (Heredia y Jiménez, 2019).

### **Importancia**

El conocimiento del perfil del consumidor es fundamental para las compañías, ya que les ayuda a adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo de manera más efectiva. Además, contribuye a la fidelización de clientes, la reducción de riesgos, y la mejora continua de las estrategias comerciales, lo que en última instancia se traduce en un aumento de la satisfacción del cliente, mayores ventas y un rendimiento empresarial mejorado (Fuciu, 2021).

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Retail:** Se entiende como la venta de productos que se realiza directamente hacia el consumidor, por medio de tiendas físicas o virtuales, siendo un proceso de compra y uso usualmente esporádico.

**Importaciones:** Se entiende como al proceso de comprar un producto o servicio de un país y traerlo hacia otro, los cuales pueden ser para venta o como materia prima la creación de otros productos

**Consumidor:** Es aquel individuo o entidad que realiza el proceso de compra de mercancías o prestaciones para su propio uso o consumo, el cual busca satisfacer una necesidad

**Preferencias:** son las elecciones o gustos personales que un consumidor tiene, además hace referencia a las cosas que a alguien le gusta o prefiere influenciando en el proceso de compra.

**Tendencias:** Son patrones o direcciones en las que algo se está desarrollando o cambiando con el tiempo, en el panorama comercial, se refiere a las modas o comportamientos populares que están en auge.

**Comportamiento:** Hace referencia a las acciones y reacciones de una persona o grupo de personas en respuesta a ciertas situaciones o estímulos.

**Productos del hogar:** son artículos que se utilizan en un hogar, como electrodomésticos, muebles, utensilios de cocina, productos de limpieza, etc.

**Segmentación:** se refiere a la división de un mercado o grupo de consumidores en subgrupos más pequeños con características similares, con el objetivo de adaptar estrategias de marketing y productos a las necesidades específicas de cada segmento.

**Frecuencia de compra:** se refiere a la cantidad de veces que una persona o grupo de personas adquiere un producto o servicio en un período de tiempo determinado.

**Nivel de ingresos:** indica la cantidad de dinero que una persona, familia o entidad recibe como ingresos, generalmente en un año. Es una medida de su capacidad financiera.

## CAPÍTULO III: VARIABLES

### 3.1 Variables y definición operacional

#### 3.1.1 Definición conceptual y operacional de la variable

El perfil del consumidor se refiere a una descripción detallada de las características, comportamientos, preferencias y hábitos de compra de un grupo específico de personas que conforman el mercado objetivo de un producto o servicio (Heredia y Jiménez, 2019).

El perfil del consumidor se mide por medio de los factores demográficos, conductuales, psicológicos, y sociales, los cuales buscan recolectar la serie de rasgos y características similares entre los consumidores para poder establecer estrategias.

#### 3.1.2 Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Medida
<b>Perfil del Consumidor</b>	Factores Demográficos	Sexo	1-2	Escala de Likert de 5 puntos
		Edad	3-4	
		Nivel de ingreso	5-6	
	Factores Conductuales	Frecuencia de compra	7-8	
		Lealtad de marca	9-10	
	Factores psicológicos	Motivación	11	
		Percepción del consumidor	12	
		Aprendizaje	13	
	Factores Sociales	Actitud del consumidor	14	
		Influencia de referentes	15-16	
	Participación en grupos	17-18		



## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño metodológico**

En primera instancia, la naturaleza metodológica de la investigación respondió al enfoque cuantitativo, ya que se centró en la comprensión de un fenómeno específico mediante datos numéricos, con el fin de medir la influencia entre las variables (Finol y Vera, 2020).

La indagación fue de tipo básico, debido a que se enfocó en el conocimiento teórico de datos ya conocidos. No obstante, propició el incremento en cierta medida de factores, aportando a la comunidad científica (Aceituno, 2020).

Por otro lado, el nivel de la indagación respondió al descriptivo, ya que se dedicó a describir y caracterizar un fenómeno, evento, grupo o situación sin manipular variables ni establecer relaciones (Guevara et al., 2020)

Como sostiene Arias (2020), la investigación contó con un diseño no experimental, puesto que no se llevó a cabo ninguna acción que sometiera a los constructos a condiciones de tipo experimental, dado que, el objeto de análisis se mantuvo en su estado natural, sin modificaciones establecidas.

Además, contó con un corte transversal, ya que la indagación se efectuó en un solo momento, es decir, se recopiló la información en una única ocasión, con el propósito de representar las variables (Rodríguez, 2021).

### **4.2 Diseño muestral**

Se pudo entender a la población, como el conjunto de individuos o sujetos que comparten los rasgos en común pertinentes para la indagación, y pueden ser medibles (Mucha et al., 2021) .

En el caso de la indagación, la población estuvo estructurada por todos los clientes de las compañías importadoras de productos chinos en la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, la muestra se interpreta como una pequeña fracción, la cual ha sido calculada con base en el universo de individuos, de tal manera que arroja a los usuarios aptos para ser evaluados, mismos que contienen las particularidades y condiciones imperativas para pertenecer y participar de la indagación (Lerna et al., 2021).

En el caso de encuestar a clientes de compañías que comercializan productos importados chinos en Chiclayo, es importante tener en cuenta que hay una gran cantidad de clientes diarios en estos establecimientos. Por lo tanto, se optó por utilizar una muestra infinita para obtener un valor representativo.

En dicho caso, aplicando el cálculo de muestra infinita tenemos:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p = 95%

q = (1-p)

e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.96 * (1 - 0.96)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

En el caso de la investigación, se hizo uso del muestreo probabilístico, ya que se distinguía por su enfoque estadístico para estimar los constructos en la población. Este método aseguraba que todos los participantes tenían la misma probabilidad de ser seleccionados como elementos de la muestra (Pereyra et al., 2021)

### **4.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **4.3.1 Técnicas**

En cuanto a las técnicas e instrumentos adoptados en la actual indagación, se manejó la encuesta, esta corresponde una técnica confiable, con un propósito y validez, donde de no existir alguno de estos requisitos no será útil y los resultados verídicos (Hernández y Duana, 2020).

#### **4.3.2 Instrumento**

Por otro lado, el instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado por un cúmulo de incógnitas, con la finalidad aplicarlos en una encuesta, además se concibe como una herramienta metodológica (Feria et al., 2020).

Este fue de elaboración propia y validado por medio de un juicio de expertos el cual le otorgo veracidad al instrumento, asimismo la confiabilidad del mismo fue medida por el alfa de Cronbach el cual entre más cerca este al 1 se considera más confiable.

#### **Tabla 1**

##### *Consistencia Interna*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N.º de elementos</b>
0.941	18

**Nota:** Elaboración propia

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Por otro lado, para el tratamiento de las encuestas fue imperante aprovechar el software IBM SPSS 26, para el análisis de datos se hizo uso de análisis descriptivos, los cuales permitieron determinar el nivel de la variable. Dentro de las técnicas que se hicieron uso en primera instancia se utilizaron las tablas de frecuencia y, de ser necesario, se hicieron uso de tablas cruzadas. (Rivadeneira et al., 2020)

#### **4.5 Aspectos éticos**

Se consideraron aspectos éticos primordiales en esta indagación. En primer lugar, se aplicó el principio de beneficencia al certificar el bienestar de todos los participantes en la pesquisa, además, se respetó rigurosamente el principio de confidencialidad y se adquirió el consentimiento informado de cada uno de los encuestados para proteger sus datos personales y preservar su privacidad. Esto se hizo con el máximo respeto por la autonomía e independencia de los participantes, permitiéndoles tomar una decisión informada sobre su participación (Canimas y Tomàs, 2021)

## CAPÍTULO V RESULTADOS

En el presente capítulo, se expondrán los gráficos y tablas de la recolección de datos por medio del instrumento con el fin de determinar el perfil del consumidor de los clientes de productos importados de compañías chinas.

Estos se pueden observar por medio del siguiente link:  
[https://docs.google.com/forms/d/116YynECkojfKQcR0bW37SC51IfuuLut7gsg3DoKCQ8/edit?usp=forms\\_home&ths=true](https://docs.google.com/forms/d/116YynECkojfKQcR0bW37SC51IfuuLut7gsg3DoKCQ8/edit?usp=forms_home&ths=true)

### Aspectos demográficos

**Tabla 2**

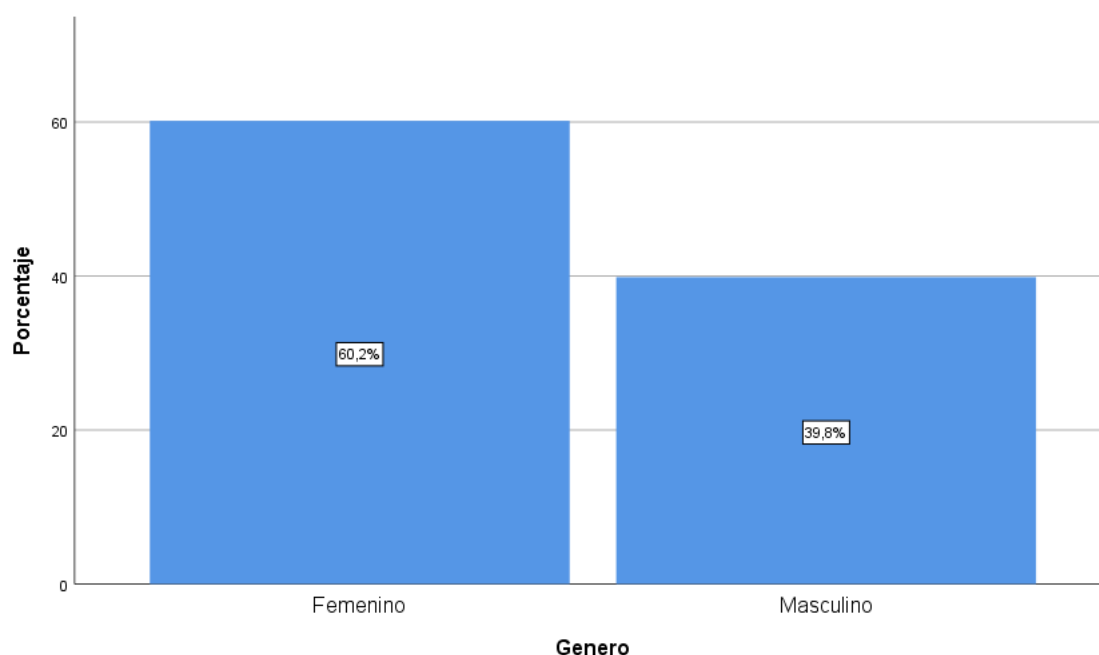
*Género del consumidor*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Femenino	231	60.2
	Masculino	153	39.8
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 2**

*Gráfico de barras del género del consumidor*



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 2 y en la Figura 2, se puede observar que en general los compradores de productos importados para el hogar son esencialmente mujeres representadas por un 60.2 % de la población.

**Tabla 3**

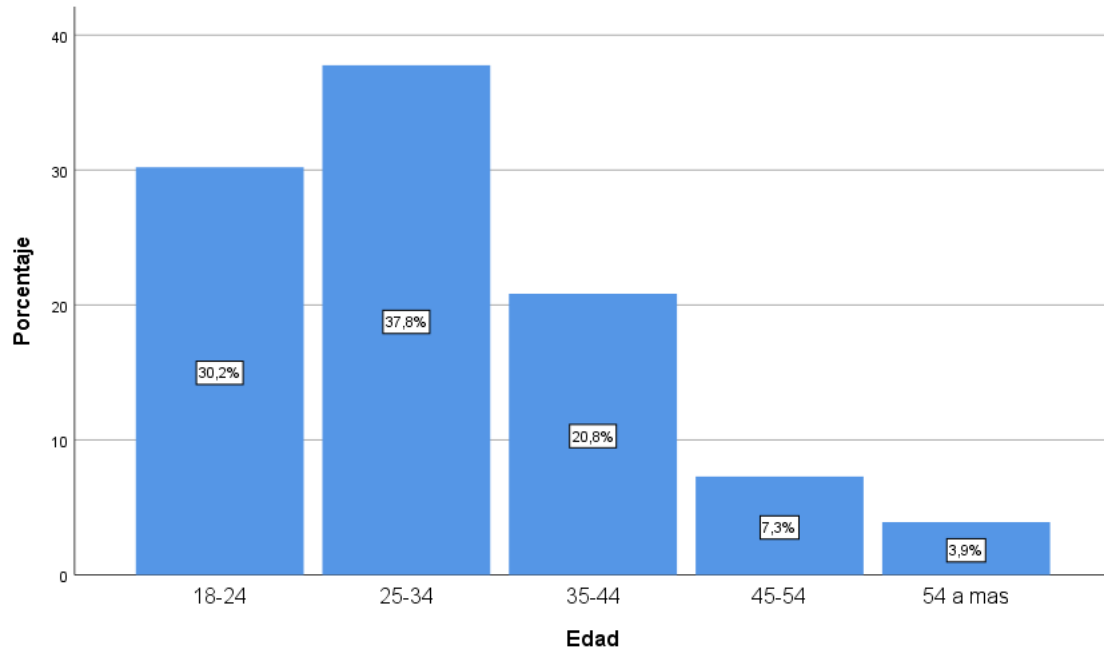
*Edad del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	18-24	116	30,2,
	25-34	145	37,8
	35-44	80	20,8
	45-54	28	7,3
	54 a más	15	3,9
	Total	384	100,0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 3**

*Gráfico de barras de la edad del consumidor*



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 3 y la Figura 3, se observa que la mayoría de los consumidores tienen entre 25 y 34 años. Este dato representa el 37.8 % del total. Les siguen los de 18 a 24 años, que constituyen el 30.2 % de los usuarios, mientras que solo el 3.9 % tiene más de 54 años.

**Tabla 4**

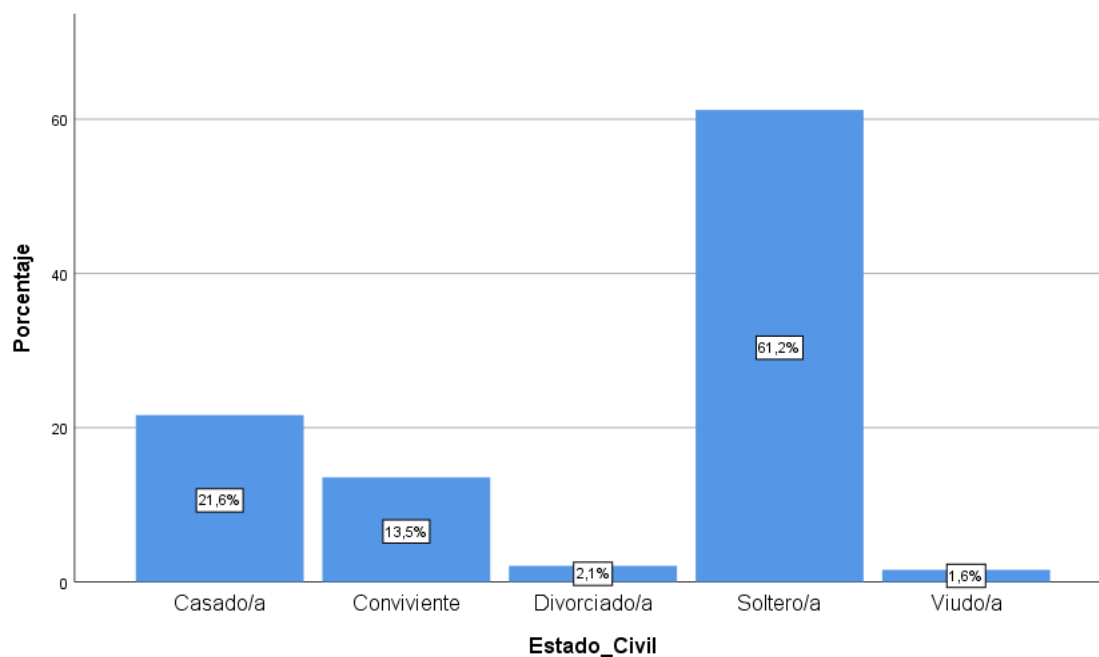
*Estado civil del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Casado/a	83	21.6
	Conviviente	52	13.5
	Divorciado/a	8	2.1
	Soltero/a	235	61.2
	Viudo/A	6	1.6
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 4**

Gráfico de barras del estado civil del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 4 y la Figura 4, se observa que el 61.2 % de los consumidores son solteros, lo que sugiere que la mayoría de ellos adquieren productos para su propia casa o para la de sus padres como contribución a la unidad familiar. Por otro lado, el 21.8 % son personas casadas, quienes en su mayoría compran artículos con el fin de mejorar la comodidad familiar.

**Tabla 5**

*Nivel de instrucción del consumidor*

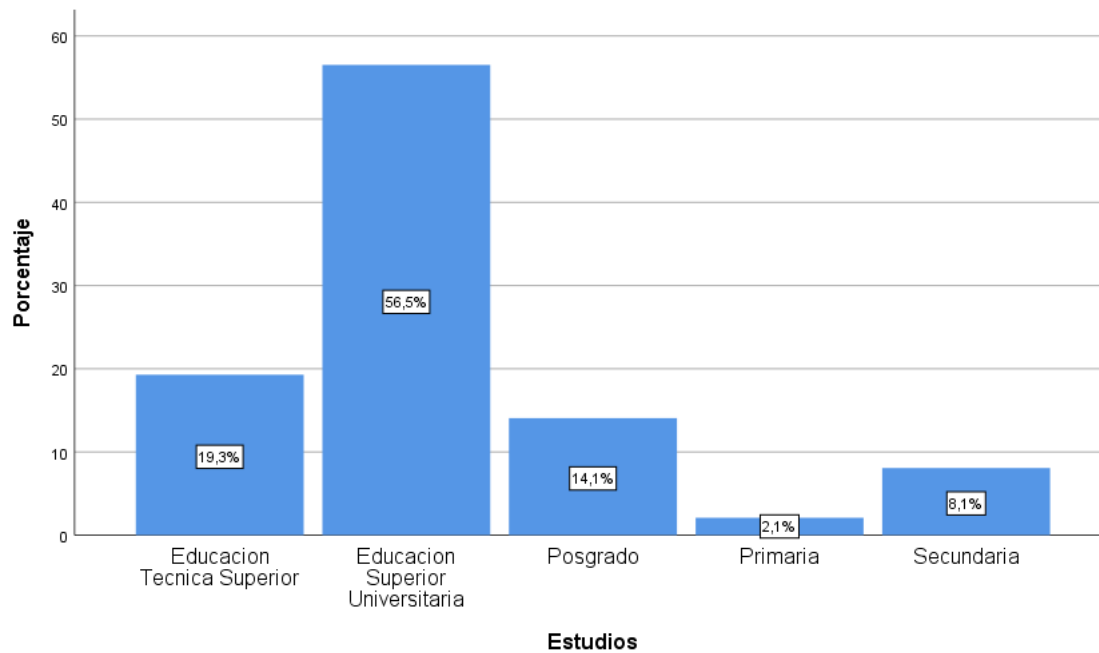
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Educación Técnica Superior	74	19.3
	Educación Superior Universitaria	217	56.5
	Posgrado	54	14.1
	Primaria	8	2.1
	Secundaria	31	8.1
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 5**

Gráfico de barras del estado civil del consumidor





**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 5 y la Figura 5 se observa que la mayoría de los compradores han alcanzado un nivel educativo superior. El 19.2% posee educación técnica y el 56.5% tiene educación universitaria, lo que indica un nivel elevado de formación académica.

**Tabla 6**

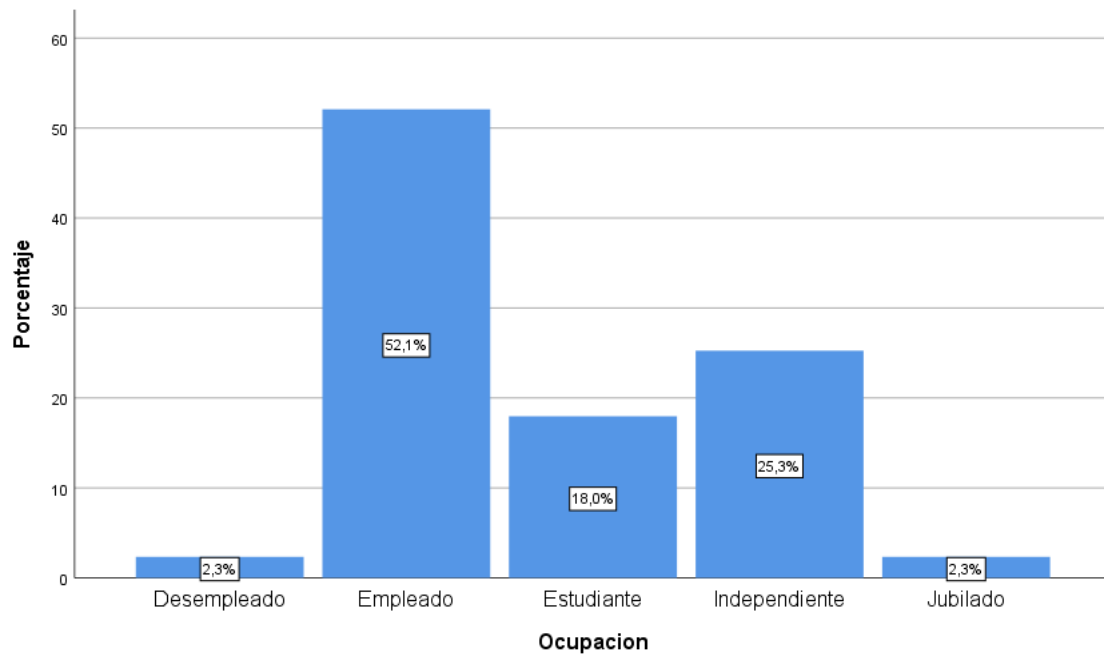
*Ocupación del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Desempleado	9	2.3
	Empleado	200	52.1
	Estudiante	69	18.0
	Independiente	97	25.3
	Jubilado	9	2.3
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 6**

Gráfico de barras de la ocupación del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 6 y Figura 6, se puede observar que gran parte de los compradores de productos importados son empleados, reflejado por un 52.1% siendo esta su fuente de ingresos, seguido del trabajador independiente con un 25.3%.

**Tabla 7**

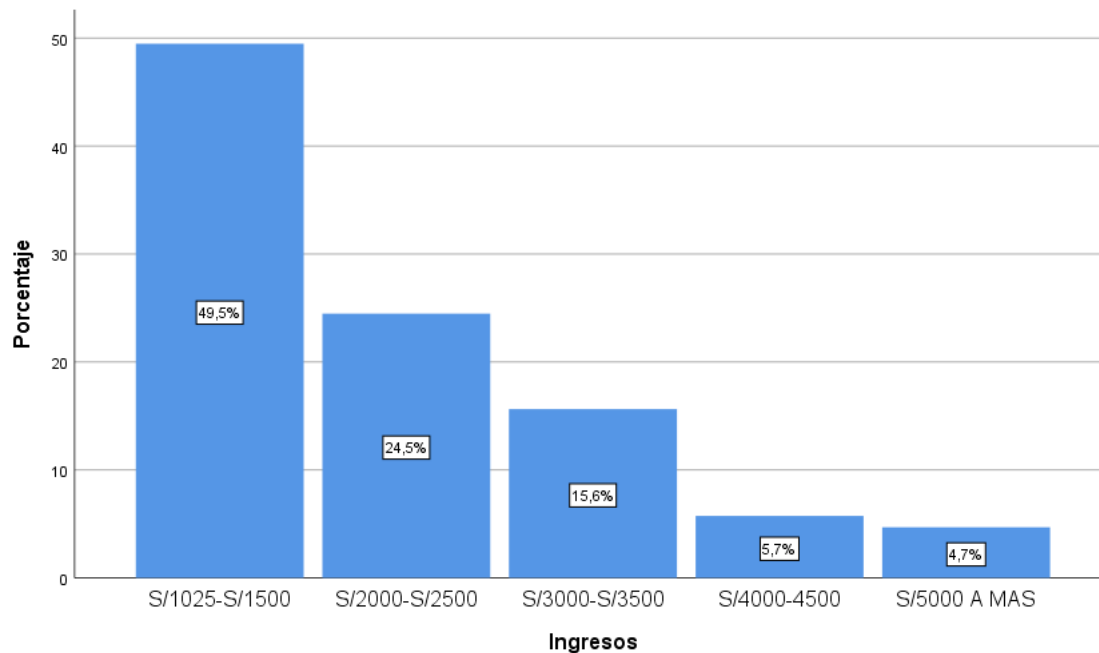
*Nivel de ingresos del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	S/1025-S/1500	190	49.5
	S/2000-S/2500	94	24.5
	S/3000-S/3500	60	15.6
	S/4000-4500	22	5.7
	S/5000 A MAS	18	4.7
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 7**

Gráfico de barras del nivel de ingresos del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 7 y la Figura 7, se aprecia que casi la mitad de los consumidores tienen un ingreso de S/1025 a S/1500 soles, lo que representa el 49.5 % del total. Este rango de ingresos es esencialmente equivalente al salario mínimo en nuestro país, lo que explica por qué una gran parte de la población lo percibe. Le sigue el 24.5 % de los consumidores que tienen ingresos de S/2000 a S/2500 soles.

**Tabla 8**

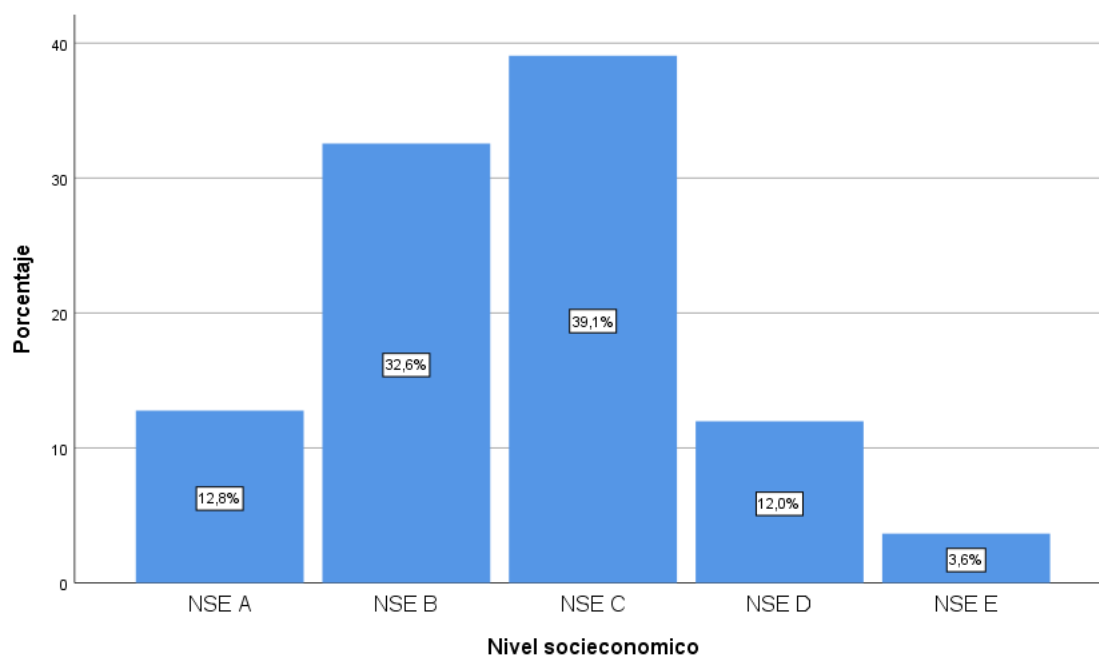
*Nivel socioeconómico del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	NSE A	49	12.8
	NSE B	125	32.6
	NSE C	150	39.1
	NSE D	46	12.0
	NSE E	14	3.6
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 8**

Gráfico de barras de la ocupación del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 8 y Figura 8, se exhibe que esencialmente los consumidores se perciben en un nivel socioeconómico B o C reflejado por un 32.6% y 39.1% respectivamente debido a sus niveles de ingresos y calidad de vida.

**Tabla 9**

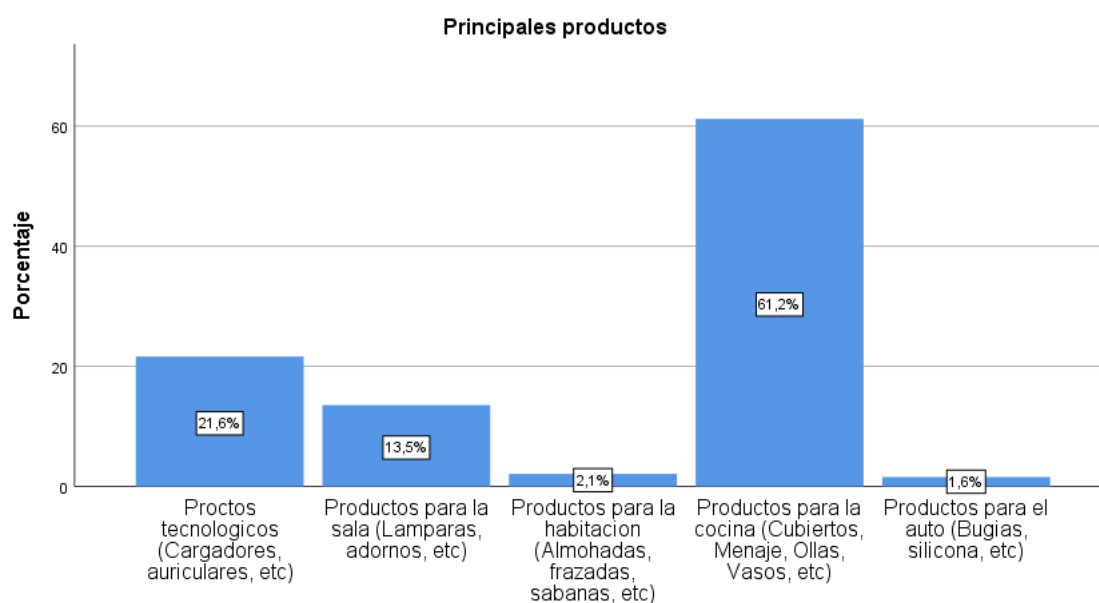
*Principales productos importados*

Principales productos importados		
Válido		Porcentaje
	Productos tecnológicos (Cargadores, auriculares, etc.)	21,6
	Productos para la sala (Lámparas, adornos, etc.)	13,5
	Productos para la habitación (Almohadas, frazadas, sábanas, etc.)	2,1
	Productos para la cocina (Cubiertos, Menaje, Ollas, Vasos, etc.)	61,2
	Productos para el auto (Bugías, silicona, etc.)	1,6
	Total	100,0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 9**

Gráfico de barras del perfil del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla y Figura 9, se puede apreciar que dentro del perfil del consumidor peruano los principales artículos adquiridos de empresas importadoras de productos para hogar principalmente son cosas para la cocina denotado por un 61.2% de los clientes.

**Tabla 10**

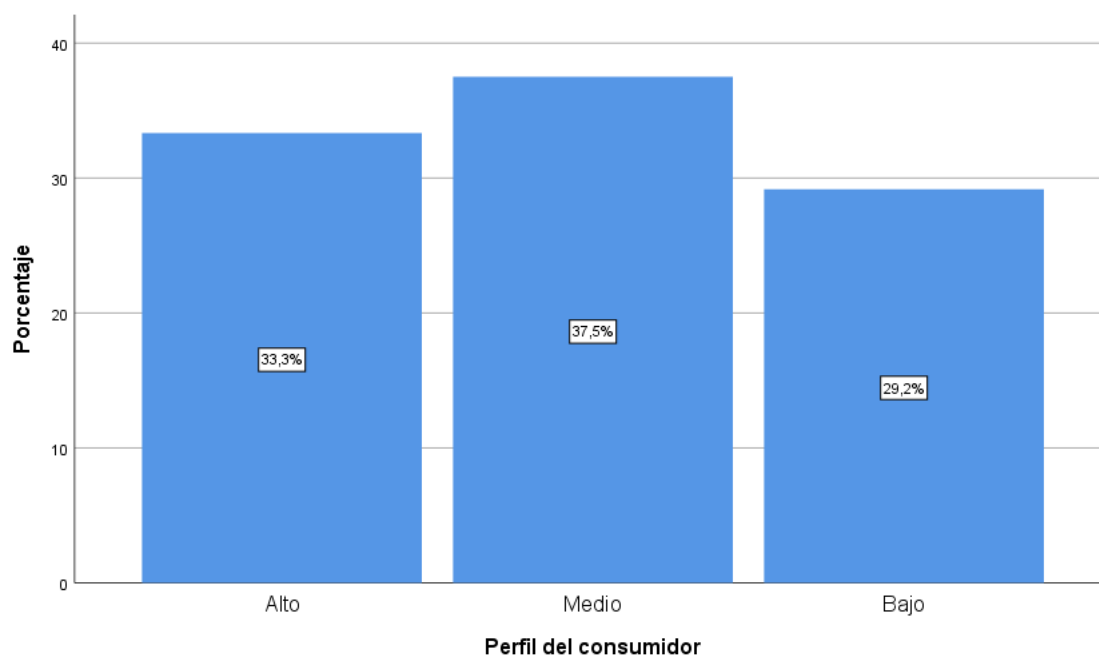
*Perfil del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Alto	128	33.3
	Medio	144	37.5
	Bajo	112	29.2
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 10**

Gráfico de barras del perfil del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla y Figura 10 se puede observar que el perfil de consumidor se encuentra en un nivel medio reflejado por un 37.5% de modo que siente cierta inclinación hacia el producto y el 33.3% presenta un nivel alto de modo que sus características se orientan hacia el producto.

**Tabla 11**

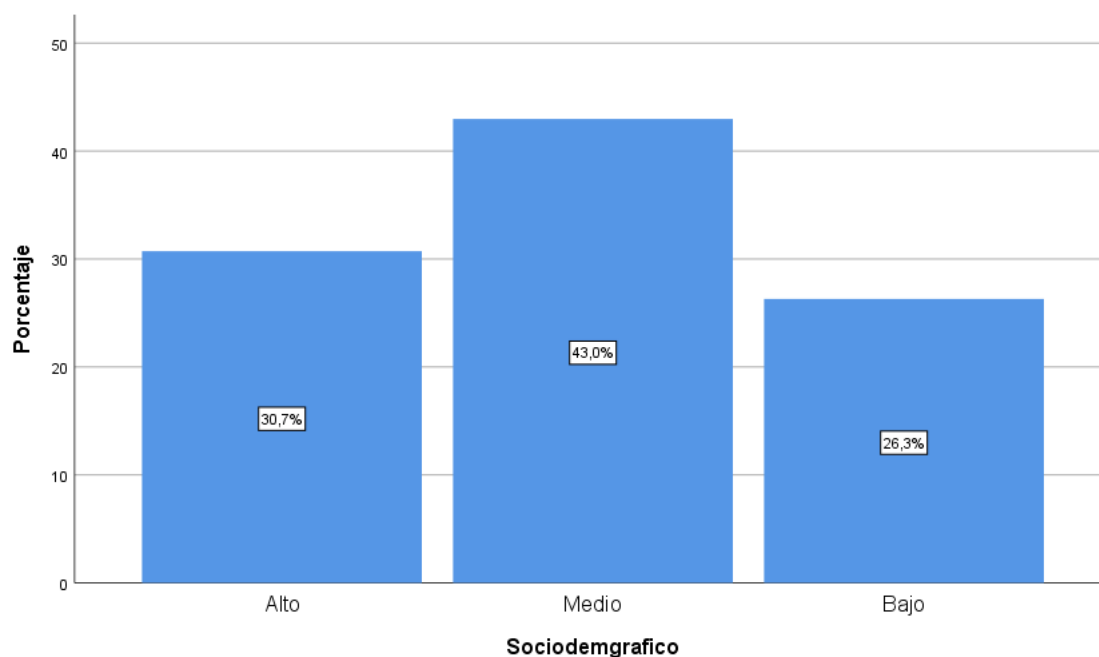
*Factor sociodemográfico del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Alto	118	30.7
	Medio	165	43.0
	Bajo	101	26.3
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 11**

Gráfico de barras de los factores sociodemográficos del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla 11 y Figura 11, se observa que los aspectos sociodemográficos de los encuestados muestran un nivel moderado de orientación hacia el producto reflejado por un 43%, en contraste al 30.7% que demuestra rasgos los cuales orienten su decisión de compra.

**Tabla 12**

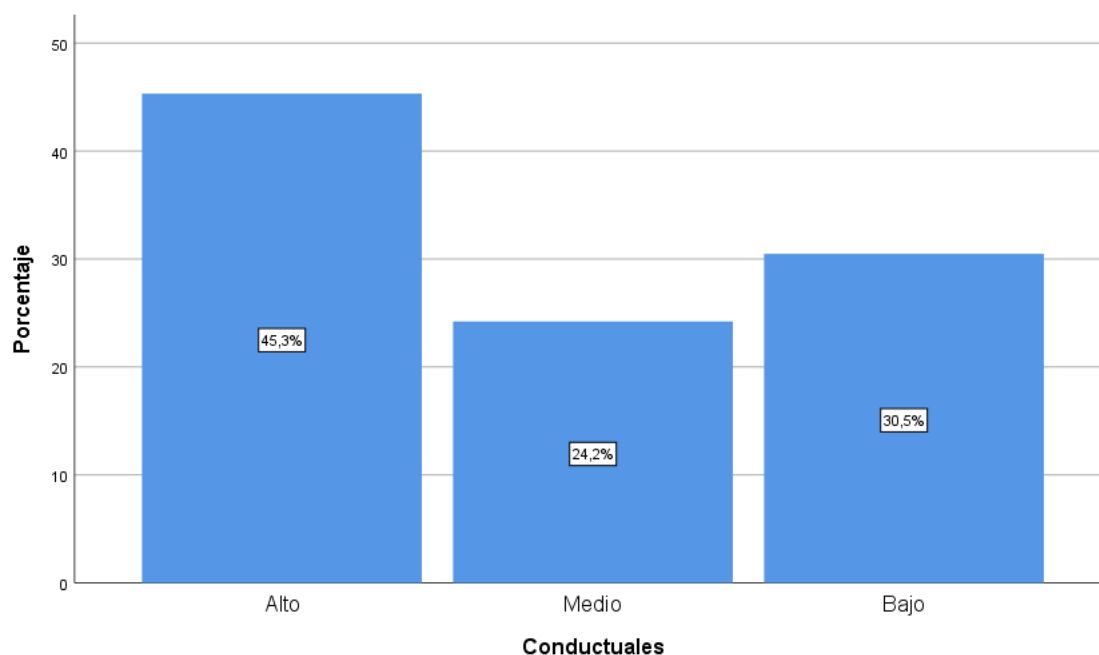
*Factores conductuales del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Alto	174	45.3
	Medio	93	24.2
	Bajo	117	30.5
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 12**

Gráfico de barras de los factores conductuales del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

Con respecto a los factores conductuales, la Tabla y la Figura 12 muestran que la mayoría de los consumidores presentan rasgos actitudinales favorables hacia la adquisición de productos, representando un 45.3 % del total. En contraste, el 30.5 % exhiben un nivel bajo de este tipo de rasgos, lo que sugiere que no serían clientes potenciales.

**Tabla 13**

*Factores psicológicos del consumidor*

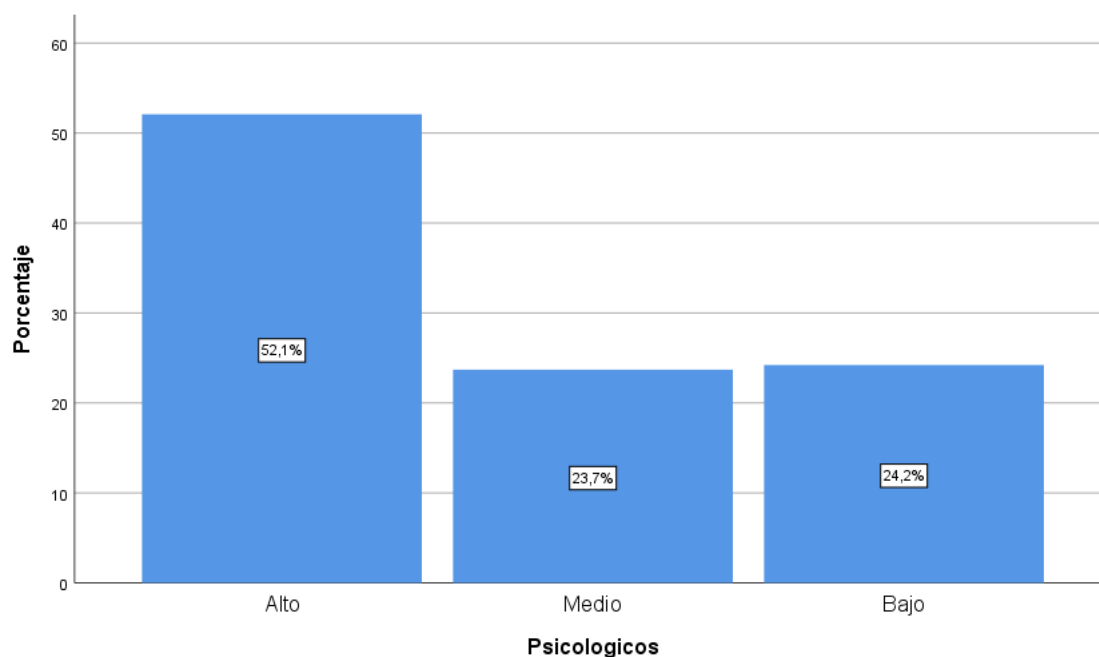
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Alto	200	52.1
	Medio	91	23.7
	Bajo	93	24.2
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia



**Figura 13**

Gráfico de barras de los factores psicológicos del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

En la Tabla y Figura 13, se muestra que el 52.1% de los clientes poseen ciertos factores psicológicos los cuales se alinean con el perfil del consumidor de productos para el hogar importados, seguido por el 23.7% que muestran niveles medios.

**Tabla 14**

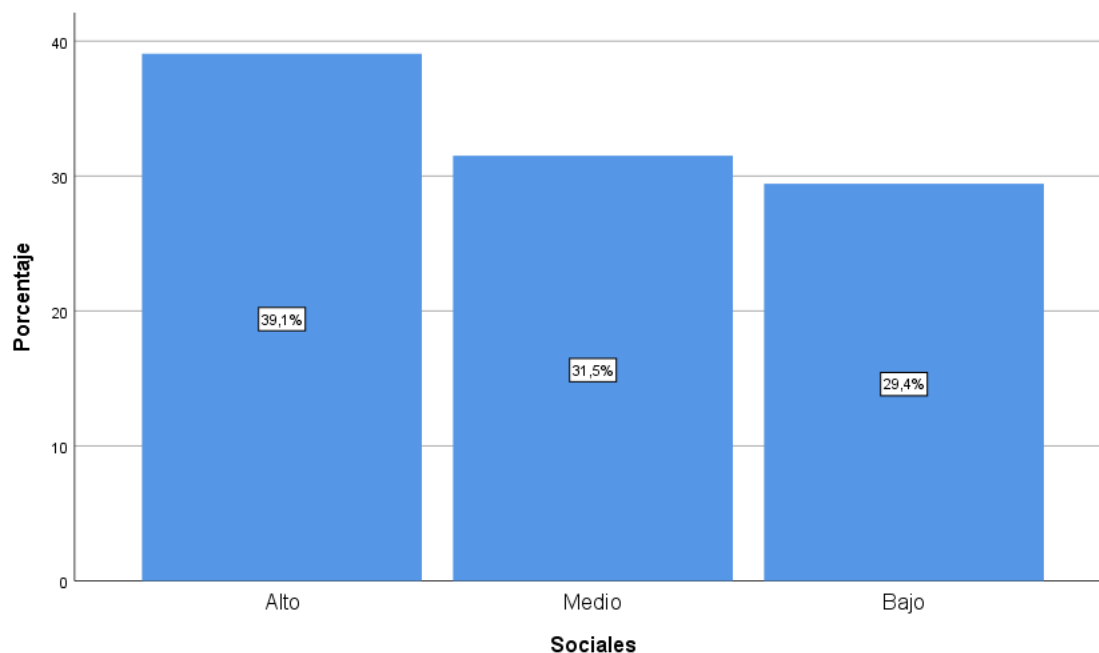
*Factores sociales del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Alto	150	39.1
	Medio	121	31.5
	Bajo	113	29.4
	Total	384	100.0

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 14**

Gráfico de barras de los factores sociales del consumidor



**Nota:** Elaboración propia

Por último, en la Tabla y Figura 14, se muestra que los factores sociales son claves para el perfil del consumidor debido a que estos determinan si realizan la compra o no un 39.1% de los compradores presenta niveles altos y el 31.5% presenta niveles medios.

## CAPITULO VI: DISCUSIÓN

Al abordar el objetivo general de determinar el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China en 2024, se observa que mayoritariamente el género femenino representa el 60.2 % de los participantes, mientras que el 39.8 % restante corresponde a hombres. En cuanto a la edad, se destaca que el grupo más significativo se sitúa en el rango de 25 a 34 años, conformando el 37.8 % de los encuestados, lo que sugiere que los clientes de estos productos son mayormente adultos jóvenes. Este hallazgo se refuerza con el 30.2 % de participantes que tienen entre 18 y 24 años. Respecto al estado civil, se observa que la mayoría de los consumidores chiclayanos son solteros, representando el 61.2 % del total, seguido por un 21.8 % de casados. Esta distribución refleja la tendencia de comprar para el hogar en general o para parejas que aún no han formalizado su compromiso. Además, se encontró que la educación universitaria es predominante entre los consumidores, abarcando el 56.5 % de la muestra. Esta tendencia está estrechamente relacionada con la ocupación y los ingresos, ya que el 77.4 % de los clientes están empleados, ya sea de forma independiente o dependiente. En términos de ingresos mensuales, la mayoría se sitúa en el rango de S/.1025.00 a S/.1500.00 nuevos soles, con un 24.5% adicional que percibe entre S/.2000.00 y S/.2500.00 nuevos soles. Por último, se destaca que la mayoría de los participantes muestran un nivel medio a alto de afinidad hacia este tipo de productos, representando el 70.8 % de la muestra.

Los hallazgos de este estudio guardan similitudes con investigaciones previas realizadas por Castillo y Gamarra (2021) y Bazán (2023). En el estudio de Castillo y Gamarra, se identificó un patrón similar entre los compradores de

la provincia de Chiclayo para una compañía de servicios, donde el 33 % de los clientes eran jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 34 años, con un predominio del género femenino (57 %) y un rango de ingresos mensuales de 930 a 1500 soles. Por otro lado, Bazán (2023), al enfocarse en el sector minorista, también encontró que los clientes tienen una edad promedio cercana a los 25 a 32 años y que destinan alrededor del 30 % de su salario mensual para este tipo de compras.

Respecto al primer objetivo específico el cual buscaba determinar los factores demográficos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China en 2024, se pudo observar que los usuarios presentan factores sociodemográficos adecuados para la adquisición de este tipo de productos puesto que, se encontró que el 43 % de los partícipes presentan un nivel medio de afinidad con dichos factores y el 30.7 % presentan niveles altos. Esto indica que los productos dirigidos específicamente a un género o a un rango de edad particular tendrán más éxito entre los consumidores chiclayanos de productos importados de compañías chinas. Sin embargo, solo el 26.3 % muestra niveles bajos de afinidad, lo que sugiere que algunos consumidores podrían estar menos influenciados por estos factores demográficos y consumir los productos por otros motivos.

En el estudio de Almeida et al.(2021), se encontró que, mediante factores demográficos como la edad y el sexo, se pudo determinar que los clientes de una compañía ecuatoriana pertenecían principalmente a los sectores económicos B y C, siendo mayormente mujeres casadas en el rango de edad de 19 a 25 años, quienes adquirirían productos relacionados con sus características demográficas. Por otro lado, Herrera y Arias (2023) encontraron que los

consumidores de bienes inmuebles presentaban un rango de edad superior, con un predominio del género masculino (64 % de los usuarios), y contaban con ingresos superiores a los 450 a 500 dólares, que equivale a alrededor de 1800 a 2200 soles en el contexto mencionado.

En respuesta al segundo objetivo específico, que buscaba determinar los factores conductuales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China en 2024, se observó que el 45 % de los participantes mostraron niveles altos de incidencia respecto a este factor. Esto sugiere que la recurrencia de compra por parte del usuario, la disposición física de los productos dentro de la tienda y la disponibilidad del producto son aspectos que afectan significativamente la decisión de adquirir el producto por parte del consumidor chiclayano. Le sigue un 24.2 % que presenta niveles medios, es decir, que en ciertas ocasiones consideran estos aspectos relevantes. Por último, el 30.5 % no considera relevante este factor en su decisión de compra.

En el estudio de Castillo y Gamarra (2021), se encontró que el 45 % de los consumidores en Chiclayo muestran una característica conductual de recurrir cada 15 días para adquirir productos, lo que sugiere una alta frecuencia de compra en esta población. Por otro lado, según Sare (2020), tras el impacto de la pandemia, el consumidor peruano tiende a realizar sus compras por medios electrónicos, y se observó que el 77 % de los participantes de la investigación utilizan la red social Facebook como medio de contacto con la marca y el producto.

En respuesta al tercer objetivo específico, que pretendía determinar los factores psicológicos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China en 2024, se observó que el 52 % de los participantes

presentaron un nivel alto de inclinación hacia estos factores. Esto indica que la percepción de los amigos, iguales y familiares de los usuarios juega un papel imperativo en el proceso de adquisición de productos. Le sigue un 23.7 % que muestra niveles medios de influencia psicológica, mientras que solo el 24.2 % presenta niveles bajos. Esto sugiere que estos últimos no consideran tan relevante este componente y optan por otros criterios en su decisión de compra.

Los resultados de esta investigación guardan relación con los de Ordinola (2021). En su investigación, se encontró que el 57.97 % de los usuarios de compañías mercantiles en la ciudad de Lima están de acuerdo en que los factores psicológicos afectan la adquisición de productos, mientras que solo el 35.67 % difieren de esta postura. Esto sugiere que, en general, el consumidor peruano, independientemente de su ubicación geográfica, se ve influenciado significativamente por los factores psicológicos en el proceso de compra.

Por último, en respuesta al cuarto objetivo específico, que pretendía determinar los factores sociales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China en 2024, se observó que el 39.1 % de los usuarios presentan un nivel alto con respecto a los factores sociales de modo que estos se encuentran altamente influenciados como determinante de sus compras, seguido del 31.5 % que presentan un nivel medio por lo que dicha influencia es moderada en estos consumidores, mientras que el 29.4 % de los clientes chiclayanos exhiben un nivel bajo con respecto a este factor.

Esto guarda relación a lo que, se encontró en la indagación de Ordinola (2021) que asevera que el 51.59% de los participantes están de acuerdo en que los factores de sociales afectan a sus compras en contraste al 23.57% que no están de acuerdo.

## CONCLUSIONES

Según el objetivo general, se concluye que el perfil del consumidor de productos importados para el hogar desde china en la ciudad de Chiclayo, se caracteriza principalmente por ser mujeres, con edades comprendidas entre los 25 a 34 años. Estas mujeres suelen ser solteras y tienen un nivel de educación universitaria. En cuanto a la ocupación, tienden a ser empleadas, y sus ingresos mensuales oscilan entre S/1025 y S/1500 soles. Además, se perciben en un nivel socioeconómico "C".

Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que los aspectos sociodemográficos como la edad o el género del consumidor presentan niveles altos de orientación hacia los productos del hogar importados por compañías chinas en la ciudad de Chiclayo, reflejando niveles medios y altos, de modo que dichos productos se adecuan a sus estándares de compra.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que los factores conductuales del consumidor chiclayano como la frecuencia de compra o la disponibilidad de los productos presentan niveles altos reflejado por un 45 % de modo que, presentan disposición hacia la compra de productos para el hogar importados de china y que solo el 24.2 % solo se sienten atraídos en cierta medida.

Con respecto al tercer objetivo específico, se puede concluir que los factores psicológicos del consumidor chiclayano que adquiere productos importados de China en la mayoría de casos presenta niveles altos expuesto por el 52.1 % de los participantes de modo que, sus rasgos como las ofertas o la percepción de otros clientes orientan su decisión de compra.

Por último, se concluye que los factores sociales de los compradores chiclayanos de productos para el hogar importados por tiendas chinas, tienen niveles altos reflejado por un 39.1% de los percipientes de modo que la apreciación de los productos tanto de sus iguales como de sus familiares afecta a la decisión de compra.



## **RECOMENDACIONES**

Dado que el perfil del consumidor de productos importados desde China en Chiclayo se centra en mujeres solteras de 25 a 34 años con educación universitaria y ocupación como empleadas, se recomienda a las compañías replanteen sus estrategias de marketing para dirigirse específicamente a este segmento, estas pueden utilizar plataformas y mensajes que resuenen con las preferencias y valores de estas mujeres.

Considerando que los aspectos sociodemográficos influyen en la orientación hacia productos importados para el hogar, se recomienda a las compañías desarrollar productos que se ajusten a los estándares y preferencias de este mercado. Esto podría incluir diseños modernos, funcionalidades específicas o características adaptadas a las necesidades identificadas en la indagación.

Dado que los factores conductuales, como la frecuencia de compra y la disponibilidad de productos, son importantes para los consumidores, se recomienda mejorar la experiencia de compra, esto puede lograrse mediante la optimización de la disponibilidad de productos, la implementación de programas de lealtad o descuentos para compras frecuentes, y garantizando un proceso de compra eficiente.

De igual manera, conociendo que los factores psicológicos, como las ofertas y la percepción de otros clientes, influyen en la decisión de compra, se recomienda a las compañías diseñar campañas persuasivas, de modo que destaquen ofertas especiales, testimonios de clientes satisfechos y crear una percepción positiva alrededor de la marca y los productos importados.

Por último, sabiendo que los factores sociales, como la apreciación de productos por parte de iguales y familiares, afectan las decisiones de compra, las compañías pueden fomentar la influencia social, por lo que se recomienda incluir campañas que destaquen experiencias compartidas, testimonios de familiares o amigos, y la creación de comunidades en línea donde los consumidores puedan compartir sus experiencias.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Vol. 1).

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2209>

Almeida, D., Tapia, A., & Balseca, J. (2021). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado.

*Dominio De Las Ciencias*, 7(5), 483–497.

<https://doi.org/10.23857/dc.v7i5.2263>

Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*.

[www.agogocursos.com](http://www.agogocursos.com)

Bazán, J. (2023). *Perfil del consumidor Ferretero del distrito El Porvenir de la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis de pregrado - Universidad Privada del Norte].

<https://hdl.handle.net/11537/33204>

Bonilla, J. (2022). *El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en*

*Quillán*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35665>

Canimas, J., & Tomàs, A. (2021). *Guía de los aspectos éticos a valorar de los proyectos de investigación con personas o con datos personales* (1 edición).

Universidad de Girona. [https://dugi-](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/21055/Guia_aspectos_eticos_cast.pdf?sequence=1)

[doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/21055/Guia\\_aspectos\\_eticos\\_cast.pdf](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/21055/Guia_aspectos_eticos_cast.pdf)

[f?sequence=1](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/21055/Guia_aspectos_eticos_cast.pdf?sequence=1)

Castillo, D., & Gamarra, O. (2021). *Perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo: caso Coffee Art* [Tesis de pregrado -

Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4641>

- Cerón, A., & Alarcón, M. (2023). Perfil del Consumidor Ecológico en las Compañías de Pachuca, Hidalgo. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 84, 185–203. <https://doi.org/10.19136/hitos.a29n84.5717>
- El peruano. (2020). *El perfil del consumidor peruano 2021*. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano->
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecon, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didascalía: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7692391.pdf>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Finol, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación análisis teórico. *Revista Mundo Recursivo*, 3(1), 1–24. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Fuciu, M. (2021). The consumer profile across the generations from the marketing perspective. *Revista Económica*, 73(4), 18–28. <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/73402fuciu.pdf>
- García, V., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379–388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Gómez, J., Pérez, I., & León, C. (2022). Consumer profile of UTCV students in times of COVID Perfil del Consumidor estudiantes UTCV en tiempos de

- COVID. *Article Journal of Microfinance Planning*, 8, 13–21.  
<https://doi.org/10.35429/JMPC.2022.21.8.13.21>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Analysis of the profile of the millennial consumer for the fidelization of clients of a virtual store, Chiclayo 2018. *Ingeniería, Ciencia, Tecnología Innovación*, 6(1), 33–44.  
<https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- Hernández, L., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Herrera, D., & Arias, S. (2023). El perfil del comprador frente a una vivienda sostenible: estudio descriptivo. *Revista de Arquitectura*, 25(2), 36–46.  
<https://doi.org/10.14718/revarq.2023.25.4182>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Pearson Education Limited.  
[https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf)

- Lemoine, F., Montesdeoca, M., Villacís, L., & Hernández, N. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. *3C Compañía. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Lerna, A., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzales, L., Coronado, J., Barraza, A., Mejía, M., & Meracado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico* (Primera edición). Universidad Pedagógica de Durango. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Morán, C. (2023). *Perfil del consumidor de servicios ofertados en red social Instagram en la ciudad de Barranquilla*. <https://repositorio.uniatlantico.edu.co/bitstream/handle/20.500.12834/1414/1%20TG%20CARLOS%20MORAN%20ok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación. *Desafíos*, 12(1). <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Narváez, H., & Portales, M. (2019). Consumer behavior and their perception of traditional commerce. *Conocimiento Para El Desarrollo*, 10(1), 141–145. <https://doi.org/10.17268/cpd.2019.01.22>

- Ordinola, J. (2021). *El Perfil del Consumidor de una Tienda Virtual B2C del distrito de Los Olivos, 2021*. [Tesis de pregrado - Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30037/Ordinola%20Flores%2c%20Joffre%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pereyra, L., Etchepare, E., & Vaira, M. (2021). *Manual de técnicas y protocolos para el relevamiento y estudio de anfibios de Argentina*. ediunju.  
[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/172853/CONICET\\_Digital\\_Nro.2f06fa3a-cb5c-400a-9514-1f546377f499\\_A.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/172853/CONICET_Digital_Nro.2f06fa3a-cb5c-400a-9514-1f546377f499_A.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Ponce, I. (2022). *Análisis del perfil del consumidor de la compañía Representaciones Bocanegra E. I. R. L. – Trujillo 2022* [Tesis de pregrado - Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/31812>
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–27. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rodríguez, Y. (2021). *Metodología de la investigación*. Klik.  
<https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Salas, R., Chacón, A., Sanabria, P., & Linares, S. (2019). Posicione su marca entre los consumidores jóvenes GENTICO ZOOM: Conéctese con las nuevas generaciones de consumidores. *Yulök Revista de Innovación Académica*, 2, 13–25. <https://doi.org/10.47633/yulk.v2i1.289>

- Sare, K. (2020). *Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado - Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47569>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Vila, B., Torres, M., & Rivera, N. (2021). *Perfil del consumidor peruano*. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil\\_Consumidor\\_PeruUrbano\\_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15afff8](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil_Consumidor_PeruUrbano_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15afff8)
- Zhang, J., Zeng, X., Dong, M., & Yuan, H. (2022). A New Consumer Profile Definition Method Based on Fuzzy Technology and Fuzzy AHP. *Autex Research Journal*, 22(2), 208–216. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0027>



## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variabl e	Dimensi ones	Indicad ores	Metodolog ía
¿Cuál es el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?	Determinar el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024			Sexo Edad	
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál son los factores demográficos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar los factores demográficos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024			Nivel de ingreso Frecuencia de compra	Tipo: Básica
¿Cuál son los factores conductuales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?	Determinar los factores conductuales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024	Perfil del Consumidor		Lealtad de marca Motivación	Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál son los factores psicológicos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?	Determinar los factores psicológicos del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024			Percepción del consumidor	Nivel: Descriptivo
¿Cuál son los factores sociales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024?	Determinar de los factores sociales del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024			Factores psicológicos Aprendizaje	Diseño: No Experimental
				Actitud del consumidor	Muestra: 384 ciudadanos
				Influencia de referentes	
				Factores Sociales Participación en grupos	

## ANEXO 02: Instrumentos

Estimado usuario, la presente valdrá para cuantificar el perfil del consumidor chiclayano de productos importados para el hogar desde China, 2024. Asimismo, sus respuestas serán tratadas con el máximo secretismo y resguardo, mismas que serán empeladas para fines investigativos y no estarán direccionadas para otro fin.

Marque con una X la alternativa que considere conveniente, de acuerdo con el ítem en los casilleros señalados, se agradece su cooperación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Respuesta
1	2	3	4	5	
N°	Ítem				Alternativa
<b>V1. Perfil del consumidor</b>					
<b>D1. Factores sociodemográficos</b>					
1	¿Se siente identificado/a con los productos o servicios diseñados para su género?				
2	¿Considera su género un factor determinante de los productos que adquiere?				
3	¿Considero que la publicidad dirigida a mi grupo de edad es relevante para mis necesidades?				
4	¿Considera que su edad influye en los productos que adquiere?				
5	¿Considera que su nivel socioeconómico afecta a los productos que adquiere?				
6	¿Considera importante el pensar sobre el precio antes de adquirir un producto?				
<b>D2. Factores conductuales</b>					
7	¿Realiza compras con frecuencia de los productos que suele necesitar?				
8	¿Considera que la opinión de otras personas influye en la frecuencia de compra?				
9	¿Se considera leal a la compañía que vende los productos que compra frecuentemente?				

- 10 ¿La disponibilidad de los productos afecta a la lealtad que tiene hacia la marca?

**D3. Factores psicológicos**

- 11 ¿Las ofertas lo motivan a adquirir los productos de las compañías importadoras chinas?

- 12 ¿Cree que la percepción de los consumidores es importante al momento de adquirir productos?

- 13 ¿Considera que aprender constantemente sobre productos lo ayuda a tomar decisiones de compra más acertadas?

- 14 ¿Considera que la actitud positiva hacia una marca o compañía influye en mi elección de sus productos?

**D4. Factores sociales**

- 15 ¿Considera importante la opinión de sus amigos/familiares en su decisión de compra de productos/servicios de esta marca?

- 16 ¿Considera que la valoración de las personas es importante para comprar un producto?

- 17 ¿Considera que la participación en grupos o comunidades influye en sus decisiones de compra?

- 18 ¿Considera importante participar en grupos o comunidades relacionadas a los productos que le interesan?
-

**ANEXO 03: Evidencia**





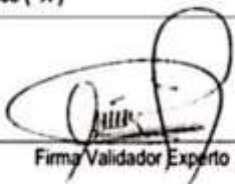
# VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

4

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Querevalú Morante, Carlos Alberto
Sexo:	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
Profesión:	Ingeniero Industrial
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input type="checkbox"/> )      Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: cquerevalum@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Scanned with CamScanner

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA N° 1**

V1 Perfil del consumidor – Variable independiente


Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de perfil del consumidor					
Autor del Instrumento	Bach. Fátima Escalante Vélez Bach. Joeceylm Fernández Montaño					
Variable 1:	Perfil del consumidor – Variable independiente					
Población:	384 ciudadanos					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Factores demográficos	1.¿Se siente identificado/a con los productos o servicios diseñados para su género?	4	4	4	4	Precisar en la presentación del instrumento a la muestra que se refiere a los productos importados de China
	2.¿Considera su género un factor determinante de los productos que adquiere?		4	4	4	
	3.¿Considero que la publicidad dirigida a mi grupo de edad es relevante para mis necesidades?		4	4	4	
	4.¿Considera que su edad influye en los productos que adquiere?		4	4	4	
	5.¿Considera que su nivel socioeconómico afecta a los productos que adquiere?		4	4	4	
	6.¿Considera importante el pensar sobre el precio antes de adquirir un producto?		4	4	4	
D2 Factores conductuales	7.¿Realiza compras con frecuencia de los productos que suele necesitar?	4	4	4	4	
	8.¿Considera que la opinión de otras personas influye en la frecuencia de compra?		4	4	4	
	9.¿Se considera leal a la empresa que vende los productos que compra frecuentemente?		4	4	4	
	10.¿La disponibilidad de los productos afecta a la lealtad que tiene hacia la marca?		4	4	4	
D3 Factores psicológicos	11.¿Las ofertas lo motivan a adquirir los productos de las empresas importadoras chinas?	4	4	4	Sólo en esta pregunta precisa el origen del	

Scanned with CamScanner



					producto...sugiero una aclaración inicial al resepecto
	12. ¿Cree que la percepción de los consumidores es importante al momento de adquirir productos?	4	4	4	
	13. ¿Considera que aprender constantemente sobre productos lo ayuda a tomar decisiones de compra más acertadas?	4	4	4	
	14. ¿Considera que la actitud positiva hacia una marca o empresa influye en mi elección de sus productos?	4	4	4	
D4. Factores sociales	15. ¿Considera importante la opinión de sus amigos/familiares en su decisión de compra de productos/servicios de esta marca?	4	4	4	
	16. ¿Considera que la valoración de las personas es importante para comprar un producto?	4	4	4	
	17. ¿Considera que la participación en grupos o comunidades influye en sus decisiones de compra?	4	4	4	
	18. ¿Considera importante participar en grupos o comunidades relacionadas a los productos que le interesan?	4	4	4	

Firma de validador experto





### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo (   ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	<i>Mg. Faúas Rodríguez Juan César</i>
Sexo:	Hombre (   )      Mujer (   )
Profesión:	
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> (   )      Maestro (   )      Doctor (   )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (   )      De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 16 a 20 (   )      De 21 a más (   )
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (   )      Por correo electrónico (   )

  
Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1  
Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de perfil del consumidor					
Autor del Instrumento	Bach. Fátima Escalante Vélez Bach. Joecelym Fernández Montaño					
Variable 1:	Perfil del consumidor – Variable Independiente					
Población:	384 ciudadanos					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Factores demográficos	1.¿Se siente identificado/a con los productos o servicios diseñados para su género?	4	4	4	4	
	2.¿Considera su género un factor determinante de los productos que adquiere?	4	4	4	4	
	3.¿Considero que la publicidad dirigida a mi grupo de edad es relevante para mis necesidades?	4	4	4	4	
	4.¿Considera que su edad influye en los productos que adquiere?	4	4	4	4	
	5.¿Considera que su nivel socioeconómico afecta a los productos que adquiere?	4	4	4	4	
	6.¿Considera importante el meditar sobre el precio antes de adquirir un producto?	4	4	4	4	
D2 Factores conductuales	7.¿Realiza compras con frecuencia de los productos que suele necesitar?	4	4	4	4	
	8.¿Considera importante visualizar y tocar los productos que adquiere en la compra?	1	1	1	1	no tiene acceso a algún vendedor
	9.¿Considera importante encontrar todos los productos que necesita en un solo lugar?	4	4	4	4	
	10.¿Considera necesario que la empresa cuente con todo tipo de pago para realizar la compra?	4	4	4	4	
D3 Factores psicológicos	11.¿La promesa de obtener recompensas o beneficios adicionales me motiva a tomar decisiones de compra?	4	4	4	4	
	12.¿Considera importante conocer los valores de la empresa antes de adquirir los productos?	4	4	4	4	

14	13. ¿Considera que su actitud es positiva hacia los productos que adquiere?	1	1	1	1	Algunos a un indicador
12	14. ¿Cree que la percepción de los consumidores es importante al momento de adquirir productos?	1	1	1	1	Algunos a un indicador
Factores sociales	15. ¿Considera <del>parece</del> importante es la opinión de sus amigos/familiares en su decisión de compra de productos/servicios de esta marca?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera que la valoración de las personas es importante para comprar un producto?	4	4	4	4	
	17. ¿Considera que las recomendaciones de sus pares influyen en la adquisición de los productos?	4	4	4	4	
	18. ¿Cree que su familia es un indicador clave de si adquiere un producto o en su defecto lo deja?	4	4	4	4	

Firma de validador experto


  
20/11/23

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ( ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Mera Coronel Claudia
Sexo:	Hombre ( ) Mujer (X)
Profesión:	Adm. Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro (X) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 (X) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	USMP - SAN GERARDO PERÚ SAC.
Cargo actual:	Administradora de importaciones
Área de especialización	Administración
N° telefónico de contacto	962 375 780
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: cmcc@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1  
V1 Perfil del consumidor – Variable independiente

Nombre del instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario de perfil del consumidor				
Autor del instrumento		Bach. Fátima Escalante Vélez Bach. Joeceylm Fernández Montaño				
Variable 1:		Perfil del consumidor – Variable independiente				
Población:		384 ciudadanos				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Factores demográficos	1. ¿Se siente identificado/a con los productos o servicios diseñados para su género?	1	4	1	1	
	2. ¿Considera su género un factor determinante de los productos que adquiere?	4	4	4	2	
	3. ¿Considero que la publicidad dirigida a mi grupo de edad es relevante para mis necesidades?	4	4	4	4	
	4. ¿Considera que su edad influye en los productos que adquiere?	4	4	4	2	
	5. ¿Considera que su nivel socioeconómico afecta a los productos que adquiere?	4	4	4	4	
	6. ¿Considera importante el pensar sobre el precio antes de adquirir un producto?	4	4	4	4	
D2 Factores conductuales	7. ¿Realiza compras con frecuencia de los productos que suele necesitar?	4	4	4	4	
	8. ¿Considera que la opinión de otras personas influye en la frecuencia de compra?	4	4	4	4	
	9. ¿Se considera leal a la empresa que vende los productos que compra frecuentemente?	4	4	4	3	
	10. ¿La disponibilidad de los productos afecta a la lealtad que tiene hacia la marca?	4	4	4	4	
D3 Factores psicológicos	11. ¿Las ofertas lo motivan a adquirir los productos de las empresas importadoras chinas?	4	4	4	4	

Scanned with CamScanner



	12. ¿Cree que la percepción de los consumidores es importante al momento de adquirir productos?	4	4	4	3	
	13. ¿Considera que aprender constantemente sobre productos lo ayuda a tomar decisiones de compra más acertadas?	4	4	4	4	
	14. ¿Considera que la actitud positiva hacia una marca o empresa influye en mi elección de sus productos?	4	4	4	4	
i. Factores sociales	15. ¿Considera importante la opinión de sus amigos/familiares en su decisión de compra de productos/servicios de esta marca?	4	4	4	1	Pregunta de connotación repetida.
	16. ¿Considera que la valoración de las personas es importante para comprar un producto?	4	4	4	1	Especificar "valoración". Redirigir a "Entorno Cultural".
	17. ¿Considera que la participación en grupos o comunidades influye en sus decisiones de compra?	4	4	4	4	
	18. ¿Considera importante participar en grupos o comunidades relacionadas a los productos que le interesan?	4	4	4	2	

Firma de validador experto	
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------