

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio

Educacional Hogar y Salud Cajamarca, 2016

Por:

Gabriela Acsa Aranda Saboya

Anita Maribel Chilón Correa

Asesor:

Ing. José Tarrillo Paredes

Morales, diciembre de 2016

Como citar:

Estilo APA 6ta Edición:

Aranda, S. y Chilón, C. (2016). "Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud - Cajamarca, 2016" (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, San Martín, Perú.

Estilo ISO 690:

Aranda Saboya, Gabriela Acsa; Chilón Correa, Anita Maribel. "Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud - Cajamarca, 2016".

Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales, 2016.

Estilo Vancouver:

Aranda Saboya GA. y Chilón Corra AM. "Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud - Cajamarca, 2016" [tesis de pregrado]. Perú: Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales; 2016.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA	Aranda Saboya, Gabriela Acsa
2	Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016 / Autora: Gabriela Acsa Aranda Saboya; Asesor: Ing. José Tarrillo Paredes. -- Tarapoto, 2016.
A66	
2016	65 páginas: anexos, tablas, figuras
	Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración. CP. de Marketing y Negocios Internacionales, 2016.
	Incluye referencias y resumen.
	Campo del conocimiento: Marketing y Negocios Internacionales.
	1. Comportamiento. 2. Consumidor. 3. Precio. 4. Promoción y Compra

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

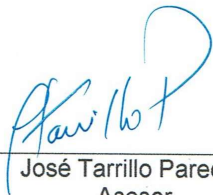
José Tarrillo Paredes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA LIBRERÍA SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD, CAJAMARCA - 2016”** constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller **Gabriela Acsa Aranda Saboya y Anita Maribel Chilón Correa** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 02 de enero del año 2016



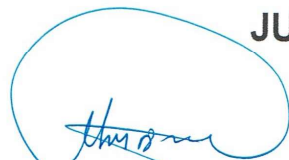
José Tarrillo Paredes
Asesor

ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA LIBRERÍA SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD,
CAJAMARCA, 2016

TESIS

Presentado para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Vivencia De la Cruz Reyes

PRESIDENTE



Lic. José Joel Cruz Tarrillo

VOCAL



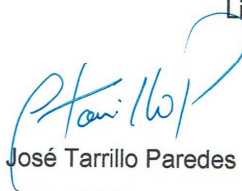
Lic. José Eber Paz Vilchez

SECRETARIO



Lic. Elmer Cruzado Vásquez

VOCAL



Ing. José Tarrillo Paredes

ASESOR

Morales, 09 de Diciembre de 2016

DEDICATORIA

A nuestros padres Víctor Aranda Bocanegra y Martha Saboya Chiquipama, Néstor Chilón Valdez y Rebeca Correa Chanducas, porque ellos nos brindaron su apoyo, sus consejos y los recursos necesarios para ser mejores personas y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos guiado en cada momento de nuestra vida y a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por ser nuestro más grande ejemplo de amor, entrega y sacrificio.

A la Universidad Peruana Unión, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas profesionales con principios y valores cristianos de calidad.

A nuestros distinguidos profesores de la Universidad Peruana Unión, por brindarnos sus conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestro asesor, el Ing. José Tarrillo Paredes, por la orientación y ayuda que nos brindó durante la realización de esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

.....	
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
Capítulo I.....	16
Introducción	16
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.1 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la Investigación	19
Capítulo II.....	20
Marco Teórico.....	20

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	20
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1 Comportamiento del consumidor	22
2.2.1.1 Concepto	22
2.2.1.2 Modelo de comportamiento de compra de los consumidores.	23
2.2.1.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor	24
2.2.1.4 Proceso de toma de decisiones.	25
2.3 Base Bíblico – Filosófica.....	28
2.3.1 Base bíblico.	28
2.3.1 Base filosófica.....	29
2.4 Marco conceptual o términos.....	30
2.4.1 Comportamiento del consumidor.	30
2.4.1.1 Tipos de consumidores.	30
2.4.2 Precio.	30
2.4.3 Promoción.	30
2.4.4 Compra.	30
Capitulo III.....	31
Metodología.....	31
3.1 Tipo de estudio	31
3.2 Diseño de investigación	31
3.3 Operacionalización de variables	32
3.4. Población y muestra	33
3.4.1 Delimitación espacial y temporal.	33

3.4.1.1 <i>Delimitación espacial.</i>	33
3.4.1.2 <i>Delimitación temporal.</i>	34
3.4.2 Delimitación de la población y muestra.	34
3.4.2.1 <i>Delimitación de la población.</i>	34
3.4.2.2 <i>Delimitación de la muestra.</i>	34
3.5 Plan del procesamiento de datos	35
3.5.1 Diseño del instrumento de investigación.	35
3.5.2 Técnicas de recolección de datos.	36
3.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.	36
Capítulo IV	37
Resultados y discusiones	37
4.1 Fiabilidad del instrumento de investigación	37
4.1.1 Validación del instrumento	37
4.1.2 Validación por juicio de expertos	37
4.1.3 Validación con el coeficiente V de Aiken	39
4.2 Información general del Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca	40
4.2.1 Análisis de información demográfica.	40
4.3 Análisis del comportamiento del consumidor	42
Capítulo V	48
Conclusiones y recomendaciones	48
5.1 Conclusiones	48
5.2 Recomendaciones	49

Referencias 50

Anexos 53

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Modelo de la conducta del consumidor</i>	24
<i>Figura 2 Factores que afectan al consumidor</i>	25
<i>Figura 3 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....</i>	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de variable comportamiento del consumidor</i>	32
Tabla 2 <i>Registro de profesionales expertos en la validación del instrumento</i>	37
Tabla 3 <i>Sugerencias de expertos para la validez del instrumento</i>	38
Tabla 4 <i>Resultados de la V de Aiken</i>	39
Tabla 5 <i>Información demográfica</i>	40
Tabla 6 <i>Información de compra</i>	42
Tabla 7 <i>Gusto de lectura cristiana</i>	42
Tabla 8 <i>Cantidad de compra</i>	43
Tabla 9 <i>Decisión de compra</i>	43
Tabla 10 <i>Motivo de la compra</i>	44
Tabla 11 <i>Proceso de compra</i>	44
Tabla 12 <i>Planifica la compra</i>	45
Tabla 13 <i>Persuasión en la compra</i>	45
Tabla 14 <i>Frecuencia de compra</i>	46
Tabla 15 <i>Tiempos de compra</i>	46
Tabla 16 <i>Horario de acudir al punto de venta</i>	47
Tabla 17 <i>Presupuesto para compra</i>	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Matriz de consistencia</i>	53
Anexo 2 <i>Matriz instrumental</i>	55
Anexo 3 <i>Instrumento validado</i>	57
Anexo 4 <i>Validación de expertos</i>	61

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS), Cajamarca. La muestra del estudio está compuesta por 385 clientes de la librería. La metodología es descriptiva no experimental, se les aplicó un instrumento basado en un cuestionario conformado por 13 preguntas para responder a cada dimensión y así determinar el comportamiento del consumidor. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y presentaron una fiabilidad adecuada de 95% según validación V de Aiken; esto implica que todos los ítems nos permiten determinar mejor el comportamiento de compra del consumidor del Servicio Educativo Hogar y Salud Norte, Cajamarca. Entre los resultados se puede determinar que el 67% de clientes del Servicio Educativo hogar y salud Norte indican que el principal motivo de compra es el hábito de lectura cristiana que han adoptado, debido a ello la librería debe aprovechar en crear estrategias y pautas para sus clientes, logrando así suplir sus necesidades.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, precio, promoción y compra.

ABSTRACT

The purpose of this research is the Analysis of Consumers Behavior at Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS) Christian Bookstore, Cajamarca - Peru. The sample of the study consists of 385 customers. The methodology is descriptive non-experimental, to those clients we applied an instrument based on a questionnaire composed of 13 questions that answer each dimension so that we can analyze consumers behavior. The instrument was validated by experts judgment and presented adequate reliability of 95% according to Aiken's V validation; this implies every item allows us to better determine consumers buying behavior at Servicio Educativo Hogar y Salud Norte, Cajamarca. Among the results, we can determine that 67% of customers at Servicio Educativo Hogar y Salud Norte indicate the main reason for purchase is Christians reading habits adopted, because of this the library should take advantage of creating strategies and guidelines for customers, thus meeting their needs.

Keywords: Behavior, consumer, price, promotion, and purchase.

Capítulo I

Introducción

1.1 Descripción del problema

El Servicio Educativo Hogar y Salud - Cajamarca es una institución comprometida en contribuir con el desarrollo humano, a través de diferentes actividades que proporciona trabajos editoriales, didácticos y científicos, con miras de ser una organización reconocida y líder en el mercado. Para esto debe optar por usar distintas herramientas del marketing y lograr satisfacer al consumidor o usuario final del producto. Y lo principal es determinar el comportamiento del cliente y las necesidades que tiene. Algo que actualmente no ha sido analizado a profundidad por el SEHS, ya que no tiene definido con exactitud qué es lo que lleva al consumidor a realizar la compra.

Kotler y Keller (2006) Define. “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades” (p.89).

Peter (2006) afirma. “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (p.5).

Es por tal motivo que se debe determinar comportamiento del consumidor, para así definir quiénes son mis clientes, cuáles son los gustos y necesidades y por qué se comportan como lo hacen. Hoy en día enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores.

Vázquez (2012) Detalla. “En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos” (p.6).

De las evidencias anteriores, la finalidad de la presente investigación es analizar el comportamiento del consumidor del Servicio Educacional Hogar y Salud – Cajamarca y usar esta información para llegar asertivamente a nuestro público objetivo. Para lograrlos recolectaremos información disponible, procesarla y exponer lo más relevante para nuestro caso.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General.

¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS), Cajamarca - 2016?

1.2.2 Problemas Específicos.

¿Cuáles son los factores situacionales que afectan el comportamiento de los consumidores en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016?

- a) ¿Qué compra?
- b) ¿Quién compra?
- c) ¿Por qué compra?
- d) ¿Cómo compra?
- e) ¿Cuándo compra?
- f) ¿Dónde compra?
- g) ¿Cuánto compra?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud (SEHS), Cajamarca - 2016.

1.3.2 Objetivos específicos.

Identificar los factores situacionales que afectan el comportamiento de los consumidores en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016.

a) Identificar qué compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

b) Identificar quién compra en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

c) Identificar por qué compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

d) Identificar cómo compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

e) Identificar cuándo compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

f) Identificar dónde compra el consumidor y el horario en que acude a la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

g) Identificar cuánto compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016

1.4 Justificación de la investigación

La importancia de esta investigación radica en el análisis del comportamiento del consumidor del Servicio Educacional Hogar y Salud – Cajamarca, entendiendo las necesidades del consumidor y los factores que influyen en el proceso de la decisión de compra.

Vázquez (2012), muestra que el comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente nos detalla. (p. 11)

Esta investigación se justifica por el hecho de que se centra en el estudio de actos de los individuos que se relacionan directamente con la adquisición de los productos del SEHS, con la finalidad de comprender, explicar y predecir el comportamiento del individuo relacionado a la compra, logrando satisfacerlo. Para Kotler y Keller (2009) “ Los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla del marketing” (p.10).

El presente estudio contribuye como material de investigación para la institución del Servicio Educacional Hogar y Salud Norte – Cajamarca, así como empresarios dedicados al rubro de librerías, estudiantes de Marketing y Negocios Internacionales o carreras afines, individuos interesados en profundizar sus conocimientos respecto al tema, buscando mejoras en su negocio en el área de Comportamiento del Consumidor.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Sifuentes (2011), en su tesis titulada “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera del Estado Trujillo. Caso: McDonald’s” cuyo objetivo fue determinar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera del Estado Trujillo. Para esta investigación se tomó en cuenta los siguientes aspectos: comportamiento de compra, elementos económicos y proceso de decisión de la compra. La metodología de investigación fue de tipo descriptiva y con un diseño de campo. La población la conformaron los clientes con una muestra representativa de 100 clientes. Los resultados fueron que las familias son las que ejercen más influencia dentro de los factores sociales y personales quienes más visitan el restaurante son parejas con hijos o personas solteras con hijos; y los elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas, puesto que con el incremento de precios se les dificulta gastar en este tipo de sitios.

Según Oquendo (2010) refiere en la tesis titulada “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y Recreo.”, tiene como objetivo conocer los factores que influyen en el comportamiento de pre compra, compra y post-compra en los centros comerciales El Bosque y Recreo en Quito. Es un tipo de investigación descriptiva y se aplicó una encuesta a jóvenes entre 18 a 22 años y se aplicó también la observación como técnica de investigación bajo este método; se pudo verificar que los centros comerciales el Bosque y el Recreo al medio día y en horario de la tarde son mayormente frecuentados por estudiantes de los diferentes colegios del sector, tanto en el norte como en el sur de Quito.

Carrasco, Zaragoza, y Montaner (2007), en su artículo “El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor”, publicado en la revista *Universia*

Business Review, tiene como objetivo identificar segmentos de consumidores que difieren en su nivel de respuesta ante la marca de distribuidor y ante las promociones, analizando si existen diferencias significativas en los perfiles psicográficos de los componentes de cada grupo. Se aplicó una encuesta autoadministrada que fue contestada por 425 personas que realizan habitualmente toda o parte de la compra de productos de uso frecuente para el hogar y que residen en la ciudad de Zaragoza. En el cuestionario se utilizó una batería de indicadores extraídos de diferentes trabajos que han caracterizado a los compradores de productos en promoción o a los compradores de marca de distribuidor y el último bloque recogía las variables sociodemográficas de clasificación. Entre los resultados muestra que como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor.

Según Rodríguez (2012) En la tesis titulada “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesorce-Perú-Trujillo 2012” tiene como objetivo general determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras, mediante un diseño descriptivo con los métodos: Deductivo – inductivo; analítico –sintético, como técnica de recopilación de datos la encuesta en una muestra representativa de 333 personas. Los resultados mostraron en cuanto a las variables de merchandising no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aún no logra causar emoción y se pierde las ventas.

2.2 Bases Teóricas.

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el Concepto de marketing, dentro del área de negocios que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente como los conceptos de producción, producto y venta (Schiffman & Kanuk, 2005, p 9). En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitió eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

En efecto el comportamiento del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras.

2.2.1 Comportamiento del Consumidor.

2.2.1.1 Concepto.

Arellano Rolando (2002), menciona que el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Asimismo Peter y Olson (2006), afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por lo tanto el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores tienen en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.2.1.2 Modelos de comportamiento de compra de los consumidores.

2.2.1.2.1 Concepto.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, por lo tanto en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas (Universidad de Champagnat, 2002). Por tanto, la mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, quien compra, porque y como lo hacen, cuando y donde compran, y cuanto compran. (Kotler & Armstrong, 2003).

- a) ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- b) ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influye en él.
- c) ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- d) ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional.

- e) ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- f) ¿Dónde compra? Donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- g) ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades.

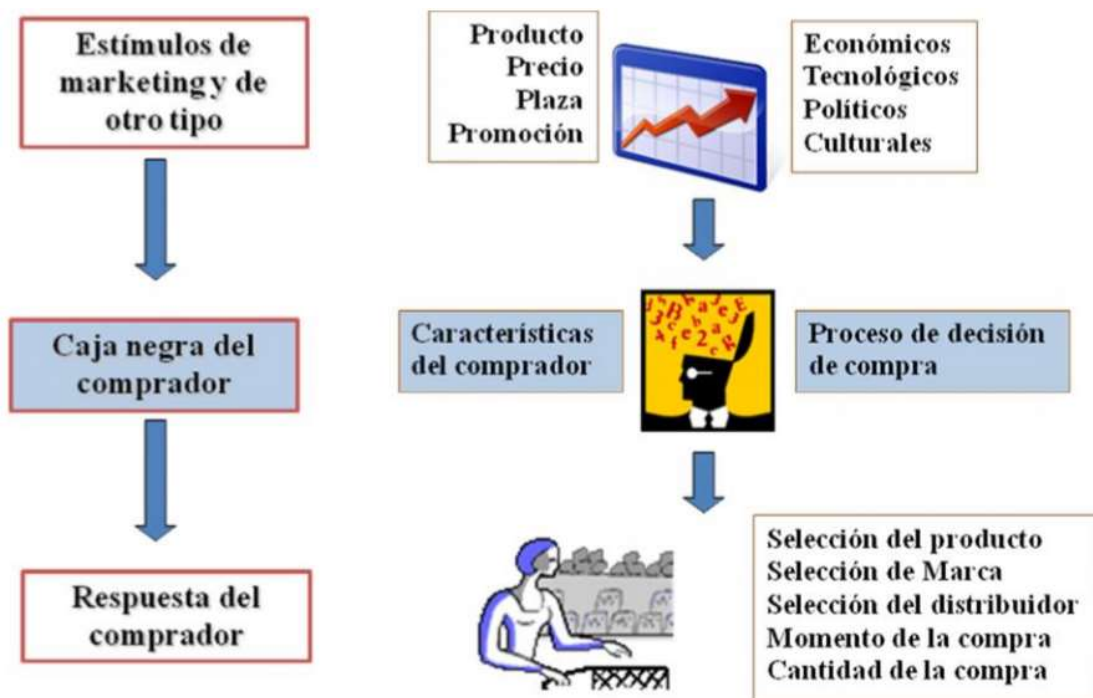


Figura 1: Modelo de la Conducta del Consumidor. Fuente: Kotler & Armstrong, 2003.

En la presente figura Kotler & Armstrong, (2003), nos indican que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas.

2.2.1.3 Características que afectan el comportamiento de los consumidores.



Figura 2: Factores que afectan al consumidor. Fuente: Kotler & Armstrong, 2003..

En el comportamiento de compra intervienen distintos factores como lo menciona el autor en la figura 2, que de alguna manera siempre estarán presentes en el consumidor al momento de la decisión de compra.

2.2.1.4 Proceso de toma de decisiones.

2.2.1.4.1 Concepto.

“...decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (Shiffman, 2010, p. 460)

En la figura 3 se presenta un modelo que muestra los dos componentes más importantes en el proceso de toma de decisiones: influencias intrínsecas y extrínsecas. Las influencias intrínsecas son aquellas que influyen de forma interna en el individuo y las extrínsecas son aquellas que están fuera del individuo.

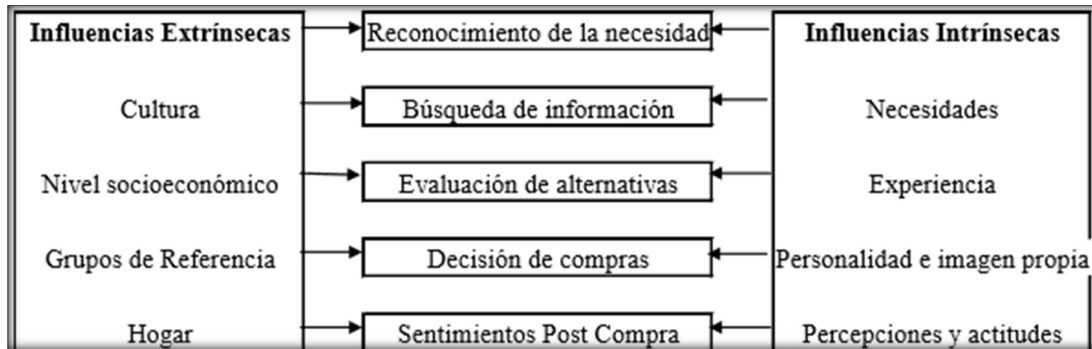


Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor. Fuente: Reid y Bojanic 2006.

a) Reconocimiento de la necesidad: Para Kotler & Armstrong, (2001) lo definen como: “La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a para que la persona reconozca que necesita comprar algo”

b) Búsqueda de información: Kotlr & Armstrong, (2001), señalan que es una etapa de decisión del comprador en la que se estimula al consumidor para que busque información; podría ser que el consumidor solo preste más atención o que inicie una búsqueda de información activa.

Los consumidores buscan y confían más en las fuentes personales a la hora de comprar, ya que las fuentes impersonales como son los medios masivos solo pueden dar información acerca de las cualidades de búsqueda y no de las cualidades de experiencia como las amistades o expertos, debido a que son pocos los atributos que los consumidores pueden descubrir antes de la compra de un producto o servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002).

c) Evaluación de alternativas: Stanton, Etzel y Walker (2004), consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

- d) Decisión de compra: Kotler & Armstrong (2001), consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideran como la mejor, en cuanto a los atributos que tiene, y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto.

- e) Comportamiento / Sentimiento Posterior a la compra: Kotler & Armstrong (2001) señalan que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra?

La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollarse un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

2.3 Base bíblico – filosófica

2.3.1 Base bíblico.

Vosotros sois la luz del mundo; una ciudad asentada sobre un monte no se puede esconder menciona en el libro de Mateo capítulo cinco versículo catorce.

La misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es proclamar el evangelio eterno a todas las personas, en el contexto de los mensajes de los tres ángeles de Apocalipsis capítulo catorce versículo seis, llevándolas a aceptar a Jesús como su Salvador personal, y animándolas a unirse a su iglesia y prepararse para el pronto regreso de Cristo. Dentro del panorama de esta misión La librería Servicio Educativo Hogar y Salud existe para llevar literatura cristiana a las diferentes familias y hogares de la ciudad y para esto es importante la utilización de recursos y herramientas promocionales que brindan opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la librería ofrece.

White, (1994) afirma. “Se concebirán nuevos medios para alcanzar los corazones. En esta obra se utilizarán algunos métodos que serán diferentes de los empleados en el pasado” (p.81).

Jesús predicó a grandes masas, tanto en el sermón del monte, o como en las ocasiones en las que tuvo que dar de comer a 5 000, y a 4 000 personas, sin contar niños y mujeres. Se dejaba seguir, sentía compasión por las almas, y deseaba que todo el que le oyese se convirtiese en un portavoz. Si para ello tenía que subir a un monte, subía, si tenía que subir a una barca para separarse de la orilla y llegar a más gente, abordaba.

Jesús siempre buscó la forma de optimizar sus esfuerzos para alcanzar al máximo número de personas posible.

De igual modo, hoy debemos buscar la mejor forma de optimizar el anuncio del Evangelio. “Debemos usar todos los medios justificables para presentar la luz delante de la gente. Utilícese la prensa, y empléese todo elemento de propaganda para que pueda llamar la atención hacia la Obra” (White, 1994, p.99).

Nosotros debemos ver esta nueva realidad. Necesitamos darnos cuenta de la brevedad del tiempo, y aprender a usar con sabiduría las herramientas que nos proporciona el marketing para poder contribuir en la preparación hacia el evangelio eterno de los miembros de la Iglesia Adventista del 7to día.

2.3.2 Base filosófica.

Pablo dice: "Todo lo que es verdadero, todo lo honesto, todo lo justo, todo lo puro, todo lo amable, todo lo que es de buen nombre; si hay alguna virtud, si alguna alabanza, en esto pensad" (Fil. 4: 8). Esto requerirá ferviente oración y vigilancia incesante.

White (1989), afirma que “muchos de los libros apilados en las grandes bibliotecas de la tierra confunden la mente más de lo que ayudan a la comprensión. Y sin embargo, los hombres gastan grandes sumas de dinero para comprar tales libros, y años en su estudio, cuando tienen a su alcance un Libro que contiene las palabras del Alfa y la Omega de la sabiduría” (Mente, Carácter y Personalidad tomo 1, p.139). Añade “Las inteligencias humanas quedan con facilidad fascinadas por los engaños de Satanás, y estas obras producen desagrado por el estudio de la Palabra de Dios, la cual, si se la recibe y aprecia, asegura la vida eterna. Los lectores de las historias frívolas o excitantes se vuelven incapaces de cumplir los deberes que les incumben. Viven en lo irreal, y no tienen el menor deseo de escudriñar las Escrituras para nutrirse del maná celestial”.

Sobre esto necesitamos velar, luchar, orar, para que ninguna cosa pueda inducirnos a elegir otro señor; pues estamos siempre libres para hacer esto.

Una vida renovada lleva al cristiano a un alto patrón de comportamiento a través de un estilo de vida que glorifique a Dios, y que evidencie públicamente la fe y el compromiso que tiene con Cristo Jesús. Dos enseñanzas bíblicas fundamentan la importancia del estilo de vida para el cristiano adventista: 1) La restauración de la imagen de Dios en el ser humano; y 2) la misión profética específica de la Iglesia Adventista en el fin de los tiempos.

2.4 Marco conceptual o términos

2.4.1 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Kotler y Armstrong (2008), en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

2.4.1.1 Tipos de consumidores.

- a) Personal: Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.
- b) Consumidor organizacional: El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

2.4.2 Precio.

Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

2.4.3 Promoción.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un objetivo determinado.

2.4.4 Compra.

Obtener un bien o servicio de la calidad adecuada, con el precio justo, en el tiempo indicado y en el lugar preciso.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de estudio

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de un tipo de estudio Descriptivo. Donde analizamos el comportamiento del consumidor, como: características personales, sociales así como factores externos que influyen en la decisión de compra.

Al respecto Malhotra (2008), detalla. “La investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (p.76).

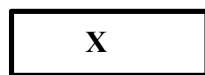
En torno a ello el fenómeno a estudiar es: Análisis sobre el Comportamiento del Consumidor del Servicio Educacional Hogar Y Salud (SEHS) Cajamarca, 2016.

3.2 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010), aseguran que “la investigación no experimental estudios que se realizan sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos” (p.149).

Aplicaremos este tipo de diseño en la investigación, debido a que analizaremos el comportamiento del consumidor después de haber ocurrido el proceso de compra, sin alterar los hechos ya ocurridos, obteniendo así resultados confiables, que puedan ayudar en el crecimiento del Servicio Educacional Hogar y Salud – Cajamarca.

De manera gráfica sería de la siguiente forma:



Donde:

X: Comportamiento del consumidor

Por lo tanto, la relación de las dimensiones en:

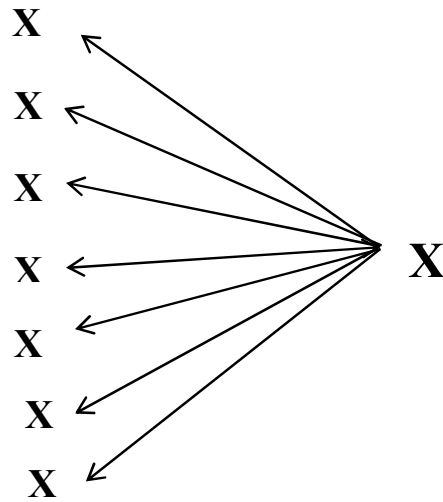


Figura 4. Variable y dimensiones. Fuente: Elaboración propia

Donde:

X₁: ¿Qué compra?

X₂: ¿Quién compra?

X₃: ¿Por qué compra?

X₄: ¿Cómo compra?

X₅: ¿Cuándo compra?

X₆: ¿Dónde compra?

X₇: ¿Cuánto compra?

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Comportamiento del consumidor	¿Qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de libros actuales • Jerarquía de los libros comprados 	1	Encuesta
	¿Quién compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Actores del proceso de compra 	2,3,4	
	¿Por qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de compra • Beneficios 	5	
	¿Cómo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Racional • Emocional 	6,7,8	
	¿Cuándo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Ocasiones • Días especiales 	9,10	
	¿Dónde compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta SEHS 	11	
	¿Cuánto compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de libros • Presupuesto financiamiento para libros 	12,13	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Población y muestra

3.4.1 Delimitación espacial y temporal.

3.4.1.1 Delimitación espacial.

Esta investigación recopiló y analizó la información referente al problema en el comportamiento del consumidor del Servicio Educativo Hogar y Salud Norte, ubicada en la vía de evitamiento norte del departamento de Cajamarca – Perú. Accesible por vía terrestre y aérea.

3.4.1.2 Delimitación temporal.

El objeto de la investigación toma como punto de partida el mes de mayo del dos mil quince al mes de mayo del dos mil dieciséis, consideramos que es un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

3.4.2 Delimitación de la población y muestra.

3.4.2.1 Delimitación de la población.

Wigodski (2011), señala la población como un “Conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación” (p.1).

De Barrera (2012), define. “La población como un conjunto de seres que poseen las características o eventos a estudiar y se enmarcan dentro de los criterios de inclusión que considera el investigador en su estudio” (p.141).

En este caso la población de estudio son los clientes del Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS) del departamento de Cajamarca.

3.4.2.2 Delimitación de la muestra.

Wigodski (2011), evidencia. “Una muestra debe ser definida en base de la población determinada y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia” (p.3).

Debido a ello, la muestra tomada son clientes entre 20 – 60 años. De género femenino y masculino. Clientes que frecuentan el punto de venta del Servicios Educativo Hogar y Salud, Cajamarca. Usando un muestreo por conveniencia.

Pimienta (2000) afirma que, “El muestreo de conveniencia se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos y utiliza a los individuos que se tiene fácil acceso” (p.6).

Para determinar el tamaño de la muestra usamos la fórmula de cálculo de proporciones infinitas o de tamaño desconocido, debido que no se tiene un número exacto del total de clientes del SEHS Norte.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la población

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Por lo tanto el total de individuos encuestados es de 385

3.5 Plan del procesamiento de datos

3.5.1 Diseño del instrumento de investigación.

El instrumento que se ha usado en la investigación es una encuesta actitudinal (fuente de datos primarios), con preguntas de respuesta cerrada, dicotómicas y equilibradas con posición neutra.

Esto significa que la encuesta consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

(Gil, 2011, p.22)

3.5.2 Técnicas de recolección de datos.

Bisquerra (2009), argumenta. “Los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, entre los cuales destaca: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros” (p.40).

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo, asegura. (Hernández et al., 2006)

De las opiniones emitidas por los autores antes señalados, en el presente estudio se utiliza un cuestionario tipo encuesta, por ser el más adecuado para ser aplicado a los clientes de Servicio Educacional Hogar y Salud - Cajamarca y así analizar la información recolectada, para evaluar el comportamiento del consumidor.

3.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

Según Hurtado (2000), la estadística descriptiva puede ser utilizada para el análisis en investigaciones donde se quiere describir la intensidad o magnitud con la cual se presenta un evento, o con qué frecuencia aparece, ya sean en las unidades de estudio o por unidades de tiempo. Del mismo modo, (Hernández. et.al., 2006) Considera que la estadística descriptiva es un análisis que permite relacionar las variables establecidas entre sí.

Bisquerra (2009), argumenta. “Los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, entre los cuales destaca: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros” (p.40).

En tal sentido, se utiliza para el procesamiento de datos el SPSS, el análisis de los datos a través de la estadística descriptiva mediante la distribución de frecuencias absolutas y relativas, siendo presentadas a través de tablas para visualizar la información con mayor claridad e interpretar los datos en función a la variable a medir.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1 Fiabilidad del instrumento de investigación

4.1.1 Validación del instrumento

Realizamos la validación sobre una Guía de Análisis de texto con 13 indicadores sobre las 7 dimensiones de ¿Qué compra? ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? el consumidor. La primera dimensión cuenta con 1 ítem, la segunda dimensión cuenta con 3 ítems, la tercera dimensión cuenta con 1 ítem, la cuarta dimensión cuenta con 3 ítems, la quinta dimensión cuenta con 2 ítems, la sexta dimensión cuenta con 1 ítem, y la séptima dimensión cuenta con 2 ítems.

La validación del instrumento fue a través del juicio de expertos, profesionales que cuentan con experiencia laboral y conocimientos en la investigación así como en el tema desarrollado los cuales fueron: El ingeniero. Apaza Tarqui, Edison Effer, licenciado Pinedo Chávez, Tony, licenciado Delgado Valdez, Josías, licenciada Becerra Cueva, Marlith.

4.1.2 Validación por juicio de expertos

Tabla 2

Juicio de expertos de la investigación, registro de docentes expertos en la validación del instrumento.

Nombre de experto	Grado Académico	Años de Experiencia	Rol Actual	Título Profesional	Institución Laboral
Apaza Tarqui, Edison Effer	Ingeniero	8 años	Estadista para la Investigación	Ingeniería Estadística e Informática	UPeU
Pinedo Chávez, Tony	Licenciado	05 años	Especialista	Marketing y Negocios Internacionales	UPeU
Delgado Valdez, Josías	Licenciado	04 años	Especialista	Marketing y Negocios Internacionales	SEHS

Becerra Cueva,
Marlith Licenciada 03 años Especialista Psicología

Fuente: Elaboración propia

Asimismo cada uno de los expertos en función a su rol propuso modificaciones en el instrumento, sugerencias que ayudaron a consolidar y mejorar el instrumento final; las sugerencias de cada experto en función a su rol se detalla en la tabla 3.

Tabla 3

Sugerencia de expertos para la validez del instrumento

Expertos	Opiniones
Apaza Tarqui, Edison Effer	En la dimensión 1, se debe considerar el nombre de la librería en mayúsculas. En la dimensión 4, ítem 2 mejorar la congruencia y claridad
Pinedo Chávez, Tony	En la dimensión 4, ítem 2 corregir la redacción y congruencia.
Delgado Valdez, Josías	No hay sugerencias.
Becerra Cueva, Marlith	En la dimensión 6, ítem 1 recomienda tener más congruencia y claridad.

Fuente: Elaboración propia

Referente a ello, las modificaciones y sugerencias que cada experto realizó, se levantó su evaluación respectiva para cada ítem del instrumento, considerando cuatro aspectos importantes que son, claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo a través de un instrumento entregado por el investigador.

4.1.3 Validación con el coeficiente V de Aiken.

Los resultados de la evaluación propuesta por cada experto, se usaron para realizar un análisis de la validación aplicando la técnica de V de Aiken la cual mide el grado en que los ítems que conforman el instrumento tienen el dominio del contenido que se mide (Escurrea M, 1980). La fórmula aplicada se presenta de la siguiente manera.

$$V = \frac{S}{\frac{n(c-1)}{4 * \text{ítems}}}$$

Donde:

S = La sumatoria de si

Si = valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

$$V = \frac{248}{\frac{5(2-1)}{4 * 13}}$$

$$V = 0.9538$$

Tabla 4

Resultados de la V de Aiken

Dimensión	V de Aiken
Dimensión 1: ¿Qué compra?	1.00
Dimensión 2: ¿Quién compra?	0.97
Dimensión 3: ¿Por qué Compra?	1.00
Dimensión 4: ¿Cómo Compra?	0.88
Dimensión 5: ¿Cuánto Compra?	1.00
Dimensión 6: ¿Dónde Compra?	0.90
Dimensión 7: ¿Cuánto Compra?	0.98
Total	0.95

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la validación V de Aiken es de 0.95, por tanto es aplicable para el trabajo de investigación, debido a que supera el 0.68 como mínimo.

4.2 Información general del Servicio Educacional Hogar y Salud, Cajamarca.

En la siguiente tabla se presenta la información demográfica de los clientes del Servicio Educacional Hogar y Salud Norte de Cajamarca, que consta de sexo, edad, estado civil, nivel de instrucción y religión. Al finalizar la tabla se presenta su interpretación correspondiente.

4.2.1 Análisis de los datos demográficos.

Tabla 5

Información Demográfica

Género del encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	198	57,4	51,4
Masculino	187	48,6	100,00
Total	385	100,00	
Edad del encuestado			
20 – 25 años	118	30,6	30,6
26 – 30 años	87	22,6	53,2
31 – 35 años	40	10,4	63,6
36 – 40 años	34	8,8	72,5
41 – 45 años	35	9,1	81,6
46 – 50 años	32	8,3	89,9
51 – 55 años	24	6,2	96,1
56 – 60 años	15	3,9	100,00
Total	385	100,00	
Estado Civil			
Soltero	191	49,6	49,6
Casado	152	39,5	89,1
Divorciado	17	4,4	93,5
Viudo	8	2,1	95,6
Conviviente	17	4,4	100,00
Total	385	100,00	
Nivel de Instrucción			
Primaria	31	8,1	8,1
Secundaria	129	33,5	41,6
Instituto	88	22,9	64,4
Universidad	122	31,7	96,1
Posgrado	13	3,4	99,5
Doctorado	2	0,5	100,00
Total	385	100,00	
Religión			
Católico	14	3,6	3,6

Adventista	332	86,2	89,9
Testigo de Jehová	25	6,5	95,8
Evangélico	13	3,4	99,5
Otros	1	0,3	100,00
Total	385	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia

Referente a esta tabla, las variables demográficas trabajadas en el presente estudio fueron: sexo, edad del encuestado, estado civil, nivel de instrucción y religión. Se aplicó la encuesta a una población muestral de 385 personas, la cual estuvo constituida por el 57,4% de clientes de género femenino y el 48,6% de masculino.

La edad segmentada para la investigación se ubica entre 20 y 60 años. El 30,6%. 22,6%. 10,4% y 9,1% de clientes tienen edades entre 20 y 25 años, 26 y 30 años, 31 y 35 años y 41 y 45 años respectivamente. Los porcentajes menores corresponden al 8,8%. 8,3%. 6,2% y 3,9% cuyas edades se ubican entre 36 y 40 años, 46 y 50 años, 51 y 55 años y 56 y 60 años respectivamente.

En relación al estado civil del encuestado, el 49,6% es de condición soltero, el 39,5% de condición casado, el 4,4%. 4,4% y 2,1% son de condición divorciado, conviviente y viudo.

Con respecto al nivel de instrucción el 33,5% de encuestados obtienen un nivel secundario, el 31,7% un nivel universitario, el 22,9% nivel de instituto, el 8,1% un nivel de primaria, el 3,4% un nivel posgrado y el 0,5% un nivel doctorado.

Se observa con relación a la religión que el 86,2% profesan una religión adventista, el 6,5% testigos de Jehová, el 3,6% católicos, el 3,4% evangélicos y el 0,3% corresponde a otras religiones.

4.3 Análisis del comportamiento del consumidor

4.3.1 ¿Qué libros usualmente compra en la librería el SEHS – Cajamarca?

Tabla 6

Información de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Libros de Espíritu de Profecía	67	17,4	17,4
Libros teológicos	26	6,8	24,2
Libros para niños	38	9,9	34,0
Libros para padres	23	6,0	40,0
Libros de salud	70	18,2	58,2
Biblia	73	19,0	77,1
Himnarios	34	8,8	86,0
Otros	54	14,1	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la tabla y la pregunta descrita, los libros con mayor índice de compra es de 19% corresponde a las biblias, a continuación están los libros de salud con un porcentaje de 18,2%, el 17,4% corresponde a los libros de profecía, el 14,1% es del indicador otros libros, el 9,9% libros de niños, el 8,8% himnarios, 6,8% libros teológicos, y el 6% es referente a libros para padres.

4.3.3 ¿Usted gusta de la lectura cristiana?

Tabla 7

Gusto por lectura cristiana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	377	97,9	97,9
No	8	2,1	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Referente a la tabla descrita el 97,9% si gusta de la literatura cristiana y el 2,1% No gusta de la literatura cristiana.

4.3.3 ¿Cuántos libros aproximadamente lee al año?

Tabla 8

Cantidad de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	85	22,1	22,1
2	143	37,1	59,2
3	73	19,0	78,2
4	27	7,0	85,2
Más de 5	57	14,8	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla el 37,1% lee 2 libros al año, el 22,1% 1 libro al año, el 19% lee 3 libros cada año, el 14,8% lee más de 5 libros al año y el 7% lee 4 libros por año.

4.3.4 ¿Quién decide la compra de literatura cristiana?

Tabla 9

Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Papá	170	44,2	44,2
Mamá	110	28,6	72,7
Hijos	45	11,7	84,4
Otros	60	15,6	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a la tabla presentada el 44,2% de la decisión de compra de libros está en los papás, el 28,6% lo tiene la mamá, el 15,6% corresponde a otros y el 11,7% está en los hijos.

4.3.5 ¿Por qué motivo compra de literatura cristiana?

Tabla 10

Motivo de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hábito de lectura	257	66,8	66,8
Para regalar	80	20,8	87,5
Para vender	16	4,2	91,7
Otros	32	8,3	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado el 66,8% compra literatura cristiana por hábito de lectura, el 20,8% para regalar, el 8,3% por otros motivos y el 4,2% compra para vender.

4.3.6 Cuando acude a la librería ¿Tiene pensado el libro que va a comprar antes de acudir al establecimiento?

Tabla 11

Proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	265	68,8	68,8
No	120	31,2	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Referente a la investigación realizada el 68,8% si tiene pensado el libro que va a comprar al acudir a la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud Norte de Cajamarca, el 31,2% no tiene pensado que libro va a comprar al momento de acudir a la dicha librería.

4.3.7 ¿Usted compra libros que no estaban presupuestados o planificados?

Tabla 12

Planifica la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	219	56,9	56,9
No	166	43,1	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según la investigación realizada el 56,9% de clientes compra libros que SI están presupuestados o planificados, el 43,1% compra libros que NO están en su presupuesto.

4.3.8 ¿Qué factor influye en su decisión de compra de libros?

Tabla 13

Persuasión en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Música de fondo	37	9,6	9,6
Precio	102	26,5	36,1
Promoción de ventas	99	25,7	61,8
Buena atención	67	17,4	79,2
Variedad de libros	80	20,8	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a la investigación el 26,5% de clientes es influenciado por el precio para hacer su compra de libros, 25,7% es influenciado en su decisión de compra de libros mediante la promoción de ventas, el 20,8% es influenciado por la variedad de libros que se ofrece, el 17,4% es influenciado por la buena atención que se brinda en la librería y el 9,6% es influenciado por la música de fondo.

4.3.9 ¿Con qué frecuencia compra libros?

Tabla 14

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	23	6,0	6,0
Cada 15 días	17	4,4	10,4
1 vez al mes	73	19,0	29,4
Cada 3 meses	272	70,6	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Referente a la tabla descrita, se dice que el 70,6% compra libros cada 3 meses, el 19% compra 1 vez al mes, el 6% una vez a la semana y el 4,4% compra libros cada 15 días.

4.3.10 ¿En qué ocasiones adquiere los libros?

Tabla 15

Tiempos de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Un día cualquiera	177	46,0	46,2
Fechas especiales	81	21,0	67,4
Recomendaciones	76	19,7	87,2
Otros	51	13,2	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según la investigación el 46% de clientes adquiere sus libros en un día cualquiera, el 21% lo adquiere en fechas especiales, el 19,7% adquiere libros por recomendaciones y el 13,2 % en otros.

4.3.11 ¿En qué horarios de atención le gusta acudir a la librería?

Tabla 16

Horario de acudir al punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Lunes - Jueves (a.m)	102	26,5	26,5
Lunes - Jueves (pm)	120	31,2	57,7
Viernes	60	15,6	73,2
Domingo	103	26,8	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Referente a la tabla el 31,2% de clientes prefieren un horario de lunes a jueves por la tarde, el 26,8% prefieren un horario de domingo, el 26,5% prefieren un de lunes a jueves por la mañana y el 15,6% prefieren un horario de viernes.

4.3.12 ¿Cuánto de su presupuesto mensual designa para la compra de libros?

Tabla 17

Presupuesto para compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
S/. 20	137	35,6	35,6
S/. 40	75	19,5	55,1
S/. 50	95	24,7	79,7
S/. 100	37	9,6	89,4
Más de S/. 100	41	10,6	100,0
Total	385	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según la investigación el 35,6% designa un monto de 20 soles para su presupuesto mensual de compra de libros, el 24,7% designa 50 soles, el 19,5% designa 40 soles, el 10,6% designa más de 100 soles y el 9,6% designa 100 soles para su presupuesto.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos para determinar el análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca 2016 se concluye que los clientes en su mayoría son jóvenes de edad entre los 20 y 35 años y que el 49.6% es soltero y el 39.5% es casado, también resaltar el nivel de instrucción de los clientes que con un porcentaje de 129% estudió la secundaria y el 31.7% en la universidad, la religión que profesan muy adicional a la iglesia adventista que se obtuvo un 86.2% y que sabemos que son clientes del SEHS, está con un 6.5% los testigos de Jehová y con un 3.6% los católicos.

En relación con el objetivo principal concluimos que el 67% de clientes del Servicio Educativo hogar y salud Norte su principal motivo de compra es el hábito de lectura cristiana que han adoptado, debido a ello la librería debe aprovechar en crear estrategias y pautas para sus clientes, logrando así suplir sus necesidades.

- a) En relación con el primer objetivo específico se identifica que las personas prefieren adquirir biblias dando un porcentaje del 19% seguido con los libros de salud con 18,2%.
- b) En relación con el segundo objetivo específico se identifica que las personas gustan mucho de la lectura cristiana, asimismo el 37,1% dice que lee 2 libros cada año y el 14,8% lee más de 5 libros, y quien decide la compra de los libros es el papá con 28,6%.
- c) En el tercer objetivo específico se identifica que las personas que adquieren alguna literatura cristiana lo hacen porque tienen hábito de lectura.

- d) En el cuarto objetivo específico se identifica que las personas en su mayoría si tienen pensando el libro que van a comprar con 68.8% y que además está considerado en su presupuesto y está planificado. También nos muestra que el 26,5% son influenciados por el precio, al momento de adquirir los libros,, y el 25,7% son influenciados por las promociones de ventas.
- e) En el quinto objetivo específico se identifica que el 70.6% de las personas compran libros cada 3 meses y que además el 46% de personas adquieren sus libros en un día cualquiera, seguido de 21% que lo adquieren en fechas especiales.
- f) En el sexto objetivo específico se identifica que el 31,2% de las personas prefieren acudir a la librería en un horario de la tarde de lunes a jueves.
- g) En el séptimo objetivo específico se identifica que los clientes en un porcentaje de 35,6% designa un monto de 20 nuevos soles para su presupuesto mensual de compra de libros seguido de 24,7% que designa 50 nuevos soles.

5.2 Recomendaciones

Los resultados fueron que el 6.5% de los clientes de la librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca son testigos de Jehová y el 3.6% son católicos, seguido de un 3.5% que son evangélicos. Se recomienda a la librería que puedan crear nuevas estrategias para conseguir nuevos clientes y mantenerlos a los que ya están, por ejemplo una buena estrategia seria aumentar las promociones de ventas e incluir publicidad.

El resultado que se obtuvo es que el 67% de clientes su principal motivo de compra en el hábito de lectura. Se recomienda a la librería SEHS-Cajamarca, que realice concursos de lectura dentro de la iglesia Adventista así como también para el público en general de edades entre los 20 y 35 años.

Referencias

- Bisquerra, A. R. (Ed.). (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, España: Editorial La Muralla
- Brunetti, G., Collesei, U., Vescovi, T., y Sostero, U. (2005), *La Librería como negocio*. Mexico: Editorial Fondo de Cultura Económica México.
- Carrasco, Zaragoza, y Montaner (2007, 8 de enero). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/619/745>
- De Barrera, H. J. (2012). *Metodología de la Investigación holística*. Caracas, Venezuela: Cypal.
- Díaz, B. A., y Luna, M. B. (2015). *Metodología de la investigación educativa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Gil, J. A. (2011). *Técnica e instrumentos para la recogida de información*. Madrid, España: UNED.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (Ed). (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Editorial: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kunsting, R., & Cardenas, O. (2010). *Actitud de los consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de segmentación Psicográfica* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2002, Agosto 25). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>.

Oquendo, V. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo* (tesis de posgrado). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito, Ecuador.

Paul, P., y Olson, J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima Edición.

Peter, J.P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, Nueva York. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Pimienta, L. R. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabiliísticas, vol (13), 263-276. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>.

Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso McDonald's* (tesis de pregrado). Universidad de los Andes, Trujillo, Venezuela.

Schiffman, G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Editorial Pearson Educación.

Vázquez, G. C. (Ed.). (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalnepantla, México:

Editorial la Red del Milenio.

White, E. (1994). *El Evangelismo*. Asociación Publicadora Interamericana.

White, E. (1989). *Mente, Carácter y Personalidad tomo 1*. Asociación Publicadora Interamericana.

Wigodski, J. (2011). *Saludinvestiga: Metodología de la investigación*. Santiago de Chile, Chile.:

Recuperado de <http://www.saludinvestiga.org>.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	DISEÑO
“Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS), Cajamarca, 2016”.	¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016?	Determinar el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016.	<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>
	a) ¿Qué compra?	a) Identificar que compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016	<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>
	b) ¿Quién compra?	b) Identificar quien compra en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016.	<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>
	c) ¿Por qué compra?	c) Identificar por qué compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016	<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>
	d) ¿Cómo compra?	d) Identificar cómo compra el consumidor en la	<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>

		librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016	
e) ¿Cuándo compra?	e) Identificar cuándo compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016		<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>
f) ¿Dónde compra?	f) Identificar dónde compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016		<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>
g) ¿Cuánto compra?	g) Identificar cuánto compra el consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar Y Salud Norte (SEHS), Cajamarca – 2016		<i>Tipo descriptivo – encuesta</i>

Anexo 02

Matriz instrumental

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	FUENTES DE INFORMACIÓN	INTRUMENTO
“Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016”.	Comportamiento del Consumidor	¿Qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de libros actuales • Jerarquía de los libros comprados 	¿Qué libros usualmente compra en la librería el SEHS – Cajamarca?	Creado por el investigador	Encuesta
		¿Quién compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Actores del proceso de compra 	¿Usted gusta de la lectura cristiana? ¿Cuántos libros aproximadamente lee al año? ¿Quién decide la compra de literatura cristiana, en su hogar?		
		¿Por qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de compra • Beneficios 	¿Por qué motivo compra literatura cristiana?		
		¿Cómo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Racional • Emocional 	Cuando acude a la librería ¿Tienen pensado el libro que va comprar antes de acudir al establecimiento? ¿Usted compra libros que no estaban presupuestados o planificados? ¿Qué factor influye en su decisión de compra de libros?		

¿Cuándo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Ocasiones • Días especiales 	<p>¿Con qué frecuencia compra libros?</p> <p>¿En qué ocasiones adquiere los libros?</p>
¿Dónde compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta SEHS 	<p>¿En qué horario de atención le gusta acudir a la librería?</p>
¿Cuánto compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de libros • Presupuesto financiero para libros 	<p>¿Cuántos libros compra cada año?</p> <p>¿Cuánto presupuesto mensual designa para la compra de libros?</p>

Anexo 3

Instrumento validado

Encuesta para determinar el comportamiento del consumidor.

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para determinar el comportamiento del consumidor en la Librería del SEHS – Cajamarca.

La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Aspectos Socio-demográficos

1. Género: () Femenino () Masculino
2. Edad:
3. Estado civil: () Soltero () Casado () Divorciado () Viudo () Conviviente
4. Nivel de Educación:
() Secundaria () Universitario () Instituto () Posgrado () Doctorado
5. Religión: () Católico () Adventista () Testigo de Jehová () Evangélico () Otros.....
6. Profesión /oficio:.....

Encuesta:

1. ¿Qué libros usualmente compra en la librería el SEHS – Cajamarca?
 - a) Libros de Espíritu de Profecía
 - b) Libros teológicos
 - c) Libros para niños
 - d) Libros para padres
 - e) Libros de salud
 - f) Biblias
 - g) Himnarios
 - i) Otros (especifique) _____

2. ¿Usted gusta de la lectura cristiana?
- a) Sí
 - b) No
3. ¿Cuántos libros aproximadamente lee al año?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) Más de 5
4. ¿Quién decide la compra de literatura cristiana, en su hogar?
- a) Papá
 - b) Mamá
 - c) Hijos
 - d) otros
5. ¿Por qué motivo compra literatura cristiana?
- a) Hábito de lectura
 - b) Para regalar
 - c) Para vender
 - d) Otros.....
6. Cuando acude a la librería ¿Tienen pensado el libro que va comprar antes de acudir al establecimiento?
- a) Sí
 - b) No
7. ¿Usted compra libros que no estaban presupuestados o planificados?
- a) Sí

b) No

8. ¿Qué factor influye en su decisión de compra de libros?

a) Música de fondo

b) Precio

c) Promoción de ventas

d) Buena atención

e) Variedad de libros

9. ¿Con que frecuencia compra libros?

a) 1 vez a la semana

b) cada 15 días

c) 1 vez al mes

d) cada 3 meses

10. ¿En qué ocasiones adquiere los libros?

a) Un día cualquiera

b) Fechas especiales

c) Recomendaciones

d) otros

11. ¿En qué horario de atención le gusta acudir a la librería?

a) Lunes – jueves: 8:30 a 1.00 pm

b) Lunes – jueves: 3:00 a 7:00 pm

c) Viernes: 8:30 a 2.00 pm

d) Domingo: 8:30 a 1:00 pm

12. ¿Cuántos libros compra cada año?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) más de 5

13. ¿Cuánto de presupuesto mensual designa para la compra de libros?

a) S/.20.00

b) S/.40.00

c) S/.50.00

d) S/.100.00

e) Más de S/ 100.00

¡Gracias por contestar esta encuesta!

Anexo 4

Validación de los expertos

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **determinar el comportamiento del consumidor**, el mismo será aplicado a los clientes de la librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud; Cajamarca - 2016”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: _____ Fecha actual: 16/06/16

Nombres y apellidos del Juez: Edison Eflor Apaza Tarqui

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 5 años.


Firma y Sello

DNI: 44722957

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el comportamiento del consumidor, el mismo será aplicado a los clientes de la librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

"Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud; Cajamarca - 2016"

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia y congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N° 03 Fecha actual: 15-06-2016

Nombres y apellidos del Juez: Josías Delgado Valdez

Institución donde labora: SEHS NORTE

Años de experiencia profesional o científica: 4 años


Firma y Sello
DNI: 44339627


INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el comportamiento del consumidor, el mismo será aplicado a los clientes de la librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

"Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud; Cajamarca - 2016"

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

05 Fecha actual: 15-06-2016

Nombres y apellidos del Juez: JHENNY MARITZA BECERRA CUEVA

Institución en donde labora: CONSORCIO EDUCATIVO PARTICULAR CRISTIANO

Años de experiencia profesional o científica: 3 años


Firma y Sello
DNI: 47493145

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el comportamiento del consumidor, el mismo será aplicado a los clientes de la librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Cajamarca, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

"Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud; Cajamarca - 2016"

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez NP: 02 Fecha actual: 15-06-2016

Nombres y apellidos del juez: Tony Pinedo Chávez

Institución en donde labora: Universidad Peruana Unión - PROESAD

Experiencia profesional o científica: 4


Firma y Sello
DNI: 44483588