

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

INFLUENCIA DE LOS FACTORES PERSONALES
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE GELATINAS EN
MADRES MILLENNIALS DEL DISTRITO DE
TRUJILLO – 2021.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Gian Pierre Silvera Otaño

Asesor:

Maestro. Luis Fernando Alegría Ferreyros

Trujillo-Perú

2022

Resumen

La investigación ha tenido como objetivo general establecer la influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas en madres millennials del distrito de Trujillo, 2021. Para la investigación se aplicó un estudio no experimental de corte transversal. La población ha estado constituida por 45 385 madres millennials que residen en la zona urbana el distrito de Trujillo, de la cual se calculó una muestra de 381 madres millennials, según la fórmula de la población finita conocida.

Por su método, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario cuantitativo en una escala de Likert.

Para determinar la influencia entre las variables se hicieron análisis estadísticos como el análisis de regresión, con lo cual se concluyó con un valor R^2 de (0.336), que el 33,6% de la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo está explicada por los factores personales. Asimismo que las dimensiones edad y ciclo de etapa de vida con un valor (B_k) de (0.105) y con un valor de Sig.=0,031 (0,031<0,05), y personalidad y autoconcepto con un valor (B_k) de (0.404) y con un valor de Sig.=0,000 (0,000<0,05) afectan significativamente en la decisión de compra de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.

Palabras clave: *Factores personales, edad, personalidad, decisión de compra, consumidor millennials*

Abstract

The general objective of the research was to establish the influence of personal factors on the decision to purchase jellies in millennial mothers in the district of Trujillo, 2021. A non-experimental cross-sectional study was applied for the research. The population has been made up of 45,385 millennial mothers who reside in the urban area of the district of Trujillo, from which a sample of 381 millennial mothers was calculated, according to the known finite population formula.

Due to its method, the research has a quantitative approach and the survey technique was improved through the instrument of the quantitative questionnaire on a Likert scale.

To determine the influence between the variables, statistical analyzes were carried out such as the regression analysis, with which it was concluded with an R² value of (0.336), that 33.6% of the decision to purchase jellies from millennial mothers in the district of Trujillo is explained by personal factors. Likewise, the dimensions age and life stage cycle with a value (B_k) of (0.105) and with a value of Sig.=0.031 (0.031<0.05), and personality and self-concept with a value (B_k) of (0.404) and with a value of Sig.=0.000 (0.000<0.05) significantly highlighted in the decision to purchase jellies from millennial mothers in the district of Trujillo.

Key words: *Personal factors, age, personality, purchase decision, millennial consumer*

Dedicatoria y Agradecimiento

A Dios, porque me da la vida. Porque me permite culminar satisfactoriamente esta etapa de estudios de post grado, y me brindó sabiduría en esta etapa, y durante el desarrollo de la presente tesis.

A mis padres y hermano por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto en la vida como en lo académico. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Gracias a mi asesor temático, metodológico y estadístico, por su constante asesoría y apoyo en la realización de esta investigación, por su tiempo dado y por responder a todas mis dudas.

Un agradecimiento a la plana de docente de post grado de la Universidad Privada del Norte, quienes a través de sus acotaciones y sugerencias permitieron la mejora de la investigación.

Gian Pierre Silvera Otañe

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y agradecimiento	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de tablas y figuras	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
I.1. Realidad problemática	9
I.2. Pregunta de investigación	11
I.2.1. Pregunta general	11
I.2.2. Preguntas específicas	11
I.3. Objetivos de la investigación	12
I.3.1. Objetivo general	12
I.3.2. Objetivos específicos	12
I.4. Justificación de la investigación	12
I.5. Alcance de la investigación	13
II. MARCO TEÓRICO	14
II.1. Antecedentes	14
II.1.1. Antecedentes internacionales	14
II.1.2. Antecedentes nacionales	16
II.2. Bases teóricas	18
II.3. Marco conceptual (terminología)	26
III. HIPÓTESIS	27
III.1. Declaración de hipótesis	27
III.1.1. Hipótesis general	27
III.1.2. Hipótesis específicas	27
III.2. Operacionalización de variables	27
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	32
IV.1. Tipo de investigación	32
IV.2. Nivel de investigación	32
IV.3. Diseño de investigación	32
IV.4. Método de investigación	33
IV.5. Población	33

IV.6. Muestra	34
IV.7. Técnicas de recolección de datos	34
IV.7.1. Técnica	34
IV.7.2. Instrumento	34
IV.8. Presentación de resultados	37
V. RESULTADOS	38
18. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	54
a. Discusión	54
b. Conclusiones	56
c. Recomendaciones	57
Lista de referencias	58
Apéndice	63

Índice de tablas y figuras

Figura N° 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	18
Figura N° 2: Factores personales.....	19
Figura N° 3: Generaciones en el Perú.....	20
Figura N° 4: Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor.....	24
Figura N° 5: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra.....	25
Tabla N° 1: Operacionalización de Variables: Factores personales y decisión de compra...	30
Figura N° 6: Modelo conceptual de la investigación de influencia de los factores personales sobre la decisión de compra.....	33
Tabla N° 2: Interpretación de la escala Likert.....	35
Tabla N° 3: Evaluación de la confiabilidad del cuestionario.....	36
Tabla N° 4: Evaluación de fiabilidad por dimensión.....	36
Tabla N° 5: Distribución de la muestra según datos.....	38
Tabla N° 6: Resultados de la valoración en ítems de la dimensión edad y etapa de ciclo de vida en la escala de Likert.....	39
Tabla N° 7: Resultados de la valoración en ítems de la dimensión ocupación en la escala de Likert.....	40
Tabla N° 8: Resultados de la valoración en ítems de la dimensión situación económica en la escala de Likert.....	41
Tabla N° 9: Resultados de la valoración en ítems de la dimensión estilo de vida en la escala de Likert.....	42
Tabla N° 10: Resultados de la valoración en ítems de la dimensión personalidad y autoconcepto en la escala de Likert.....	43
Tabla N° 11: Resultados de la valoración en ítems de la decisión de compra de gelatinas en la escala de Likert.....	44
Tabla N° 12: Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión edad y etapa de ciclo de vida.....	45
Tabla N° 13: Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión ocupación.....	45

Tabla N° 14: Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión situación económica.....	46
Tabla N° 15: Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión estilo de vida...	46
Tabla N° 16: Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión personalidad y autoconcepto.....	46
Tabla N° 17: Estadística descriptiva de Análisis de la decisión de compras de gelatinas....	47
Tabla N° 18: Matriz de componentes rotados.....	47
Tabla N° 19: KMO y prueba de Bartlett.....	48
Tabla N° 20: Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación.....	49
Tabla N° 21: Resultados del análisis de correlación de la variable decisión de compra con las dimensiones de los factores personales.....	49
Tabla N° 22: Resumen del modelo del análisis de regresión lineal múltiple.....	50
Tabla N° 23: Resumen del ANOVA de factores personales– decisión de compra.....	50
Tabla N° 24: Modelo de coeficientes de regresión de factores personales– decisión de compra.....	51
Tabla N° 25: Resumen del modelo de regresión por pasos.....	51
Tabla N° 26: Resume del ANOVA del modelo de regresión por pasos.....	52
Tabla N° 27: Modelo de coeficientes de regresión por pasos.....	52
Tabla N° 28: Tabla resumen de prueba de hipótesis específicas.....	53

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Actualmente, estudiar e investigar sobre el comportamiento de los consumidores es fundamental para que las diversas empresas sigan existiendo en el mercado. Según FAO y OMS (2019) el comportamiento de los consumidores abarca todas aquellas prácticas relacionadas con la producción, selección, compra, preparación, almacenamiento y consumo de productos por parte del consumidor. Si bien existen factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, Kotler y Keller (2016) señalan que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores personales, los cuales incluyen la edad, etapa de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Asimismo mencionan que estos factores se vinculan con la decisión de compra, la cual es la etapa en donde el consumidor establece preferencias entre los productos que constituyen el conjunto de su elección. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor toma decisiones respecto a la marca, distribuidor, cantidad, momento y forma de pago. (Kotler y Keller, 2016).

Dichos factores tienen influencia en la decisión de compra de todo tipo de productos, como en los productos comestibles, los cuales son necesarios para la alimentación, la cual es una necesidad primaria que asegura la supervivencia humana. Los requisitos alimenticios y nutricionales varían considerablemente en función de aspectos personales como edad, peso, estatura, actividad física, condiciones genéticas y metabólicas, entre otros. Según Landaeta, Gonzáles y Durán (2021), cierto número de personas adoptará estilos de vida más saludable, organizarán mejor su tiempo en planificar sus comidas y cocinarán en familia dado que su preocupación se centrará en cubrir sus necesidades básicas.

Con respecto al COVID-19, el cual está afectando en la vida de las personas, surgen preguntas: ¿Cómo? y ¿Dónde? compran los consumidores, dado que existen cambios en las ocupaciones y estilos de vida de algunas personas, dado que hoy en día las personas cuentan con un solo espacio, en donde coexisten múltiples tareas como la ocupación del trabajo (a través del teletrabajo), el cuidado de niños o adultos mayores y las labores domésticas, entre otras (Landaeta et al., 2021).

Ante dicha disrupción en los estilos de vida, NielsenIQ (2020), menciona que los consumidores al ser individuos con miedos y emociones reales, ellos suelen tomar decisiones basadas en sus instintos, estos instintos no siempre son racionales o intuitivos, pero sí tienen relación según los rasgos de personalidades comunes que existen en todos nosotros. Dado que los consumidores han pasado por diferentes etapas de consumo variando su comportamiento en la compra de productos en las cadenas de grandes superficies (Ubaque, 2020). Asimismo hoy en día los consumidores tienden evitar contagiarse del virus, es por ello que realizan sus compras de una manera rápida y con una gran variedad de distintos precios, siendo así una característica esencial del e-commerce (Casco, 2020).

Con respecto al Perú, Gonzales (2020), gerente de la empresa Ingredion Perú, menciona que el 85% de la población peruana prefiere consumir productos a base de vegetales, y el 75% de

la población peruana prefiere productos saludables. Del mismo modo indica que el Perú se encuentra en el tercer lugar a nivel de Latinoamérica en lo que se refiere sobre alimentación saludable. Todo ello gracias a que en Perú se produce una gran variedad de materias primas regionales las cuales sirven para elaborar y procesar productos de consumo inmediato. Productos los cuales se pueden encontrar de forma variada, tales como bebidas, yogures, galletas, pan, cereales, barras nutritivas, gelatinas, compotas, mermeladas, etc (FAO, 2011).

Respecto a dichos productos, según INDECOPI (2017), la clasificación internacional 29 distingue a “gelatinas, mermeladas y compotas” la cual incluye a las gelatinas, uno de los productos más comercializados en el mundo. Según la OEC (2018), entre los años 2017 y 2018, las exportaciones de dicho producto crecieron en un 4.7% y en el 2018, el producto alcanzó un total de 1.88 billones de dólares.

Álvarez (2018), Trends Senior director Ipsos Perú, expone que la gelatina es uno de los productos de consumo masivo más consumidos en los hogares peruanos, el cual pertenece al grupo de postres envasados, siendo la más consumida en esa categoría. En dicho mercado las tres principales marcas que abarcan más del 75% del mercado nacional de las gelatinas listas para consumir son Royal, Universal y Negrita (Berrú et al., 2019). Sin embargo, según estudios de Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2017), se mostró que el 50% de consumidores peruanos no son fieles a una marca específica de gelatina, dado que si no encuentran su marca habitual lo cambian por otra. Asimismo, se muestra que el 72% de hogares peruanos incorpora a la gelatina como parte de su alimentación. Producto considerado de alto nivel de penetración de mercado dado que es consumido por la gran mayoría de hogares de distintos niveles socioeconómicos.

Según Ipsos Perú (2020), existen 8.9 millones de hogares en todo el Perú con una proyección de 10 millones para el 2030. Siendo el 38% el de mayor proporción de hogares conformado por parejas con hijos, los cuales requieren una serie de necesidades haciendo énfasis en los requerimientos de salud y alimentación de sus hijos principalmente. Según estudios de APEIM (2020), del total de la distribución de hogares del Perú, con respecto a la situación económica, la mayor cantidad de hogares pertenecen al nivel socioeconómico E (35.1%), D (24.8%), C (27.7%), B (10.8%) y A (1.6%). Con un crecimiento del nivel socioeconómico B (0.3%) y C (1%) en comparativa con las cifras del 2019.

Según INEI (2017), Ipsos Perú (2021) y CPI (2021) en Perú, de los más de 33 millones de peruanos que existen actualmente, el 24% pertenece a la Generación Z, el 14% a la Generación Baby boomers, y el 17% a la generación X y/o millennials, nacidos entre 1980 – 1995, los cuales son en gran parte los que más consumen productos con tendencia saludable y que toman decisiones de compra en función a conocimientos adquiridos a lo largo de su vida. Es así que, a mayor conocimiento que poseen, mayores son sus opciones al elegir un producto. Asimismo se ven influenciados por factores personales como la edad y el estilo de vida. López (2019) menciona que los millennials consumidores de productos con tendencia saludable suelen ser del género femenino, las cuales tienen la capacidad de pagar un mayor precio y tienen un alto nivel educativo para analizar qué productos adquirir para consumo propio o en el hogar. Según Molinillo, Vidal y Japutra (2020), la generación millennials busca bienestar general y con respecto a la alimentación están dispuestos a pagar un precio elevado cuando adquieren productos premium que son acordes a su conciencia saludable y a su ética social.

En resumen, se evidencia un nuevo contexto en el que vivimos, con diversos factores de comportamiento del consumidor, los cuales han variado las preferencias y elecciones de los consumidores peruanos. Si bien uno de los productos con mayor demanda es la gelatina, producto de consumo masivo con alta penetración en el mercado peruano con marcas claramente identificadas, ello no asegura a las compañías respecto a la decisión de compra por parte de sus consumidores dado que existe una incertidumbre ya que si los consumidores no encuentran su marca y/o producto habitual suelen optar por otras opciones.

Ante lo expuesto se genera la siguiente interrogante: ¿De qué manera influyen los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

- ¿De qué manera influyen los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera influye la edad y etapa de ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?
- ¿De qué manera influye la ocupación en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?
- ¿De qué manera influye la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?
- ¿De qué manera influyen los estilos de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?
- ¿De qué manera influye la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

- Establecer la influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la edad y etapa de ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.
- Determinar la influencia de la ocupación en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.
- Determinar la influencia de la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.
- Determinar la influencia del estilo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.
- Determinar la influencia de la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde varios puntos de vista.

A nivel teórico, esta investigación busca conocer con mayor profundidad los aspectos relacionados a las variables en estudio, las cuales son los factores personales y la decisión de compra. En ambos casos, las variables son muy importantes dado que la influencia de estos factores en la decisión de compra del consumidor son determinantes para entender respecto al comportamiento del consumidor. Esto favorecerá a futuros investigadores que requieran mayor información de dichas variables y su relación con la industria alimentaria.

En lo que respecta al aporte metodológico, la investigación hará uso de instrumentos como cuestionarios virtuales para recopilar la información obtenida de las madres millennials, estos cuestionarios serán desarrollados en el idioma español y serán adaptados al contexto de la población a investigar. Estos instrumentos podrán ser utilizados posteriormente por otros investigadores que lo requieran.

En el lado práctico, la investigación busca demostrar la influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo. Estos resultados servirán para que los emprendedores, empresarios o especialistas del área marketing de compañías enfocadas en la comercialización de productos alimenticios tengan un mejor panorama y visión respecto a aspectos relacionados a la influencia de los factores en la decisión de compra, para así ellos puedan tomar decisiones estratégicas a fin de contribuir en el desarrollo de su actividad comercial.

Por el lado social, la investigación podrá evidenciar la influencia de los factores en las consumidoras peruanas y de esta forma las empresas tengan ideas mucho más amplias para abordar nuevos proyectos comerciales ante el desarrollo y lanzamiento de productos de consumo y así satisfacer a sus clientes.

En resumen, la presente investigación tiene una serie de aportes de abordados de distintos enfoques, lo cual demuestra la importancia de su realización.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como nivel el desarrollo de un estudio explicativo dado que busca establecer la influencia de los factores personales en la decisión de compra. Lo que nos permitirá poder establecer la magnitud de influencia o descartar la misma.

La unidad a estudiar en esta investigación serán las madres millennials en el 2021. Por otra parte, cabe resaltar que la ubicación geográfica será del distrito de Trujillo.

En conclusión estos detalles presentados anteriormente brindan un alcance a la real dimensión que tiene esta investigación y la relación que se identificará entre las variables investigadas.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

AL-Ghaswyneh (2019). Arabia Saudita. En el artículo denominado: *Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos*. El objetivo fue examinar si existe una correlación entre los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y la calidad del producto. El enfoque del estudio fue mediante el método mixto, revisión de estudios previos y análisis de los datos recopilados de instrumentos del estudio. Se analizó la media y la desviación estándar para todos los ítems del cuestionario. La prueba ANOVA se realizó para determinar la diferencia en la decisión de compra de productos de acuerdo con las características demográficas. El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se realizó para mejorar la fuerza de los factores extraídos del cuestionario. Se realizaron análisis de regresión múltiple para examinar la relación entre la Decisión de Compra de productos y otros factores. Finalmente, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se utilizó para confirmar el resultado (AFE) y la muestra incluyó 232 clientes de las exhibiciones de electrodomésticos. En base a los resultados el autor concluyó que todas las hipótesis fueron aceptadas y que existe una fuerte correlación entre los cuatro factores examinados (factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos) y la decisión del consumidor de comprar productos ecológicos.

Salazar, Moncada y Cea (2018). Concepción, Chile. En el artículo denominado: *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?*. El objetivo del estudio fue analizar distintos factores que pueden incidir en la decisión de compra de las personas a través del comercio electrónico en Chile. La investigación empleó un diseño transversal. Se analizaron doce variables que influyen en la compra a través de Internet. Estas se organizaron en cuatro categorías: Sociodemográficas, Económicas, Familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación, y Experiencia en el Comercio Electrónico. El análisis se realizó mediante un modelo de regresión probit binario para una submuestra de 5651 personas. Los autores concluyeron que las variables determinantes que inciden en la compra son: el género, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el acceso a tarjeta de crédito, la frecuencia de uso de internet, la habilidad de uso de internet y el no contar con una mala experiencia en la entrega de datos personales por internet.

Álvarez y Villacrés (2017). Guayaquil, Ecuador. En el artículo denominado: *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. La investigación trató de responder el cuestionamiento acerca del nivel de relación que existe entre la interacción personal y la decisión de compra de los consumidores, planteándose como objetivo general la determinación de la relación de ambas variables. Se aplicó una encuesta de 30 preguntas y de un análisis correlacional-explicativo y se obtuvieron coeficientes de Tau b de Kendall en las variables y dimensiones de estudio analizados en las 4 cadenas más importantes por volumen de ventas de la ciudad de Guayaquil. La investigación concluyó con un nivel de significación del 5% de que la relación es positiva y media, debido a que el valor de la significancia bilateral fue menor a 0.05 y el coeficiente

de correlación igual a 0.409. Este resultado fue el más relevante de la investigación dado que se demostró de manera estadística que la interacción entre empleados y consumidores pueden influir en la decisión de compra de los clientes, e inclusive estudios han demostrado que se involucran el comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

Nouraie, Moorineh y Kordi, (2017). Irán. En el artículo denominado: *Investigando el efecto de los factores personales sobre la decisión de compra del cliente*. El objetivo fue investigar sobre el efecto de los factores personales en la decisión de compra. Se investigaron los factores personales con edad y etapa del ciclo de vida, trabajo, contextos económicos, estilo de vida, personalidad y autoconcepto y estrategias de toma de decisiones con los aspectos imperativos, analíticos, conceptuales y conductuales. La investigación fue descriptiva – correlativa. La muestra estadística se conformó por 73 personas. El método de muestreo fue el aleatorio simple y la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario relacionado con la variable factores personales y la decisión de compra. Se obtuvieron resultados como los factores personales internos afectan a la decisión del cliente. La edad y la etapa del ciclo, los contextos económicos afectan a la decisión del cliente. El trabajo, el estilo de vida y la personalidad del autoconcepto no afectan a la decisión del cliente. Concluyendo así que confirma la hipótesis principal, la edad y etapa de ciclo de vida y las situaciones económicas han influido en la decisión del cliente.

Pemani, Massie y Tielung (2017). Manado, Indonesia. En el artículo denominado: *El efecto de los factores personales en la decisión de compra del consumidor*. El objetivo de la investigación fue conocer los factores personales que influyen en la decisión de compra del producto Everbest-Shoes en Manado e identificar los factores que tienen efectos dominantes sobre los factores personales que influyen en la decisión de compra. El tipo de investigación fue causal con enfoque cuantitativo. La muestra de la investigación fue de 100 clientes de Everbest Shoes. Los resultados de esta investigación mostraron que los factores personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y condición económica, estilo de vida, y la personalidad tienen un efecto significativo en la decisión de compra del consumidor de Everbest Shoes en Manado. Es por ello que los autores concluyen que los factores personales influyen en la decisión de compra de Everbest Shoes en Manado. Por lo tanto, Everbest debería considerar una estrategia para mantener el desempeño de la empresa.

Susanto, Lapian y Tumbuan (2016). Manado, Indonesia. En el artículo denominado: *La influencia de lo cultural, social, personal y psicológico en el estudio de decisión de compra del consumidor sobre el producto de cemento de Tonasa en la ciudad de Manado*. El objetivo de la investigación fue revelar la influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores de cemento Tonasa. La investigación fue de tipo causal en donde se utilizó el método de análisis de regresión múltiple para analizar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente. El método de recolección de datos utilizado fue un cuestionario aplicado a la muestra conformada por los consumidores de la ciudad de Manado que realizan compras de productos de cemento Tonasa. Concluyendo así que los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores de cemento Tonasa.

Khuong y Duyen (2016). Ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. En el artículo denominado: *Factores personales que afectan la decisión de compra del consumidor hacia los productos para el*

cuidado de la piel de los hombres. El objetivo del estudio fue examinar a profundidad las influencias de cuidado de la salud de la piel, atracción corporal, proceso envejecimiento, autoimagen, conocimiento del uso de productos para el cuidado de la piel respecto a la decisión de compra del cliente masculino. El enfoque fue cuantitativo, en donde se utilizó principalmente un cuestionario desarrollado y distribuido a 313 hombres que estén dentro de un rango de edad de 20 y 50 años de edad. Con los resultados empíricos los autores concluyeron que los cuatro factores personales como son la autoimagen, atención a la salud de la piel, atracción corporal y proceso de envejecimiento tuvieron efectos significativos en la decisión de compra del consumidor masculino.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Chávez et al. (2020). Arequipa, Perú. En el artículo científico: Social media influencer: *Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials de Arequipa-Perú. Se aplicó un cuestionario de 54 preguntas a una muestra de 404 personas en el rango de 18- 35 años que representaron al segmento de millennials, dichos resultados mostraron una correlación de 0.595 positiva moderada obtenida a través del procesamiento de datos mediante el software Smart PLS. Concluyendo que los social media influencer tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en los millennials, además el conocimiento de marca y la veracidad percibida del influencer son dos dimensiones que también contribuyen en la toma de decisiones de compra dado que se ha demostrado que los consumidores millennials tienen un conocimiento de la marca de los productos que compran, siendo su decisión reforzada por la publicidad de los social media influencer, incluso se verificó con las encuestas que estos influencers han generado un cambio en los hábitos de compra de los millennials arequipeños y muchas veces son considerados atajos para facilitar decisiones de compra.

Saenz y Colchado (2019). Lima, Perú. En la tesis denominada: *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019*. El objetivo del estudio fue determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine en Lima del 2019. La investigación fue de tipo descriptivo y correlacional, y se efectuó en una muestra de 383 consumidores de cine. La técnica principal utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario con escala de Likert. Para medir el grado de influencia entre las variables se utilizó el chi-cuadrado que permitió analizar si existe influencia entre variables categóricas. Con un valor de significancia 0,00 se logró concluir que existe influencia de la variable marketing de contenidos en la variable decisión de compra online de entradas al cine en Lima – 2019.

Álvarez y González (2019). Lima, Perú. En la tesis denominada: *Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima metropolitana*. El objetivo del estudio fue dilucidar cuáles son los factores más determinantes en el comportamiento de compra de los taxistas consumidores de productos de las tiendas de conveniencia en las Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana. La

investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental - transversal, con un nivel descriptivo y correlacional causal. Se empleó como herramienta el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 381 taxistas formales. Se encontró que los factores más determinantes, según los valores más altos obtenidos en la prueba de correlación, fueron los factores personales y psicológicos con 0.540 y 0.561, respectivamente. Los autores concluyeron que los aspectos más relevantes de los factores personales son el estilo de vida y fase del ciclo de vida, los cuales condicionan dicha participación por parte de los usuarios de las tiendas de conveniencia, como es el caso de los taxistas formales independientes.

Espejo (2019). Trujillo, Perú. En la tesis denominada: *Relación de la calidad del servicio en la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018*. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, donde se utilizó un cuestionario para la recopilación de información y se tomó como tamaño de la muestra estratificada a los diversos profesionales de la salud. La conclusión de la investigación determinó que la relación es positiva y significativa entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Se aprecia la influencia de cada una de ellas de la siguiente manera: la dimensión Factores Culturales muy alto (76%) y alto respecto a las dimensiones Sociales (61%) y Psicológicos (56%); finalmente bajo para la dimensión personales (45%).

II.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Kotler y Keller, lo definen como “El estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (2016, p. 157).

Para Salomón (2008), el comportamiento del consumidor se define como el estudio de los procesos que intervienen cuando un individuo selecciona, compra, usa o desecha productos para satisfacer sus necesidades. Los consumidores adoptan diversas formas, que van desde un infante que ruega a su mamá para que le compre un producto, hasta la decisión de un gerente general de una compañía respecto a la compra de un nuevo sistema automatizado de varios millones de dólares. Asimismo las necesidades y deseos que queremos satisfacer van desde necesidades primarias como es el hambre y la sed, hasta el amor, estatus o incluso hasta la realización espiritual.

Respecto al comportamiento del consumidor, hay varios factores que influyen en las compras, factores como: culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores hacen que los consumidores desarrollen preferencias de productos y marcas. Pinki (2014).

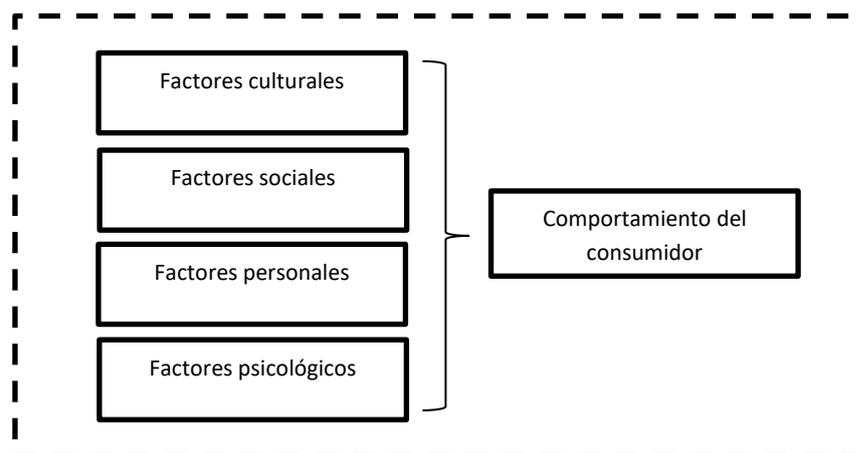


Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Pinki, 2014).

2.2.1.1. Factores Personales

Son los factores de comportamiento que hacen que los consumidores desarrollen preferencias de productos y marcas, las cuales incluyen variables como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Pinki (2014).

Asimismo según Kotler y Keller (2016), las distintas compras de un consumidor reciben una gran influencia de factores muy diversos que afectan a su comportamiento de compra. Las decisiones de compra se ven afectadas por características personales como la edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y el autoconcepto del comprador.

Por otro lado Corona (2012), menciona que los factores personales como la educación, ocupación e ingresos están estrechamente vinculados, dado que pueden depender unas de otras.

Por ejemplo, respecto a la educación, los consumidores que cuenten con una mayor educación respecto a un grado académico, contarán con una ocupación que los llevará a obtener mayores ingresos que les permita comprar productos de mayor valor, los cuales satisfagan sus necesidades. Para Stanton, Etzel y Walker (2007), las influencias demográficas se relacionan con dichos factores de comportamiento, los cuales se usan con frecuencia para describir el comportamiento de los consumidores, factores como edad, ciclo de vida, sexo, ingresos y otras características, como la educación y ocupación.



Figura 2. Factores personales (Pinki, 2014).

2.2.1.1.1. Edad y etapa del ciclo de Vida

Según Pinki (2014), un consumidor no suele comprar los mismos productos o servicios a los 20 o 70 años. Sus hábitos de consumo evolucionan a lo largo de su vida. Es por ello que la edad tiene un impacto potencial en el comportamiento de compra del consumidor.

Según Kotler y Keller (2016), con respecto a los gustos de las personas en cuanto a su alimentación, vestimenta, artículos de hogar y diversión, estas están frecuentemente relacionadas con su edad. Sus patrones de consumo dependen también de su ciclo de vida de la familiar y de la edad, sexo y número de personas que la conforman en un momento determinado. Para Corona (2012), los intereses y necesidades con respecto a los productos varían según la edad del consumidor y están altamente relacionadas con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores.

Asimismo según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que los gustos respecto a la alimentación, ropa y accesorios, mobiliario y actividades recreativas suelen estar relacionados con el factor personal de la edad. Del mismo modo las compras de los consumidores también se ven influenciadas por la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias con el transcurso del tiempo. Por ello Kotler y Keller (2016), mencionan que los expertos en gerencia de marketing e investigación deberían considerar ciertos eventos críticos de la vida de la persona como el matrimonio, nacimiento de algún miembro de la familia, enfermedad, accidente,

cambio de hogar, divorcio, primer trabajo, cambio de ocupación y profesión, jubilación, muerte del cónyuge, entre otras como factores detonadores de nuevas necesidades.

2.2.1.1.1. Grupos generacionales

Según Ogg (2006), son aquellos grupos integrados por individuos que comparten un conjunto de experiencias en su formación que los distinguen de sus descendientes a lo largo de su historia.

Actualmente existen estos grupos en nuestra sociedad, los cuales están en una constante interacción. Según Ipsos Perú 2020, es posible ver cuatro generaciones conviviendo: Baby Boomers (1945 - 1965), generación "X" (1966 - 1979) y generación "Y" (1980 - 1995) y generación "Z" (1996 - 2010). Cada grupo generacional responde, según los investigadores del tema, a diferentes actitudes y expectativas en relación a su vida, trabajo y carrera profesional.

2.2.1.1.1.1. Generaciones en el Perú

Según Ipsos Perú (2020), en su informe de "Generaciones en el Perú 2020" menciona los perfiles de las Generaciones en el Perú y su estrecha relación con típicos como educación, trabajo, ahorro, endeudamiento, seguros, salud, planes, actitudes, entre otros. Para la edición del 2020, se analizaron 4 segmentos: Generación Z, Generación Y o Millennials, Generación X, Generación Baby Boomer. (Figura 3).



Figura 3. Generaciones en el Perú (Ipsos Perú, 2020).

2.2.1.1.1.1.1.1. Generación millennials

Según Barford y Hester (2011), a partir de 1980, inicia la generación llamada "Generación Y" o "Millennials". Este grupo generacional ha crecido en una época caracterizada por muchos avances tecnológicos, tales como el desarrollo de las redes sociales como facebook, instagram, twitter, etc., los cuales forman parte de su vida diaria: los reconocen, utilizan y desarrollan. Asimismo según Ipsos Perú (2020), esta generación está conformada por las personas nacidas entre los años 1980 a 1995.

En los últimos años, esta generación se ha insertado en el mundo laboral, y están demostrando día a día que tienen una nueva visión del futuro, la cual es muy distinta a la que tenían sus padres, los cuales en su mayoría de casos pertenecen a la Generación "X" o Generación Baby Boomers.

Según Connell, McMinn, y Bell (2012), el perfil que más se destaca en esta generación son: inclinación a ser independientes, individualistas y firmes creyentes de que el éxito es un camino y no una meta. Además, los jóvenes que pertenecen a esta generación buscan constantemente el balance adecuado entre su trabajo, vida social y familiar.

2.2.1.1.2. Ocupación

Según Pinki (2014), la ocupación tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra, por ejemplo, un importante gerente de marketing de una empresa generalmente comprará trajes para sus negocios, mientras que un empleado de bajo nivel en la misma empresa comprará vestimenta de trabajo que sea resistente a su labor.

Corona, menciona que: "La ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas" (2012, p. 24). Asimismo la ocupación influye en los patrones de consumo de los consumidores, es por ello que los especialistas de marketing buscan identificar a los grupos ocupacionales los cuales tengan un interés mayor al promedio respecto a sus productos y servicios, e incluso ellos adaptarían sus productos y servicios para determinados grupos ocupacionales. Como ejemplo se puede mencionar a las empresas de tecnología, en específico a las empresas de software, los cuales diseñan una serie de productos para distintos profesionales de distintas áreas. (Kotler y Keller, 2016).

Schiffman y Wisenblit mencionan que: "Las ocupaciones de la gente reflejan su posición social en relación con otros miembros de la misma sociedad. Con frecuencia esta variable se considera la mejor evidencia de clase y estatus social" (2015, p. 249).

Con respecto al perfil ocupacional, el Ministerio de Cultura y Educación de la República Argentina (1998), mencionan que el perfil ocupacional o llamado también perfil profesional, es una variable que articula un conjunto de realizaciones profesionales que un individuo puede demostrar en las diversas situaciones de trabajo propias de su área ocupacional, una vez que haya completado su proceso formativo. En estas realizaciones la persona pone de manifiesto su competencia para resolver los problemas en un mundo laboral complejo, cambiante e incierto. Asimismo Moreno y Marcaccio, mencionan que: "El término de perfil profesional suele hacer referencia tanto al

producto de una experiencia educativa como a las características que posee un sujeto” (2008, p. 130).

2.2.1.1.3. Situación económica

La situación económica tiene una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor, dado que si los ingresos y ahorros de un cliente son altos, el mayormente comprará productos más caros. Por otro lado, si un cliente tiene bajos ingresos y ahorros, por ende comprará productos más económicos. Pinki (2014).

Kotler y Keller (2016) , mencionan que la elección de productos y de marcas se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas, las cuales están conformadas por el ingreso disponible (nivel, estabilidad y patrones estacionales), ahorros, activos, deudas, capacidad de endeudamiento y actitudes hacia el ahorro y gasto.

Corona (2012), define al ingreso como una variable muy importante, la cual debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar un mercado. Una división del mercado se desarrolla considerando los ingresos de los consumidores, todo ello para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad de los consumidores para pagar el precio de un respectivo producto o servicio.

2.2.1.1.4. Estilo de vida

Según Pinki (2014), el estilo de vida se refiere a la forma en que una persona vive en una sociedad y se expresa en las cosas de su entorno. Está determinado por los intereses, opiniones, actividades del cliente y da forma a todo su patrón de actuación e interacción en el mundo.

Asimismo Schiffman y Wisenblit, mencionan que “En marketing, los estilos de vida se conocen con el nombre genérico de psicografía y hacen referencia a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores” (2015, p. 35).

Kotler y Keller (2016), lo definen como el patrón de vida de una persona, la cual se expresa y se da a conocer a través de actividades, intereses y opiniones. Todo ello refleja al individuo como tal interactuando con su entorno. Los especialistas de marketing buscan una serie de relaciones entre sus productos ofertados y los distintos estilos de vida. Los estilos de vida dependen, en gran parte, de si los consumidores tienen restricciones económicas o restricciones respecto a su tiempo.

El estilo de vida es el patrón de un individuo, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, temas sociales, negocios y productos). El estilo de vida abarca algo más que la clase social o la personalidad de una persona. (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.1.1.5. Personalidad y autoconcepto

Según Pinki (2014), la personalidad puede influir enormemente en el comportamiento de compra de los consumidores dado que representa la totalidad del comportamiento de la persona respecto a diferentes circunstancias. Tiene diferentes características como: dominio, agresividad y

autoconfianza, las cuales pueden ser útiles para determinar el comportamiento del consumidor hacia un producto o servicio en particular.

Kotler y Keller (2016), con respecto a la personalidad, la definen como el conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos que producen una serie de respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad mayormente se describe en términos de rasgos como la confianza del individuo en uno mismo, respecto a su control, autonomía, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. Asimismo Salomón, menciona que el concepto de personalidad se refiere: “A las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno” (2008, p. 196).

La personalidad está conformada por diversas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que cada persona responde a su ambiente de consumo. Es por ello que cuando se habla de las características internas de las personas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a la persona respecto a los demás. (Corona, 2012).

Para Schiffman y Wisenblit (2015), la personalidad engloba las características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera como las personas piensan y actúan, en conjunto, forman el carácter distintivo de cada uno. Es por ello que es frecuente que los consumidores compren productos y marcas a las compañías que dotan de una personalidad que los diferencia de las ofertas de la competencia. Asimismo Kotler y Keller, describen que los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente con su autoconcepto real (es decir, cómo se ven a sí mismos), aunque los rasgos equiparables podrían estar basados más bien en el autoconcepto ideal (cómo les gustaría verse a sí mismos) o incluso en el autoconcepto según los demás (cómo creemos que nos perciben otras personas). (2016, p. 163).

Según Feldman (2016), la personalidad es el patrón de características duraderas que generan consistencia e individualidad en un individuo. La personalidad abarca los comportamientos que hacen que cada persona sea única y que se diferencie de los demás. La personalidad también hace actuar de forma consistente respecto a diferentes situaciones y durante periodos prolongados de tiempo.

2.2.2. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores, los cuales compran bienes y servicios para su consumo. Todos ellos se combinan para generar el mercado de consumo. Los consumidores varían bastante respecto a su edad, ingresos, educación y gustos. Las formas en que estos consumidores se relacionan entre sí y con otros elementos que los rodea, afectan a su elección de compra entre la gran diversidad productos y servicios. (Kotler y Armstrong, 2013).

Corona (2012), menciona que existe un tipo de comportamiento de compra, el cual es el rutinario, comportamiento en el cual los consumidores ya tienen experiencia sobre la categoría de productos de interés y por ello pueden disponer de criterios claramente establecidos para evaluar

las marcas en cuestión, es decir, al realizar sus compras se basan en sus conocimientos respecto a ciertos productos y muy poco en buscar información adicional.

2.2.2.1. Proceso de decisión de compra

Yakup y Jablonsk (2012), mencionan que con respecto a los consumidores, ellos pasan por un proceso de toma de decisiones, la cual se conforma por cinco etapas: Reconocimiento de problemas y necesidades, búsqueda de información, evaluación de diferentes alternativas de compra, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Asimismo Kotler y Keller (2016), mencionan que es el proceso por el cual el consumidor realiza todas sus compras. Por el cual el consumidor atraviesa por cinco fases. (Figura 4).

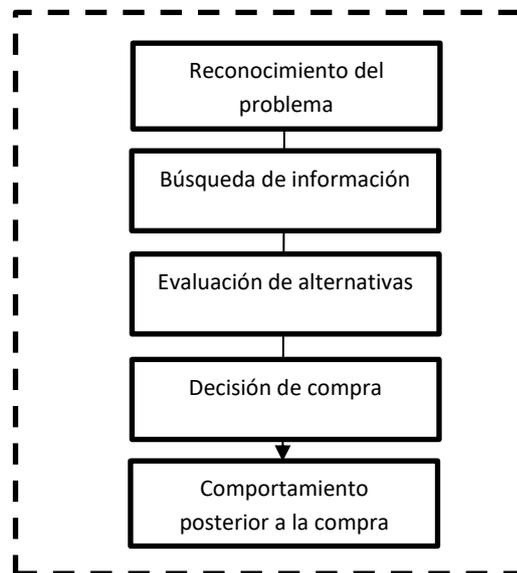


Figura 4. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor (Yakup y Jablonsk, 2012).

De igual forma Kotler y Armstrong (2013), describen que el proceso de la decisión de compra está conformada por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Respecto a la compra, los consumidores pasan por las cinco etapas. En las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir algunas de las cinco etapas. Mayormente depende de la naturaleza del comprador, producto y la situación de compra.

2.2.2.1.1. Decisión de compra

En esta etapa, los consumidores llegan a su decisión de compra final y llegan a la última fase de la acción de compra. El proceso de ir a la tienda a comprar un producto, para algunos consumidores puede ser tan gratificante como comprar el producto. La compra puede ser a través de la tienda, web o teléfono. (Yakup y Jablonsk, 2012).

Kotler y Keller (2016), mencionan que con respecto a la etapa de evaluación, el consumidor establece preferencias entre los productos que componen el conjunto de elección y también puede formular la intención de compra de la marca preferida. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar decisiones respecto a la marca, distribuidor, cantidad, momento y modo de pago. Asimismo Pinki (2014), menciona que en la decisión de compra, el consumidor elige la alternativa de compra, el cual incluye producto, marca, tienda, método de compra, etc.

En dicho proceso de decisión de compra existen dos factores de orden general que podrían intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otras personas y la otra son con factores situacionales no anticipados (Figura 4).

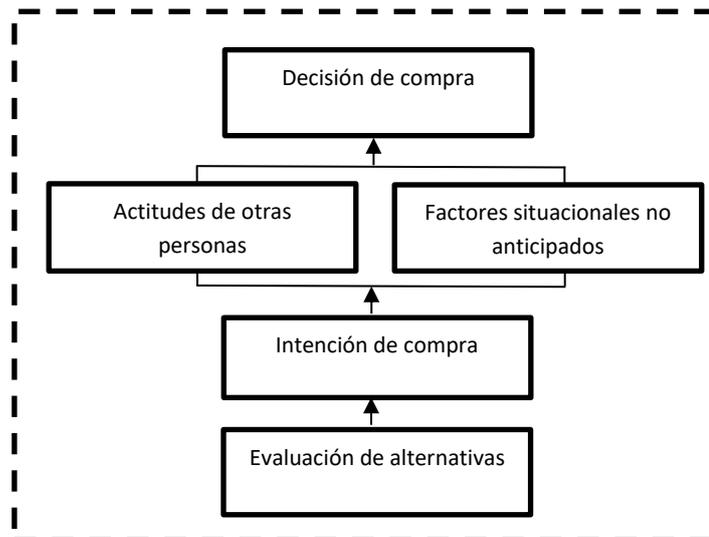


Figura 5. Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra (Kotler y Keller, 2016).

Según Qazzafi (2019), con respecto a la decisión de compra, el consumidor tiene decidido comprar un producto después de recolectar información de varias fuentes, evaluarla y decidir dónde comprar y qué comprar. El consumidor compra la marca o el producto que le da el rango más alto en la etapa de evaluación.

Según Kotler y Armstrong (2013), por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca o producto más preferido, pero existen dos factores que pueden afectar entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás y el segundo factor son los factores situacionales inesperados como acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra. Por ende, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Según Corona (2012), con respecto a la decisión, la define como la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades, dado que en la vida diaria de las personas, ellos optan por decisiones de todo tipo, en una época donde nos acompaña el consumismo es inevitable tener que tomarlas también para las cosas que se compran o consumen; la toma de decisiones generan una serie de cuestionamientos que abarcan el qué, el cómo, el cuándo, el dónde, el cuánto.

Según Stankevic (2017), una vez que un consumidor elige que marca comprar, aún él debe implementar la decisión y tomar la decisión de compra real. También al principio, el consumidor puede hacer una intención de compra de un determinado producto, pero no cerrar un trato. Decisiones adicionales pueden ser necesario: factores que influyen, como cuándo comprar, dónde comprar, y cuánto dinero gastar. A menudo, hay un retraso de tiempo entre la formación de una decisión de compra y la compra real, en particular para compras complejas como automóviles, computadoras personales y bienes de consumo duraderos. Para productos no duraderos, que incluyen muchos artículos de baja implicación, como artículos de uso diario; el tiempo entre la decisión y la compra real puede ser corta. En este punto, es fundamental enganchar al consumidor en la intención de compra y un período de retraso.

II.3. Marco conceptual (terminología)

Alimentación: Se define como: “La actividad mediante la que tomamos del mundo exterior una serie de sustancias necesarias para poder nutrirnos. Estas sustancias están contenidas en los alimentos que componen nuestra” (Martínez y Pedrón, 2016, p. 3).

Ciente: Se define como la persona, empresa u otra entidad que compra bienes y servicios producidos por otra persona, empresa u otra entidad. (Yakup y Jablonsk, 2012).

Consumidor: Se define como quien consume los bienes y servicios producidos. (Yakup y Jablonsk, 2012).

Consumo: Se define como el proceso el cual una sustancia de una cosa se destruye, se agota, se incorpora o se transforma completamente en otra cosa. (Yakup y Jablonsk, 2012).

Gelatina: Se define como: “El alimento de fácil digestión y preparación, agradable sabor y bajo costo, por lo que se integra a dieta de personas convalecientes; sin embargo, su proteína es de bajo valor biológico al no contar con algunos aminoácidos esenciales” (López et al, 2016, p. 577).

Generación: Se define como al conjunto de individuos que nacieron en fechas próximas y recibieron educación e influjos sociales y culturales semejantes, es por ello que adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación. (RAE, 2014).

Marca: Se define como el rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo. (RAE, 2014).

Producto: Se define como: “Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler y Keller, 2012, p. 325).

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

III.1.2. Hipótesis específicas

Existe influencia de la edad y ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Existe influencia de la ocupación en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Existe influencia de la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Existe influencia de los estilos de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Existe influencia de la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables: Factores personales y decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala
VARIABLE 1 Factores personales (variable independiente)	Pinki (2014), definen que son los factores de comportamiento que hacen que los consumidores desarrollen preferencias de productos y marcas, las cuales incluyen variables como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.	La variable factor personal está compuesta por cinco dimensiones: edad, etapa de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.	X1: Edad y etapa de ciclo de vida	Rango de edad y etapa de vida	1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas. 2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas. 3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	Likert de 5 puntos 1. Completament e en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
			X2: Ocupación	Perfil ocupacional	4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas. 5. Si cambiaria de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas. 6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	
			X3: Situación económica	Ingresos	7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas. 8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras. 9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	

			X4: Estilo de vida	Actividades , intereses y opiniones (AIO) de los consumidores	<p>10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.</p> <p>11. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.</p> <p>12. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.</p>	
			X5: Personalidad y autoconcepto	Rasgos de los consumidores	<p>13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.</p> <p>14. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.</p> <p>15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.</p>	
VARIABLE 2	Yakup y Jablonsk (2012), definen que es la etapa en cual los consumidores llegan a su decisión de compra final y llegan a la última fase de la acción de compra.	La variable decisión de compra está compuesta por la dimensión decisión de compra final.	Y: Decisión de compra final	Criterios de valoración	<p>16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas</p> <p>17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas</p> <p>18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.</p>	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que busca probar hipótesis con base en medición numérica y estadística mediante la recolección de datos, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio realizado es una investigación aplicada, con el propósito fundamental de resolver problemas, dado que utiliza los conocimientos en la práctica para el beneficio de la sociedad. (Hernández et al., 2014). Asimismo es una investigación de campo, ya que se trabaja con la recopilación de información primaria.

Investigación de tipo descriptiva, dado que se aplicará el instrumento pero no se controlará las variables.

IV.2. Nivel de investigación

Investigación explicativa, dado que va más allá de la simple descripción de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre ellos, esta investigación pretende establecer las causas de los fenómenos que se estudian. (Hernández et al., 2014). Es por ello que en esta investigación se busca establecer la influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

IV.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, dado que el estudio que se aplica se desarrolla sin alterar los elementos estudiados. (Hernández et al., 2014).

Asimismo, es de corte transversal, dado que la recolección de datos será en un solo momento.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:

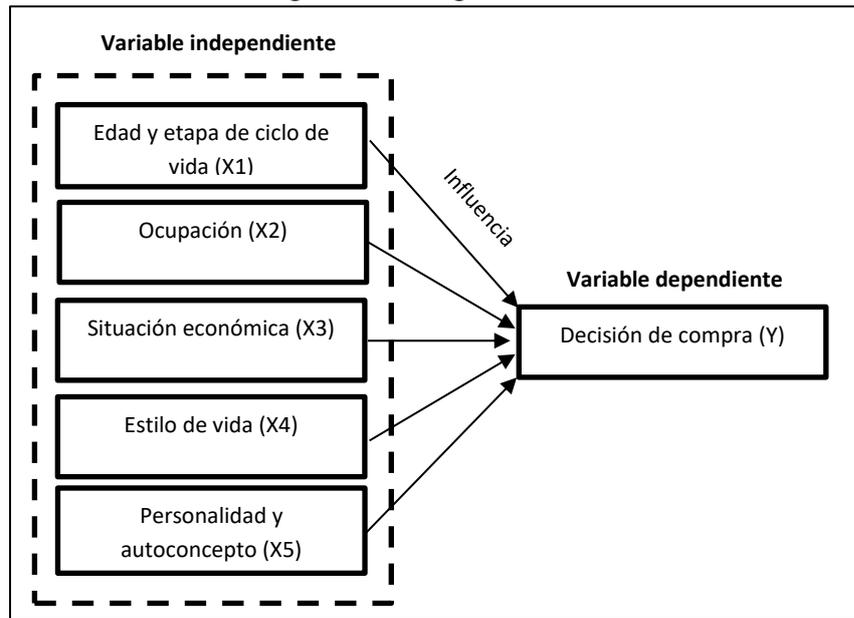


Figura 6. Modelo conceptual de la investigación de influencia de los factores personales sobre la decisión de compra (Elaboración propia).

IV.4. Método de investigación

Se utilizó el método hipotético deductivo, dado que la naturaleza de esta investigación siguió una lógica deductiva. La investigación va de lo general a lo específico, dado que llega a unas conclusiones a través de un procedimiento de inferencia o cálculo formal. (Bernal, 2006).

IV.5. Población

La presente investigación tiene como población a madres entre 26 a 41 años (nacidas entre los años 1980 a 1995) (Ipsos Perú, 2020), decisoras de compra de alimentos en sus hogares, que hayan comprado el producto gelatina por lo menos una vez en estos últimos 6 meses. Además, que residan en la zona urbana de la ciudad de Trujillo.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI) son un total aproximadamente de 45 385 personas.

IV.6. Muestra

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, dado que va dirigida a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Los datos se recogerán de puntos principales de zonas comerciales y centros educativos del distrito de Trujillo.

Para determinar la muestra se calculó según la fórmula para cálculo de muestra para una población finita (Aguilar, 2005).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N = Total de la población mencionada (45 385)

Z = 1.96 (usando una seguridad del 95%)

p = proporción esperada (50% en este caso = 0.5)

q = 1-p (0.5)

e = 0.05 (se utilizó un valor de 5%)

Tomando en consideración la fórmula del cálculo de muestra finita, el tamaño de muestra determinado obedece a un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito-fracaso de 0,5 y un margen de error de 5%; lo que deriva en una selección de 381 casos.

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta con el objetivo de recoger toda la información pertinente al estudio en cuestión.

IV.7.2. Instrumento

Con respecto al instrumento a utilizar, se empleó un cuestionario estructurado, el cual se adaptó de herramientas utilizadas por anteriores autores:

Nombre: Influencia del marketing en la decisión de compra

Autor: Pickett y Ozaki (2008) y Yang et al. (2018).

Adaptación: AL-Ghaswyneh (2019)

Objetivo: Medir variables demográficas, y abordar factores que afectan el comportamiento de compra.

Tiempo: El tiempo para la aplicación 10 – 15 minutos

Descripción: Se aplicó la encuesta con un total de 25 ítems. La encuesta tuvo tres secciones. La primera sección incluyó 2 preguntas filtro, la segunda parte tuvo 5 preguntas respecto a información demográfica, y la última parte incluyó 18 la cual se divide en dimensiones los cuales son: edad y ciclo de etapa de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Además de la decisión de compra.

Con respecto a las 18 preguntas relacionadas a los factores personales y la decisión de compra, se utilizó la escala Likert de 5 puntos para medir las variables (independiente y dependiente).

Tabla 2
Interpretación de la escala Likert

Escala	Descripción
1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

Fuente: Chávez et al. (2020).

Evaluación de validez

Posteriormente el cuestionario fue validado por Jueces Expertos a quienes se detalla a continuación:

Juez experto N°1: Karla Zavaleta Guzmán

Grado académico: Magister / Master of Business Administration (MBA)

Áreas de experiencia profesional: Agronegocios y alimentos

Juez experto N°2: Odar Florián Castillo

Grado académico: Magister / Master of Business Administration (MBA)

Áreas de experiencia profesional: Logística, marketing y gestión comercial

Juez experto N°3: Juan Miguel Deza Castillo

Grado académico: Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Áreas de experiencia profesional: Gestión Comercial y marketing

Juez experto N°4: Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

Grado académico: Doctor en ingeniería

Áreas de experiencia profesional: Investigación de mercados y desarrollo de productos

Análisis de confiabilidad

Con los datos obtenidos se realizó la prueba de alfa de Cronbach. Los resultados se nuestra a continuación:

Tabla 3
Evaluación de la confiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	18

Fuente: Elaboración propia.

Como criterio general, según George y Mallery (2003), sugieren las siguientes recomendaciones con respecto a los coeficientes de alfa Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Asimismo se calculó de forma individual el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la investigación:

Tabla 4
Evaluación de fiabilidad por dimensión

Dimensiones	Número de ítems	Alfa de Crombach
Edad y etapa de ciclo de vida	3	0.858
Ocupación	3	0.876
Situación económica	3	0.950
Estilo de vida	3	0.878
Personalidad y autoconcepto	3	0.919
Decisión de compra de gelatinas	3	0.908

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la evaluación del Alfa de Crombach, los resultados variaron entre 0.876 y 0.950; estos resultados indicaron una excelente confiabilidad para las dimensiones, considerándose aceptable cuando el indicador es mayor a 0,7; todo ello basado en George y Mallery (2003).

En función al valor alfa de Cronbach obtenido, podemos determinar que el instrumento de la investigación es confiable.

IV.8. Presentación de resultados

Para el análisis e interpretación de los resultados se realizaron las siguientes acciones:

1. Los datos serán recolectados mediante la plataforma google forms, y serán almacenados en los servidores de dicha página.
2. Los datos almacenados serán descargados en una PC, en un archivo de software Microsoft Office Excel, en donde se ordenará y tabulará los datos, para posteriormente sean cargados y procesados en el software SPSS 25.
3. Una vez que los datos fueron procesados se realizará un análisis descriptivo de cada una de las variables e indicadores usados en el instrumento propuesto.
4. Luego se realizará un análisis correlacional entre las variables que se han determinado investigar en el presente estudio.
5. Además, se elaborará un análisis de tipo explicativo que permita conocer el nivel de influencia entre las variables independientes y dependientes.
6. Posteriormente se realizará un contraste de las hipótesis planteadas para poder determinar su rechazo o aceptación.
7. Por último se realizarán una serie de gráficos y tablas resumen para la mejor presentación de los resultados.

V. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación:

Resultado de datos demográficos

Tabla 5
Distribución de la muestra según datos

Datos demográficos		Frec.	Porcentaje
Rango de edad	26-30	120	31.50
	31-35	134	35.17
	36-41	127	33.33
Estado civil	Soltera	93	24.41
	Casada	144	37.80
	Divorciada	11	2.89
	Separada	16	4.20
	Viuda	5	1.31
	Conviviente	109	28.61
Ocupación	Estudiante	26	6.82
	Profesional o técnica con empleo	135	35.43
	Trabajadora independiente	128	33.60
	Dedicada al hogar	92	24.15
	Sin ocupación	0	0.00
Nivel de educación	Sin estudios	0	0.00
	Primaria incompleta	0	0.00
	Primaria Completa	1	0.26
	Secundaria incompleta	6	1.57
	Secundaria Completa	37	9.71
	Universidad o Instituto técnico Incompleta	131	34.38
	Universidad o Instituto técnico completa	158	41.47
	Postgrado (Maestría o Doctorado) incompleta	28	7.35
Postgrado (Maestría o Doctorado) completa	20	5.25	
Nivel de ingresos (soles)	1 299 a menos	6	1.57
	1 300- 2 479	50	13.12
	2 480 - 3 969	93	24.41
	3 970 – 7 019	206	49.08
	7 020 – 12 599	67	10.76
	12 600 a más	4	1.05

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los datos demográficos, en la Tabla 5 se observa que respecto a la edad, el 35% corresponde al rango de edad 31-35, 33% corresponde al rango de edad 36-41 y el 31% corresponde al rango de edad 26-30. Respecto al dato demográfico estado civil, se observa que el 38% corresponde a madres casadas, 29% corresponde a convivientes, 25% corresponde a solteras, 4% corresponde a separadas, 3% corresponde a divorciadas y el 1% corresponde a viudas. Respecto al dato demográfico ocupación, se observa que el 35% corresponde a profesionales o técnicas con empleo, 34% corresponde a trabajadoras independientes, 24% corresponde a dedicadas al hogar y el 7% corresponde a estudiantes. Respecto al dato demográfico nivel de educación alcanzado, se

observa que el 42% corresponde a universidad o instituto técnico completo, 34% a universidad o instituto técnico incompleto, 10% corresponde a secundaria completa, 7% corresponde a postgrado incompleto, el 5% corresponde a postgrado completo y el 2% corresponde a secundaria incompleta. Finalmente respecto al dato demográfico nivel de ingresos (soles), se observa que el 49% corresponde al personas con ingresos de 3 970-7 019, 24% corresponde personas con ingresos de 2 480-3969, 13% corresponde a personas con ingresos de 1 300-2 479, 11% corresponde a personas con ingresos 7 020-12 599, 2% corresponde a personas con ingresos de 1 299 a menos y el 1% corresponde a personas con ingresos de 12 600 a más.

Resultado de ítems del cuestionario factores personales – decisión de compra

En el cuestionario se han considerado 18 ítems referentes a la dimensiones edad y ciclo de etapa de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y decisión de compras. A continuación, se evidencian los resultados:

Tabla 6

Resultados de la valoración en ítems de la dimensión edad y etapa de ciclo de vida en la escala de Likert

Dimensiones	Ítems	Escala	Frec.	Porcentaje
Edad y etapa de ciclo de vida	1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	4	1.05
		(2) En desacuerdo	94	24.67
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.54
		(4) De acuerdo	196	51.44
		(5) Totalmente de acuerdo	24	6.30
	2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	0	0.00
		(2) En desacuerdo	40	10.50
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.59
		(4) De acuerdo	242	63.52
		(5) Totalmente de acuerdo	32	8.40
	3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	(1) Totalmente en desacuerdo	2	0.52
		(2) En desacuerdo	54	14.17
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21.78
		(4) De acuerdo	213	55.91
		(5) Totalmente de acuerdo	29	7.61

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 6, con respecto a la dimensión edad y etapa de ciclo de vida, la cual está conformada por los ítems (1,2 y 3). Según el ítem 1, de las 381 encuestadas, 98 (25.72%) están

en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 63 (16.54%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 220 (57.74%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su edad influye en mi decisión de compra de gelatinas. Respecto al ítem 2, de las 381 encuestadas, 40 (10.50%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 67 (17.59%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 274 (71.92%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su etapa de vida de mamá influye en su decisión de compra de gelatinas. Finalmente con respecto al ítem 3, de las 381 encuestadas, 56 (14.70%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 83 (21.78%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 242 (63.52%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su edad determina su actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.

Tabla 7

Resultados de la valoración en ítems de la dimensión ocupación en la escala de Likert

Dimensiones	Ítems	Escala	Frec.	Porcentaje
Ocupación	4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	3	0.79
		(2) En desacuerdo	23	6.04
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.96
		(4) De acuerdo	259	67.98
		(5) Totalmente de acuerdo	39	10.24
	5. Si cambiaria de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	14	3.67
		(2) En desacuerdo	89	23.36
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33.86
		(4) De acuerdo	121	31.76
		(5) Totalmente de acuerdo	28	7.35
	6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	5	1.31
		(2) En desacuerdo	35	9.19
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21.52
		(4) De acuerdo	234	61.42
		(5) Totalmente de acuerdo	25	6.56

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 7, con respecto dimensión ocupación, la cual está conformada por los ítems (4,5 y 6). Según el ítem 4, de las 381 encuestadas, 26 (6.82%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 57 (14.96%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 298 (78.22%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su ocupación principal influye en su decisión de compra de gelatinas. Respecto al ítem 5, de las 381 encuestadas, 103 (27.03%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 129 (33.86%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 149 (39.11%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que si cambiarían de ocupación principal, afectaría en su decisión de compra de gelatinas. Finalmente con respecto al ítem 6, de las 381

encuestadas ,40 (10.50%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 82 (21.52%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 259 (67.98%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su ocupación principal influye en los atributos que busca respecto a productos como gelatinas.

Tabla 8

Resultados de la valoración en ítems de la dimensión situación económica en la escala de Likert

Dimensiones	Ítems	Escala	Frec.	Porcentaje
Situación económica	7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	6	1.57
		(2) En desacuerdo	42	11.02
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.64
		(4) De acuerdo	225	59.06
		(5) Totalmente de acuerdo	37	9.71
	8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.	(1) Totalmente en desacuerdo	14	3.67
		(2) En desacuerdo	107	28.08
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.23
		(4) De acuerdo	110	28.87
		(5) Totalmente de acuerdo	31	8.14
	9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	16	4.20
		(2) En desacuerdo	99	25.98
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.66
		(4) De acuerdo	119	31.23
		(5) Totalmente de acuerdo	34	8.92

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 8, con respecto situación económica, la cual está conformada por los ítems (7,8 y 9). Según el ítem 7, de las 381 encuestadas, 48 (12.60%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 71 (18.64%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 262 (68.77%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su situación económica influye en su decisión de compra de gelatinas. Respecto al ítems 8, de las 381 encuestadas, 121 (31.76%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 119 (31.23%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 141 (40.16%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que un mayor nivel de ingresos le impulsaría a comprar gelatinas más caras. Finalmente respecto al ítem 9, de las 381 encuestadas, 115 (30.18%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 113 (29.66%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 153 (40.16%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que si tuvieran un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.

Tabla 9

Resultados de la valoración en ítems de la dimensión estilo de vida en la escala de Likert

Dimensiones	Ítems	Escala	Frec.	Porcentaje
Estilo de vida	10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	3	0.79
		(2) En desacuerdo	72	18.90
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.64
		(4) De acuerdo	218	57.22
		(5) Totalmente de acuerdo	17	4.46
	11. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.	(1) Totalmente en desacuerdo	10	2.62
		(2) En desacuerdo	97	25.46
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.23
		(4) De acuerdo	142	37.27
		(5) Totalmente de acuerdo	13	3.41
	12. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.	(1) Totalmente en desacuerdo	12	3.15
		(2) En desacuerdo	71	18.64
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.51
		(4) De acuerdo	177	46.46
		(5) Totalmente de acuerdo	20	5.25

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 9, con respecto a la dimensión estilo de vida, la cual está conformada por los ítems (10,11 y 12). Según el ítem 10, de las 381 encuestadas, 75 (19.69%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 71 (18.64%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 235 (61.68%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las actividades de su estilo de vida influyen en su decisión de compra de gelatinas. Respecto al ítem 11, de las 381 encuestadas, 107 (28.08%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 119 (31.23%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 155 (40.68%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran gelatinas que estén alineadas con sus intereses. Finalmente respecto a ítem 12, de las 381 encuestadas, 83 (21.78%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 101 (26.51%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 197 (51.71%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su rutina como ama de casa determina que gelatina eligen comprar.

Tabla 10

Resultados de la valoración en ítems de la dimensión personalidad y autoconcepto en la escala de Likert

Dimensiones	Ítems	Escala	Frec.	Porcentaje
Personalidad y autoconcepto	13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	16	4.20
		(2) En desacuerdo	75	19.69
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22.05
		(4) De acuerdo	189	49.61
		(5) Totalmente de acuerdo	17	4.46
	14. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	(1) Totalmente en desacuerdo	25	6.56
		(2) En desacuerdo	109	28.61
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.92
		(4) De acuerdo	114	29.92
		(5) Totalmente de acuerdo	19	4.99
	15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	15	3.94
		(2) En desacuerdo	96	25.20
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.30
		(4) De acuerdo	146	38.32
		(5) Totalmente de acuerdo	20	5.25

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 10, con respecto a la dimensión personalidad y autoconcepto, la cual está conformada por los ítems (13,14 y 15). Según el ítem 13, de las 381 encuestadas, 91 (23.88%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 84 (22.05%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 206 (54.07%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que su naturaleza de personalidad influye en su decisión de compra de gelatinas. Respecto al ítem 14, de las 381 encuestadas, 134 (35.17%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 114 (29.92%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 133 (34.91%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sentirse reflejada en productos como la gelatina influye en su decisión de compra. Finalmente respecto al ítem 15, de las 381 encuestadas, 111 (29.13%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 104 (27.30%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 166 (43.57%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sus características personales internas como sus cualidades influyen en su decisión de compra de gelatinas.

Tabla 11

Resultados de la valoración en ítems de la decisión de compra de gelatinas en la escala de Likert

Dimensiones	Ítems	Escala	Frec.	Porcentaje
Decisión de compra de gelatinas	16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	4	1.05
		(2) En desacuerdo	35	9.19
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.65
		(4) De acuerdo	166	43.57
		(5) Totalmente de acuerdo	44	11.55
	17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	5	1.31
		(2) En desacuerdo	81	21.26
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	39.90
		(4) De acuerdo	133	34.91
		(5) Totalmente de acuerdo	10	2.62
	18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	(1) Totalmente en desacuerdo	5	1.31
		(2) En desacuerdo	83	21.78
		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40.32
		(4) De acuerdo	129	33.86
		(5) Totalmente de acuerdo	10	2.62

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 11, con respecto a la decisión de compra de gelatinas, la cual está conformada por los ítems (16,17 y 18). Según el ítem 15, de las 381 encuestadas, de las 381 encuestadas, 39 (10.24%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 132 (34.65%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 210 (55.12%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que tienen el deseo de comprar y adquirir gelatinas. Respecto al ítem 16, de las 381 encuestadas, 86 (22.57%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 152 (39.90%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 143 (37.53%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que si donde compran hay gelatinas disponibles y tienen el derecho a elegir, elegirán comprar gelatinas. Finalmente respecto al ítem 18, de las 381 encuestadas, 88 (23.10%) están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, 154 (40.42%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 139 (36.48%) la cuales están de acuerdo y totalmente de acuerdo que toman la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas

Estadística descriptiva de Análisis de Datos

Se analizó las estadísticas del promedio y la desviación estándar para los seis factores, de los cuales (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) se clasificación como nivel bajo con puntuación promedio < 2,60, (ni en desacuerdo ni en acuerdo) se clasificó como nivel moderado con puntuación promedio entre 2,60 y 3,39 y (de acuerdo y totalmente de acuerdo) se clasificaron como nivel alto con puntuación promedio > 3,40.

Tabla 12

Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión edad y etapa de ciclo de vida

Ítems	n	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.373	0.958
2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.698	0.768
3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	381	1,0	5,0	3.559	0.846
Edad y etapa de ciclo de vida general	381	1,0	5,0	3.543	0.871

Fuente: Elaboración propia.

Los ítems de la dimensión edad y ciclo de etapa de vida tuvieron una puntuación media que oscilaba entre 3,559 y 3,698 con una puntuación media total de 3,543 de 5 y una desviación estándar de 0.871, que consideran (nivel alto) según el intervalo de la escala de Likert; dado que 3,543 es mayor que 3,40.

Tabla 13

Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión ocupación

Ítems	n	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.808	0.727
5. Si cambiaría de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.157	0.985
6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	381	1,0	5,0	3.627	0.793
Ocupación general	381	1,0	5,0	3.531	0.885

Fuente: Elaboración propia.

Los tres ítems de la dimensión ocupación tuvieron una puntuación media que oscilaba entre 3,157 y 3,808 con una puntuación media total de 3,531 de 5 y una desviación estándar de 0.885, que consideran (nivel alto) según el intervalo de la escala de Likert; dado que 3,531 es mayor que 3,40.

Tabla 14

Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión situación económica

Ítems	n	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.643	0.861
8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.	381	1,0	5,0	3.097	1.017
9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	381	1,0	5,0	3.147	1.038
Situación económica general	381	1,0	5,0	3.296	1.005

Fuente: Elaboración propia.

Los tres ítems de la dimensión situación económica tuvieron una puntuación media que oscilaba entre 3,097 y 3,643 con una puntuación media total de 3,296 de 5 y una desviación estándar de 1,005, que consideran (nivel moderado) según el intervalo de la escala de Likert; dado que 3,296 está entre 2,60 y 3,39.

Tabla 15

Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión estilo de vida

Ítems	n	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.457	0.874
11. Compró gelatinas que estén alineadas con mis intereses.	381	1,0	5,0	3.134	0.924
12. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.	381	1,0	5,0	3.320	0.942
Estilo de vida general	381	1,0	5,0	3.304	0.922

Fuente: Elaboración propia.

Los tres ítems de la dimensión estilo de vida tuvieron una puntuación media que oscilaba entre 3,134 y 3,457 con una puntuación media total de 3,304 de 5 y una desviación estándar de 0,922, que consideran (nivel moderado) según el intervalo de la escala de Likert; dado que 3,304 está entre 2,60 y 3,39.

Tabla 16

Estadística descriptiva de Análisis de Datos de la dimensión personalidad y autoconcepto

Ítems	n	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.304	0.974
14. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	381	1,0	5,0	2.982	1.025
15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	381	1,0	5,0	3.157	0.990
Personalidad y autoconcepto general	381	1,0	5,0	3.148	1.004

Fuente: Elaboración propia.

Los tres ítems de la dimensión personalidad tuvieron una puntuación media que oscilaba entre 2,982 y 3,304 con una puntuación media total de 3,148 de 5 y una desviación estándar de 1,004, que consideran (nivel moderado) según el intervalo de la escala de Likert; dado que 3,148 está entre 2,60 y 3,39.

Tabla 17
Estadística descriptiva de Análisis de la decisión de compras de gelatinas

Ítems	n	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas.	381	1,0	5,0	3.554	0.852
17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas.	381	1,0	5,0	3.163	0.833
18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	381	1,0	5,0	3.147	0.833
Decisión de compra de gelatinas general	381	1,0	5,0	3.288	0.860

Fuente: Elaboración propia.

Los tres ítems de la decisión de compra de gelatinas tuvieron una puntuación media que oscilaba entre 3,147 y 3,554 con una puntuación media total de 3,288 de 5 y una desviación estándar de 0,860, que consideran (nivel moderado) según el intervalo de la escala de Likert; dado que 3,288 está entre 2,60 y 3,39.

Análisis factorial

El análisis factorial exploratorio se realizó con 1 como el valor propio para mejorar la fuerza de los factores. Luego, se extrajeron seis factores: edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y decisión de compra de gelatinas. El cuestionario tuvo 18 preguntas clasificadas en factores, tres ítems para cada factor.

Tabla 18
Matriz de componentes rotados

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					0.726	
Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.					0.799	
Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.					0.870	
Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.				0.802		
Si cambiaria de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.				0.717		
Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.				0.873		
Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.			0.722			
Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a			0.94			

comprar gelatinas más caras.	
Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	0.941
Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	0.844
Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.	0.750
Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.	0.825
La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	0.587
Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	0.843
Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	0.711
Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas.	0.789
Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas.	0.900
Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	0.905

Fuente: Elaboración propia.

El análisis extrajo una solución de seis factores con 76,9% de varianza total. Basado en Kaiser y Rice (1974), como se observa en la Tabla 8 el análisis de KMO fue de 0,810 indicando un nivel meritorio y la prueba de Bartlett para la esfericidad fue significativa ($\chi^2 = 3962,422$, $p = 0,00$).

Tabla 19
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,810	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3962,422
	gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de correlación

Se realizó el análisis de correlación para conocer la existencia de alguna relación entre decisión de compra de gelatinas y las dimensiones: edad y ciclo de etapa de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad. Se interpretó los coeficientes de correlación según sugerencias de Cohen (1988) como se observa en la Tabla 20.

Tabla 20
Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación

Rango	Interpretación
0,00- 0,10	Correlación nula
0.11-0.30	Correlación débil
0.31-0.50	Correlación moderada
0.51-1.00	Correlación fuerte

Fuente: Cohen (1988).

Tabla 21
Resultados del análisis de correlación de la variable decisión de compra con las dimensiones de los factores personales

		1	2	3	4	5	6
Decisión de compra de gelatinas	Correlación de Pearson	1					
	Sig. (bilateral)						
Edad y ciclo de etapa de vida	N	381					
	Correlación de Pearson	,196**	1				
Ocupación	Sig. (bilateral)	,000					
	N	377	381				
Situación económica	Correlación de Pearson	,226**	,196**	1			
	Sig. (bilateral)	,000	,000				
Estilo de vida	N	381	381	381			
	Correlación de Pearson	,133**	,239**	,272**	1		
Personalidad y autoconcepto	Sig. (bilateral)	,008	,000	,000			
	N	381	381	381	381		
	Correlación de Pearson	,422**	,171**	,197**	,011	1	
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,853		
	N	381	381	381	381	381	
	Correlación de Pearson	,553**	,123*	,256**	,052	,646**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,018	,000	,327	,000	
	N	381	381	381	381	381	381

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 21 muestra que la dimensión personalidad y autoconcepto tuvieron una correlación fuerte con la decisión de compra de gelatinas, con un r (0.553); $p < 0,01$. La dimensión estilo de vida y decisión de compra de gelatinas tuvieron una correlación moderada, con un r (0.422); $p < 0,01$. La dimensión ocupación y decisión de compra de gelatinas tuvieron una correlación débil, con un r (0.226); $p < 0,01$. La dimensión edad y ciclo de etapa de vida y decisión de compra de gelatinas tuvieron una correlación débil, con un r (0.196); $p < 0,01$, y finalmente la dimensión situación económica y decisión de compras de gelatinas tuvieron una correlación débil, con un r (0.133); $p < 0,01$.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H_g: Existe influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Análisis de regresión lineal múltiple: factores personales – decisión de compra

El análisis de regresión reveló un valor R² de (0.336), lo que significa que aproximadamente (33.6%) de la decisión de compra de gelatinas está explicada por los factores personales, como se observa en la Tabla 22. El resto (66,4%) de la decisión de compra de gelatinas se atribuye a otros factores no considerados por este estudio.

Tabla 22
Resumen del modelo del análisis de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,580 ^a	,336	,327	1,88756

Fuente: Elaboración propia.

En el resumen del ANOVA, se obtuvo un valor de Sig.=0,000 (0.000 <0.05), lo cual indicó que si existe relación lineal significativa, por eso que se aprueba la hipótesis general (H_g). Por ello, se puede afirmar que existe influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Tabla 23
Resumen del ANOVA de factores personales– decisión de compra

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	676,824	5	135,365	37,993	,000 ^b
Residual	1336,079	375	3,563		
Total	2012,903	380			

a. Variable dependiente: Decisión de compra de gelatinas (Y)

b. Dimensiones predictoras: (Constante), Personalidad y autoconcepto(X₅), Situación económica(X₃), Edad y ciclo de etapa de vida(X₁), Ocupación(X₂), Estilo de vida(X₄)

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación de regresión

Como se observa en la Tabla 24, según el modelo de coeficientes de regresión lineal múltiple, se obtuvo los coeficientes de cada dimensión de la variable independiente según la variable dependiente. Cuando se compararon los coeficientes B_k de las dimensiones, el efecto más alto fue para la personalidad y autoconcepto, que midieron 0,404, seguido por la edad y etapa de ciclo de vida, que midieron 0,105. Obteniendo así que solo dos dimensiones con valores Sig. menores a

<0.05 tuvieron influencia significativa en la decisión de compra, las cuales se utilizaron para su posterior ajuste mediante la regresión por pasos.

Tabla 24
Modelo de coeficientes de regresión de factores personales– decisión de compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B _k	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,804	,722		3,883	,000
Edad y etapa de ciclo de vida(X ₁)	,105	,048	,096	2,161	,031
Ocupación(X ₂)	,056	,051	,050	1,096	,274
Situación Económica(X ₃)	,063	,039	,071	1,591	,113
Estilo de vida(X ₄)	,093	,054	,096	1,725	,085
Personalidad y autoconcepto(X ₅)	,404	,049	,463	8,276	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra de gelatinas (Y)

Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar las dimensiones de la variable independiente e incluirlas en el modelo de regresión, el modelo incluyó solo a las dimensiones con el criterio de sig., menor a 0,05, es por ello que tomo solo dos modelos (Tabla 25), el primero estuvo conformado por la dimensión personalidad y autoconcepto y el segundo conformado por la variable personalidad y autoconcepto y edad y etapa de ciclo de vida, tomando así el segundo modelo por tener un mayor R cuadrado.

Tabla 25
Resumen del modelo de regresión por pasos

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación
1. Personalidad y autoconcepto(X ₅)	,553 ^a	,306	,304	1,91957
2. Personalidad y autoconcepto(X ₅)+ Edad y etapa de ciclo de vida(X ₁)	,568 ^b	,323	,319	1,89897

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 26, el modelo 2, obtuvo un valor de Sig.=0,000 (0.000 <0.05), lo cual indicó que si existe relación lineal significativa por parte del modelo de regresión por pasos.

Tabla 26
Resume del ANOVA del modelo de regresión por pasos

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	616,388	1	616,388	167,282	,000 ^b
	Residual	1396,515	379	3,685		
	Total	2012,903	380			
2	Regresión	649,804	2	324,902	90,098	,000 ^c
	Residual	1363,099	378	3,606		
	Total	2012,903	380			

a. Variable dependiente: Decisión de compra(Y)

b. Dimensión predictoras: (Constante), Personalidad y autoconcepto(X₅)

c. Dimensiones predictoras: (Constante), Personalidad y autoconcepto (X₅), Edad y etapa de ciclo de vida (X₁)

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se obtuvo la ecuación de regresión lineal a partir de los datos de la Tabla 27, todo ello para predecir la variable dependiente a partir de la constante y de los coeficientes de las dimensiones estadísticamente significativas de la variable independiente mediante el modelo de regresión por pasos, en donde se obtuvo los coeficientes no estandarizados como los coeficientes (B_k) que formaron parte de la siguiente ecuación:

$$Y = 3,929 + 0,468 X_4 + 0,142 X_1$$

Decisión de compra = 2,804 + 0,468(Personalidad y autoconcepto) + 0,142 (Edad y etapa de ciclo de vida)

Tabla 27
Modelo de coeficientes de regresión por pasos

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B _k	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,929	,580		6,774	,000
Personalidad y autoconcepto(X ₅)	,468	,037	,537	12,602	,000
Edad y etapa de ciclo de vida(X ₁)	,142	,047	,130	3,044	,002

a. Variable dependiente: Decisión de compra de gelatinas (Y)

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 28
Tabla resumen de prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específicas		Nivel de Significancia	Decisión
1	H _{e1} : Existe influencia de la edad y etapa de ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Sig.= 0,031 (0,031<0,05)	Hipótesis aceptada
2	H _{e2} : Existe influencia de la ocupación en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Sig.= 0,274 (0,274>0,05)	Hipótesis rechazada
3	H _{e3} : Existe influencia de la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Sig.= 0,113 (0,113>0,05)	Hipótesis rechazada
4	H _{e4} : Existe influencia del estilo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Sig.= 0,085 (0,085>0,05)	Hipótesis rechazada
5	H _{e5} : Existe influencia de la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Sig.= 0,000 (0,000<0,05)	Hipótesis aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 28 , se hizo las prueba de hipótesis específicas, en donde se puede apreciar que sólo se aceptaron las hipótesis específicas 1 y 5, dado que cumplieron con el criterio estadístico de contar con un valor de Sig.=0,000 (0,000<0,05); lo cual representó que sean estadísticamente significativas y se traduce en que si existe influencia de la edad y etapa ciclo de vida y la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

18. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

a. Discusión

Refiriéndonos a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, esta investigación demostró estadísticamente que la variable factores personales explica en un (33,6%) la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo. Asimismo Susanto et al. (2016), en su investigación concluyeron que si existe influencia significativa en la decisión de compra de productos por parte de los factores culturales, sociales y psicológicos así como los factores personales, los cuales incluyeron nuestras mismas dimensiones de nuestra investigación (edad y la etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, la personalidad y el autoconcepto y el estilo de vida).

Respecto a la variable factores personales; este estudio reveló la existencia de una correlación fuerte con un r (0.580) entre los factores personales y la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo. Del mismo modo, Álvarez y González (2019), en su investigación determinaron la influencia de los factores personales en el comportamiento de compra de productos de conveniencia, con un valor de correlación de r (0.540), lo cual se interpretó también como una correlación fuerte. Por otro lado, en la investigación de AL-Ghaswyneh (2019), los factores personales tuvieron impacto directo en la decisión de compra, pero fueron considerados como uno de los factores menos influyentes. Esta pequeña variación respecto a esta investigación podría darse por la comparación de distintas categorías de productos en cuestión, dado que en este estudio se realizó el estudio referente a la influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas, producto de consumo humano, la cual satisface una necesidad básica que es la alimentación; por otro lado en el estudio de la influencia de factores personales en la decisión de compra de productos ecológicos, la investigación se refirió a productos que satisfacen otras necesidades distintas a las necesidades básicas, es por ello que observa que los factores personales no tuvieron tanta intensidad de influencia, pero si otro tipo de factores como los factores psicológicos.

En los resultados de esta investigación se puede apreciar de forma general que los factores personales influyen en cierto porcentaje en la decisión de compra, pero específicamente no todas las dimensiones de los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra. Es por ello que mediante el análisis estadístico de regresión se logró determinar que la dimensión edad y etapa de ciclo de vida y personalidad y autoconcepto influyen significativamente en la decisión de compra, por lo contrario, las dimensiones: ocupación, situación económica y estilo de vida no presentaron valores significativos dado que su sig. fue mayor a 0.05. Del mismo modo Nouraiet et al. (2017), luego de realizar análisis de regresión lograron determinar que las dimensiones edad y etapa de ciclo de vida y situación económica influyen significativamente en la decisión de compra y que las dimensiones ocupación, estilo de vida y personalidad no influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Con respecto a la relación de las variables, en esta investigación por medio de los análisis de correlación, se obtuvieron todas las correlaciones positivas, la dimensión de mayor intensidad fue la personalidad y autoconcepto con un r (0.553), seguida del estilo de vida con un r (0.422), ocupación con un r (0.226), edad y ciclo de etapa de vida con un r (0.196) y, finalmente la situación económica con un r (0.196), lo cual demostró que hay una relación directa entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente, asimismo Pemani et al. (2017), corrobora la correlación en su estudio, con una correlación de con un r (0,724) entre los factores personales y la decisión de compra, en donde también se observó una correlación positiva entre todas sus dimensiones respecto a su variable dependiente.

Por medio del análisis de regresión lineal se puede predecir la variable dependiente (decisión de compra) mediante la determinación de la ecuación de regresión lineal, esta investigación incluyó en su ecuación solo a dos dimensiones de la variable factores personales (edad y etapa de ciclo de vida y personalidad y autoconcepto), con el criterio estadístico de que las dimensiones tengan influencia significativa, por otro lado Pemani et al. (2017), incluyó a todas sus dimensiones de los factores personales para predecir su variable decisión de compra, todo ello dado que todas sus dimensiones tuvieron una influencia estadística significativa. La diferencia que la ecuación determinada en esta investigación solo acepte dos dimensiones y que otras investigaciones acepten más o menos dimensiones, puede deberse a que en esta investigación la muestra son solo madres millennials y que en otras investigaciones tengan muestras distintas; asimismo, podría deberse a otros factores como el tipo de investigación y al contexto en el cual se desarrolle la investigación.

Esta investigación aceptó la hipótesis y se demostró la influencia significativa de la dimensión edad y etapa de ciclo de vida en la decisión de compra, con un valor del coeficiente (B_k) de 0,105 y Sig.= 0,031 ($0,031 < 0,05$); de igual forma, Nouraié et al. (2017), en su investigación del efecto de los factores personales en la decisión de compra de sus consumidores, aceptó su hipótesis con un valor del coeficiente (B_k) de 1,115 y Sig.= 0,026 ($0,026 < 0,05$); del mismo modo Pemani et al. (2017), aceptó su hipótesis con un valor del coeficiente (B_k) de 0,348 y Sig.= 0,040 ($0,040 < 0,05$), demostrando así que la edad y etapa de ciclo de vida afectan en la decisión de compra de no solo productos de tipo alimenticio sino de productos como ropa y accesorios. Contrastando así la importancia de esta dimensión la cual afecta en la decisión de compra, ya sea por distintos indicadores relacionados como la edad que tienen actualmente y respecto a la etapa de vida por la cual atraviesan. Por consiguiente, a esta generación millennials de 26 a 41 años, las cuales tienen constantes cambios en su comportamiento y consumo respecto al contexto en las que viven.

En cuanto a la personalidad y autoconcepto, se aceptó la hipótesis y se demostró la influencia significativa de la dimensión en la decisión de compra, con un valor del coeficiente (B_k) de 0,404 y Sig.= 0,00 ($0,000 < 0,05$). Del mismo modo, la investigación de Pemani et al. (2017), aceptó su hipótesis con un valor del coeficiente (B_k) de 0,233 y Sig.= 0,046 ($0,046 < 0,05$), mostrando así que dicha dimensión afecta en la decisión de compra por factores relacionados a la naturaleza de la personalidad, autoconcepto y características internas personales.

b. Conclusiones

Con respecto a los factores personales, se obtuvo en el análisis de regresión lineal múltiple un valor R^2 de (0,336) y un valor de $\text{Sig.}=0,000$ ($0,000<0,05$), por lo se concluye que el 33,6% de la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo está explicado por los factores personales.

Con respecto a la edad y etapa de ciclo de vida, se obtuvo en el análisis de regresión lineal, una influencia con un valor (B_k) de (0.105) y un valor de $\text{Sig.}=0,031$ ($0,031<0,05$), con lo cual se concluye que esta dimensión influye significativamente en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo está influenciado por la edad y etapa de ciclo de vida.

Con respecto a la ocupación, se obtuvo en el análisis de regresión lineal, un valor de $\text{Sig.}=0,274$ ($0,274>0,05$), con lo cual se concluye que esta dimensión no influye significativamente en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.

Con respecto a la situación económica, se obtuvo en el análisis de regresión lineal, un valor de $\text{Sig.}=0,113$ ($0,113>0,05$), con lo cual se concluye que esta dimensión no influye significativamente en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.

Con respecto al estilo de vida, se obtuvo en el análisis de regresión lineal, un valor de $\text{Sig.}=0,085$ ($0,085>0,05$), con lo cual se concluye que esta dimensión no influye significativamente en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.

Con respecto a la personalidad y autoconcepto, se obtuvo en el análisis de regresión lineal, una influencia con un valor (B_k) de (0.404) y un valor de $\text{Sig.}=0,000$ ($0,00<0,05$), con lo cual se concluye que esta dimensión influye significativamente en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo está influenciado por la edad y etapa de ciclo de vida.

c. Recomendaciones

Se recomienda hacer estudios que complementen la presente investigación, dado que se evidenció que sólo el 33,6 % de la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo está influenciado por los factores personales; es por ello que esos resultados dan pie a otras investigaciones que expliquen los otros 66,4 % que influyen en la decisión de compra de gelatinas, los cuales se atribuye a otros factores no considerados por este estudio.

Asimismo, se recomienda realizar una investigación más amplia de mercado referente a todo lo que englobe al proceso de decisión de compra, pero en especial relacionado a productos de consumo masivo, para así saber obtener información sobre la tendencia en la que se manejan y sobre qué factores afectan más en su proceso de decisión de compra.

Se recomienda realizar estudios a profundidad respecto a los indicadores de las dimensiones más relevantes del presente estudio, investigaciones que aborden puntualmente en el rango de edad, etapa de vida y respecto a los rasgos de los consumidores; indicadores muy importantes a la hora de evaluar a las dimensiones que tienen influencia significativa en la decisión de compra .

Con respecto a la edad y etapa de ciclo de vida, se recomienda reforzar estudios sobre esta dimensión, dado que en la presentación investigación se observó que esta dimensión tiene una influencia significativa en la decisión de compra de las consumidoras, lo cual podría replicarse respecto a otro tipo de productos de consumo humano, dado que esta dimensión podría afectar respecto a su influencia de su edad, actitud y etapa de vida en la cual se encuentren.

Como se observa en la investigación, la dimensión personalidad tuvo mayor influencia respecto a la decisión de compra, es por ello que se recomienda generar más investigaciones en productos iguales o similares a la gelatina, para lograr contrastar la información obtenida. Todo ello haciendo énfasis en los factores relacionados a la naturaleza de la personalidad, autoconcepto y características internas de las consumidoras, las cuales influyen de gran forma en la etapa de decisión de compra.

Finalmente, se recomienda a los gerentes y especialistas de marketing de empresas cuya actividad económica sea la producción y comercialización de productos alimentarios, que pongan foco y den pie al desarrollo de estrategias de marketing centradas y relacionadas a los factores personales como la edad y personalidad, dado que se concluyó la presente investigación que estos factores influyen significativamente en la decisión de compra.

Lista de referencias

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- AL- Ghaswyneh, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Dialnet*, 50(2), 389-449.
- Álvarez, E., y González, M. (2019). Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima metropolitana (Tesis de maestría). Universidad Privada de Norte, Lima, Perú.
- Álvarez, J. (13 de noviembre de 2018). Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.gcca.org/sites/default/files/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinoam%C3%A9rica.pdf>
- Álvarez-Guale, R. y Villacrés-Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 75-89. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Arellano, R. (2017). Los seis Estilos de Vida. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arnaz, J., (1996). *La planeación curricular*. México: Trillas.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Barford, I., y Hester, P. (2011). Analysis of Generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory. *Defense Acquisition Research Journal*. Recuperado de <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA535500.pdf>
- Bernal, C., (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson educación.
- Berrú, H., Calla, H., Coayla, J., Hilares, S, y Villegas, C. (2019). Producción y comercialización de gelatina nutritiva a base de algas marinas, camu camu y yacón (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Calderón, J., y Cuenca, J. (2019). Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019 (Tesis de maestría). Universidad Privada de Norte, Lima, Perú.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Chávez-Zirena, E., Cruz-Rojas, G., Zirena-Bejarano, P. y De la Gala-Velasquez, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>

Cohen J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates; 1988. 567 p.

Connell, J., McMinn, N., y Bell, N. (2012). How will the next generation change de business world? A report on a survey. *Insights to a Changing World Journal*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

Corona, G., (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio.

CPI. (2021). Perú: Población 2021. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Espejo, M. (2019). Relación de la calidad del servicio en la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018 (Tesis de maestría). Universidad Privada de Norte, Trujillo, Perú.

FAO (2011). La Quinoa: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. *América Latina y el Caribe*. FAO y RLC, 1-66.

FAO y OMS (2019). *Dietas saludables sostenibles: principios rectores*. Roma. FAO y OMS, 1-44. <https://doi.org/10.4060/CA6640EN>

Feldman, R., (2006). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. Mc Graw Hill.

George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gonzales, D. (2 de octubre de 2020). 85% de peruanos prefiere consumir productos hechos con base de plantas y vegetales. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M., (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

INDECOPI. (2017). Clasificación internacional de productos y servicios. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Perú Resultados Definitivos. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1544/00TOMO_01.pdf

Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2017). Liderazgo en productos comestibles. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/search?search=Liderazgo+en+productos+comestibles>

Ipsos Perú. (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos Perú. (2020). Hogar peruano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/hogar-peruano>

Ipsos Perú. (2021). Generaciones en el Perú 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Khuong-Ngoc, M. y Duyen-Thi, H. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 7(2). 44-50. 10.18178/ijtef.2016.7.2.497.

Kotler, P., y Armstrong, G., (2012). *Marketing*. Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., y Keller, K., (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación de México.

Landaeta-Díaz, L., González-Medina, G. y Durán-Agüero, S. (2021). Ansiedad, anhedonia y patrón de consumo de alimentos durante la cuarentena COVID-19 en Chile. *Appetite*, 164, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105259>

López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México (review). *Dialnet*, 3(2), 69-85.

López, L., Medina, F., Ornelas, R., Moreno, J., Almirudis, S., Molina, J., Herrera, S., Otero, C., Canizales, D, y Arce, M. (2019). Elaboración de gelatina enriquecida con sustituto de leche a base de amaranto. *Investigación y desarrollo en ciencia y tecnología de alimentos*, 1(2), 577-581.

Martinez, A., y Pedrón, C., (2016). *Conceptos básicos en alimentación*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ministerio de Cultura y Educación de la República Argentina. (1998). Perfil profesional y curricular básica para la organización de ofertas en los trayectos técnicos profesionales. Recuperado de <http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Perfil%20Profesional.pdf>

Molinillo, S., Vidal, M., y Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (2020), 157-166.

Moreno, J., y Marcaccio, A., (2014). Perfiles profesionales y valores rotativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2) ,129-138.

NielsenIQ (20 de abril del 2020). The “Recessionary” response holds key to COVID-19 fallout. Recuperado de. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/real-time-recessionary-response-holds-key-to-covid-19-fallout/>

Nouraie, M., Moorineh, H., y Kordi, J. (2017). Investigando el efecto de los factores personales sobre la decisión de compra del cliente. *Arabian Journal of Business and Management*. 6 (7), 8-16.

OECD. (2018). Gelatin. Recuperado de <https://oec.world/en/profile/hs92/63503>

Ogg, J. (2006). The Babyboomer generation and the birth cohort of 1945 – 1954: a European perspective. Recuperado de https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2013/06/03_06_Europeanbabyboomers.pdf

Omondi, S. (2017). Determinantes del comportamiento de compra del consumidor para los turistas nacionales en Kenia (Tesis de maestría). Universidad Internacional de los Estados Unidos-África. Nairobi, Kenia.

Pemani, P., Massie, J., y Tielung, M. (2017). El efecto de los factores personales en la decisión de compra del consumidor (Estudio de caso: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (1), 68-77.

Pickett, J. y Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision". *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293. doi:10.1108/07363760810890516

Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior, *International Journal of Current Research in Academic Review*, 2 (9), 52-60.

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2(1), 130-134.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.ª Edición). <https://dle.rae.es>

Salazar, C., Moncada, C., y Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Academia y negocios*, 4(1), 1-14.

Sanabria, P., González, L., y Urrego, D. (2007). Estilos de vida saludable en profesionales de la salud colombianos: estudio exploratorio. *Revista Med*, 15(2), 207-217.

Schiffman, L., y Lazar, L., (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.

Schiffman, L., y Wisenblit, G., (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Solomon, M., (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana.

Susanto, A., Lapian, J., y Tumbuan, A. (2016). La influencia de lo cultural, social, personal y psicológico en el estudio de decisión de compra del consumidor sobre el producto de cemento de Tonasa en la ciudad de Manado. *Revista Periódica Científica Efficiency*, 16(1), 198-206.

Ubaque, J. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia (Tesis de pregrado). Universidad militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Yakup, D., y Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management And Business Research*. 12. 61-87.

Yang, J., Zhao, J., Luo, F., Wen, F. y Dong, Z. (2018). “Toma de decisiones para minoristas de electricidad: una breve encuesta”. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 9(5), 4140-4153. doi:10.1109/tsg.2017.2651499

Apéndice

Anexo 1. Instrumento

ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene tres secciones (A, B y C). Por favor, responda cada pregunta según las instrucciones proporcionadas para cada sección.

Sección A: Pregunta filtro

1. ¿Usted es decisora de compra de alimentos en su hogar?

a	b
Si	No

2. ¿Tiene hijos?

a	b
Si	No

Sección B: Información demográfica

Pregunta de respuesta de una **sola opción**.

Marque con una "X" la opción que mejor describa su perfil.

3. ¿A qué rango de edad pertenece?

a	b	c
26-30	31-35	36-41

4. ¿Estado civil?

Soltera	Casada	Divorciada	Separada	Viuda	Conviviente
---------	--------	------------	----------	-------	-------------

5. ¿Ocupación principal?

Estudiante	Profesional o técnica con empleo	Trabajadora independiente	Dedicada al hogar	Sin ocupación
------------	----------------------------------	---------------------------	-------------------	---------------

6. ¿Nivel de educación alcanzado?

a	b	c	d	e	f	g	h	i
Sin estudios	Primaria incompleta	Primaria Completa	Secundaria incompleta	Secundaria Completa	Universidad o Instituto técnico Incompleta	Universidad o Instituto técnico completa	Postgrado (Maestría o Doctorado) incompleta	Postgrado (Maestría o Doctorado) completa

7. ¿En qué rango se encuentra tu nivel de ingresos familiar? (soles)

a	b	c	d	e	f
1299 o menos	1300 – 2 479	2 480 - 3 969	3 970 – 7 019	7 020 – 12 599	12 600 a más

Sección C: Factores personales y decisión de compra del consumidor

Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Enunciados / Escala	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
Edad y ciclo de etapa de vida					
8. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					
9. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.					
10. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.					
Ocupación					
11. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.					
12. Si cambiaria de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.					
13. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.					
Situación económica					
14. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.					
15. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.					
16. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.					
Estilo de vida					
17. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					
18. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.					
19. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.					
Personalidad y autoconcepto					
20. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					
21. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.					
22. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					

Decisión de compras de gelatinas					
23. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas.					
24. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas.					
25. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.					

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿De qué manera influyen los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?	Establecer la influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.	Existe influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Factores personales (variable independiente)	Investigación aplicada
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
¿De qué manera influye la edad y la etapa de ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?	Determinar la influencia de la edad y etapa de ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.	Existe influencia de la edad y etapa de ciclo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.	Variable 2:	Investigación explicativa
¿De qué manera influye la ocupación en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?	Determinar la influencia de la ocupación en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.	Existe influencia de la edad en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.		3. Diseño de la Investigación:
¿De qué manera influye la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?	Determinar la influencia de la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.	Existe influencia de la situación económica en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.		4. Metodo:
¿De qué manera influyen los estilos de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?	Determinar la influencia del estilo de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.	Existe influencia de los estilos de vida en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.		5. Población:
¿De qué manera influye la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo?	Determinar la influencia de la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo.	Existe influencia de la personalidad y autoconcepto en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.		6. Muestra:
				8. Técnica de Recoleccion:
			9. Instrumento de Recoleccion:	
			Decisión de compra (variable dependiente)	Método hipotético deductivo
				Madres de zona urbana del distrito de Trujillo
				Tamaño de n=381
				Encuesta
				Cuestionario cuantitativo

Anexo 3. Validación de juez N°1



Trujillo, 20 de Diciembre del 2021

Señor(a) : Karla Zavaleta Guzmán

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en **Gestión Comercial y Gerencia de Marketing** de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.**

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,

Gian Pierre Silvera Otañe

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennial del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Karla Zavaleta Guzmán
- 1.2 Grado académico: Magister / Master of Business Administration (MBA)
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Agronegocios y alimentos
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Nacional de Trujillo
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Validación de encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Gian Pierre Silvera Otañe

INDICACIONES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20 %	Regular 21 – 40 %	Buena 41 – 60 %	Muy buena 61 – 80 %	Excelente 81 – 100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnicos – científicos de la Tecnología Educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Creo que se podría considerar también la edad de los hijos como un factor de decisión de compra.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

Trujillo, 21 de Diciembre de 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEM 8	PREGUNTA	AFILIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		Considerar la edad de los hijos
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

.....
.....
.....



Karla Zavaleta
Fecha: 26/12/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennial del
distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: ...Karia Zavaleta
Especialidad: ...Ing. Agroindustrial
Fecha: ...21/12/2021

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Ninguna.....
.....
.....
2. CONTENIDO:
Agregar una pregunta sobre la edad de los
hijos.....
.....
.....
3. ESTRUCTURA:
Ninguna.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Karia Zavaleta
Fecha: 21/12/2021

Anexo 2: Instrumento

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennial del distrito de Trujillo – 2021.

Investigador:

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que tiene finalidad conocer el proceso de decisión de compra de gelatinas de las madres millennial del distrito de Trujillo, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ÍTEM	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.					X	
4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
5. Si cambiaría de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.					X	
7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.					X	
9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.					X	
10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					X	

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar



11. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.					x	
12. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.				x		qué
13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
14. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.					x	
15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas					x	
17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas					x	
18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.					x	

Karla Zavaleta
Fecha: 21/... 12./... 2021

Trujillo, 20 de Diciembre del 2020

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Karla Zavaleta Guzmán

Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “Cuestionario” de Influencia del marketing en la decisión de compra de AL-Ghaswyneh (2019)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	Edad y etapa de ciclo de vida	Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
2		Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas	1	1	1	
3		Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	1	1	1	
4	Ocupación	Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
5		Si cambiara de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
6		Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	1	1	1	
7	Situación económica	Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
8		Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.	1	1	1	
9		Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	1	1	1	
10	Estilo de vida	Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
11		Compró gelatinas que estén alineadas con mis intereses.	1	1	1	
12		Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.	1	1	1	
13	Personalidad y autoconcepto	La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
14		Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
15		Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
16	Decisión de compra	Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas	1	1	1	
17		Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas	1	1	1	
18		Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Karla Zavaleta Guzmán

ULTIMO GRADO ACADEMICO: Magister / Master of Business Administration (MBA)

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL Agronegocios y alimentos

FIRMA

Anexo 4. Validación de juez N°2

Trujillo, 20 de Diciembre del 2021

Señor(a) : Odar Florián Castillo

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en **Gestión Comercial y Gerencia de Marketing** de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.**

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Gian Pierre Silvera Otañe

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennial del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Odar Florián Castillo
- 1.2 Grado académico: Magister / Master of Business Administration (MBA)
- 1.3 Areas de experiencia profesional : Logística, marketing y gestión comercial
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Privada del Norte
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Validación de encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Gian Pierre Silvera Otañe

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21- 40 %	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicar instrumento.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93%

Activar Windows
Trujillo, 23 de Diciembre de 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	AFIRMACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los items están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de items es el adecuado?	x		
8	¿Los items del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de items?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos items?		x	

Aportes y/o sugerencias:

.....

.....



Odar Florián Castillo

Nombre y Firma

Fecha: 23... / 12. / 2021



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre:Odar Roberto Florian Castillo.....
Especialidad:MBA- Ing. Industrial.....
Fecha:23/12/2021.....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

.....
.....

2. CONTENIDO:

.....
.....

3. ESTRUCTURA:

.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Odar Florian Castillo

Nombre y Firma
Fecha: 23.../...12.../2021...

Anexo 2: Instrumento

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Investigador:

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Items del cuestionario que tiene finalidad conocer el proceso de decisión de compra de gelatinas de las madres millennials de distrito de Trujillo, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.				x		
2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.					x	
4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
5. Si cambiaria de ocupación principal, afectaria en mi decisión de compra de gelatinas.				x		
6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.					x	
7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.					x	
9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.				x		

10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.				x		
11. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.					x	
12. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.		x				Considerar que no todas las mujeres son amas de casa
13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
14. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.				x		
15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas					x	
17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas					x	
18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.					x	



Odar Florián Castillo

Nombre y Firma
Fecha: 23.../...12 / 2021

Trujillo, 20 de Diciembre del 2020

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Odar Florián Castillo

Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “Cuestionario” de Influencia del marketing en la decisión de compra de AL-Ghaswyneh (2019)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

Validez de CONTENIDO



Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coheren- cia	Releva- ncia	OBSERV ACIONE S
			I=Si	I=Si	0=inn eces	
			0=No	0=No	I=Útil	
1	Edad y etapa de ciclo de vida	Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
2		Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas	1	1	1	
3		Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	1	1	1	
4	Ocupación	Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
5		Si cambiara de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
6		Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	1	1	1	
7	Situación económica	Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
8		Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.	1	1	1	
9		Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	1	1	1	
10	Estilo de vida	Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
11		Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.	1	1	1	
12		Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.	0	1	1	
13	Personalidad y autoconcep- to	La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
14		Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
15		Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
16	Decisión de compra	Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas	1	1	1	
17		Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas	1	1	1	
18		Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Odar Florián Castillo

ULTIMO GRADO ACADEMICO: Magister / Master of Business Administration (MBA)

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL Logística, marketing y gestión comercial

FIRMA

Anexo 5. Validación de juez N°3



Trujillo, 20 de Diciembre del 2021

Señor(a) : Juan Miguel Deza Castillo

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en **Gestión Comercial y Gerencia de Marketing** de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.**

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,

Gian Pierre Silvera Otañe

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Juan Miguel Deza Castillo
- 1.2 Grado académico: Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- 1.3 Areas de experiencia profesional: Gestión Comercial y marketing
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Coordinador Especialista de Facultad
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Validación de encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Gian Pierre Silvera Otañe



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Exoelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicar de forma virtual por temas de seguridad.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Activar Windows
Trujillo, 21 de Diciembre de 2021
Ve a Configuración para acti

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACION		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

Aportes y/o sugerencias:

.....

.....



 Juan Deza
 Fecha 21/12/2021



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del
distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Juan Miguel Deza Castillo
Especialidad: Dirección Comercial y marketing
Fecha: 21/12/21

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Ninguna.....
.....
2. CONTENIDO:
.....
.....
3. ESTRUCTURA:
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Juan Deza
Fecha: 21/12/2021

Anexo 2: Instrumento

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

Investigador:

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Items del cuestionario que tiene finalidad conocer el proceso de decisión de compra de gelatinas de las madres millennials de distrito de Trujillo, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS	(1.0)	(1.6)	(2.6)	(3.6)	(4.0)	Observaciones
1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.					x	
4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
5. Si cambiaria de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.					x	
7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.					x	
9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.					x	



10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
11. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.					x	
12. Mi rutina de ama de casa determina que gelatina elijo comprar.					x	
13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
14. Verme reflejada (reflejo personal) en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.					x	
15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas					x	
17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas					x	
18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.					x	



Juan Deza
Fecha: 21/12/2021

Trujillo, 20 de Diciembre del 2020

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Juan Miguel Deza Castillo

Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “Cuestionario” de Influencia del marketing en la decisión de compra de AL-Ghaswyneh (2019)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

Validez de CONTENIDO



Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			I=Si	I=Si	0=Inútiles	
			0=No	0=No	I=Útil	
1	Edad y etapa de ciclo de vida	Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
2		Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
3		Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	I	I	I	
4	Ocupación	Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
5		Si cambiaría de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
6		Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	I	I	I	
7	Situación económica	Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
8		Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.	I	I	I	
9		Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	I	I	I	
10	Estilo de vida	Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
11		Compró gelatinas que están alineadas con mis intereses.	I	I	I	
12		Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elija comprar.	I	I	I	
13	Personalidad y autoconcepto	La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
14		Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	I	I	I	
15		Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	I	I	I	
16	Decisión de compra	Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas.	I	I	I	
17		Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegí comprar gelatinas.	I	I	I	
18		Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	I	I	I	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Juan Miguel Deza Castillo

ULTIMO GRADO ACADEMICO: Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Dirección Comercial y marketing

FIRMA

Anexo 5. Validación de juez N°4



Trujillo, 20 de Diciembre del 2021

Señor(a) : Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en **Gestión Comercial y Gerencia de Marketing** de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: **Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021**.

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,

Gian Pierre Silvera Otañe

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennial del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Quispe Santivañez Grimaldo Wilfredo
- 1.2 Grado académico: Doctor en Ingeniería
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Investigación de mercados y desarrollo de productos.
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Director del Instituto de Investigación INITA - Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Validación de encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Gian Pierre Silvera Otañe

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20 %	Regular 21 – 40 %	Buena 41 – 60 %	Muy buena 61 – 80 %	Excelente 81 – 100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

Trujillo, 21 de Diciembre de 2021



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEM 8	PREGUNTA	AFILIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:|



Dr. Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

Fecha: 21/12/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennials del distrito de Trujillo – 2021.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez
Especialidad: Investigación de mercados y desarrollo de productos.
Fecha: ...21/12/2021

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

.....
NINGUNA.....
.....

2. CONTENIDO:

.....
NINGUNO.....
.....

3. ESTRUCTURA:

.....
NINGUNO.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Dr. Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

Fecha: 21/12/2021

Anexo 2: Instrumento

Influencia de los factores personales en la decisión de compra de gelatinas a madres millennial del distrito de Trujillo – 2021.

Investigador:

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que tiene finalidad conocer el proceso de decisión de compra de gelatinas de las madres millennial del distrito de Trujillo, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ÍTEM 8	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
2. Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
3. Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.					X	
4. Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
5. Si cambiaría de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
6. Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.					X	
7. Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.					X	
8. Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.					X	
9. Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.					X	
10. Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					X	

11. Compro gelatinas que estén alineadas con mis intereses.					x	
12. Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.					x	
13. La naturaleza de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
14. Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.					x	
15. Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.					x	
16. Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas					x	
17. Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas					x	
18. Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.					x	


Dr. Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

Fecha: 21/...12/...2021



Trujillo, 20 de diciembre del 2020

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “Cuestionario” de Influencia del marketing en la decisión de compra de AL-Ghaswyneh (2019)

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.]

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.

Firma

Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			I=Si	I=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	I=Útil	
1	Edad y etapa de ciclo de vida	Mi edad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
2		Mi etapa de vida de mamá influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
3		Mi edad determina mi actitud de compra hacia ciertos productos como la gelatina.	1	1	1	
4	Ocupación	Mi ocupación principal influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
5		Si cambiara de ocupación principal, afectaría en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
6		Mi ocupación principal influye en los atributos que busco respecto a productos como gelatinas.	1	1	1	
7	Situación económica	Mi situación económica influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
8		Un mayor nivel de ingresos me impulsaría a comprar gelatinas más caras.	1	1	1	
9		Si tuviera un mayor ingreso económico, compraría más productos como gelatinas.	1	1	1	
10	Estilo de vida	Las actividades de mi estilo de vida influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
11		Compró gelatinas que estén alineadas con mis intereses.	1	1	1	
12		Mi rutina como ama de casa determina que gelatina elijo comprar.	1	1	1	
13	Personalidad y autoconcepción	La autenticidad de mi personalidad influye en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
14		Sentirme reflejada en productos como la gelatina influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
15		Mis características personales internas como mis cualidades influyen en mi decisión de compra de gelatinas.	1	1	1	
16	Decisión de compra	Tengo el deseo de comprar y adquirir gelatinas.	1	1	1	
17		Si donde compro hay gelatinas disponibles y tengo el derecho a elegir, elegiré comprar gelatinas.	1	1	1	
18		Tomo la decisión de reemplazar otros productos tipo postre con gelatinas.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Doctor en Ingeniería

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Investigación de mercados y desarrollo de productos.

FIRMA: |



Dr. Grimaldo Wilfredo Quispe Santivañez

Anexo 6. Prueba V AIKEN

Max	1	$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	V = V de Aiken \bar{x} = Promedio de calificación de jueces k = Rango de calificaciones (Max-Min) l = calificación más baja posible						
Min	0								
K	1								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo									
Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).									
		J1	J2	J3	J4	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	0	1	1	0.75	0.50	0.75	Valido
ITEM 13	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	Relevancia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido
	Claridad	1	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido