

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*

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 |

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

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/>

Nourai, 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