

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION**

**CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**



# **TESIS**

**Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas  
en las generaciones X, Y, Z, de la ciudad de Chiclayo**

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración con mención en  
gerencia empresarial

**INVESTIGADOR:**

**Bach. Hugo Luis Chunga Gutierrez**

**ASESOR:**

**Dr. Ernesto K. Celi Arévalo**

**LAMBAYEQUE – PERÚ,**

**2023**

**Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z, de la ciudad de Chiclayo.**



Bach. Hugo L. Chunga Gutierrez  
Autor



Dr. Ernesto K. Celi Arévalo  
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado académico de: **MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL.**

Aprobado por:



Dr. Jorge Hernán Atoche Pacherras  
Presidente del jurado




Dr. Juan Carlos Samamé Castillo  
Secretario del jurado



Dr. Juan Francisco Zentner Alva  
Vocal del jurado

Lambayeque, 2023

 <b>UNPRG</b> <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	<b>ESCUELA DE POSGRADO</b> <i>M. Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
<b>UNIDAD DE INVESTIGACION</b>	<b><u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u></b>	Pág. 1 de 3	

### ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 11:00 a.m. del viernes 30 de junio de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°134 – 2021 de fecha 02 de marzo de 2021, conformado por:

Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES	Presidente
Mg. JUAN CARLOS GUISEPPE PIER ANGELO SAMAME CASTILLO	Secretario
Mg. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA	Vocal
Dr. ERNESTO KARLO CELI AREVALO	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista HUGO LUIS CHUNGA GUTIERREZ, candidato apto para el grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL, con la tesis titulada "FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS GASEOSAS EN LAS GENERACIONES X, Y, Z DE LA CIUDAD DE CHICLAYO".

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°567-2023-EPG de fecha 23 de junio de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por el candidato, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 16 puntos, equivalente a Calificativo de Bueno, quedando el candidato apto para optar el Grado MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL.

<b>Formato :</b> Físico/Digital	<b>Ubicación :</b> UI- EPG - UNPRG	<b>Actualización:</b>
---------------------------------	------------------------------------	-----------------------

 <b>UNPRG</b> <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PURISILVANA</small>	<b>ESCUELA DE POSGRADO</b> <i>M. Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
<b>UNIDAD DE INVESTIGACION</b>	<b><u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN</u></b> <b><u>VIRTUAL DE TESIS</u></b>	Pág. 2 de 3	

Se retomó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendolas 12:40 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES  
PRESIDENTE



Mg. JUAN CARLOS GUISEPPE PIER ANGELO SAMAME CASTILLO  
SECRETARIO



Mg. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA  
VOCAL



Dr. ERNESTO KARLO CELI AREVALO  
ASESOR

## **Declaración jurada de originalidad**

Yo, Bach. Hugo L. Chunga Gutiérrez investigador principal, y Dr. Ernesto K. Celi Arévalo, asesor del trabajo de investigación “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS GASEOSAS EN LAS GENERACIONES X, Y, Z, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, abril 2023

Nombre del investigador: Bach. Hugo L. Chunga Gutiérrez



Nombre del asesor: Dr. Ernesto K. Celi Arévalo

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a dios por darme el tiempo para este trabajo guiándome para mi vida profesional.

A mi hijo Eduardo por ser el motor a seguir preparándome en mi nivel profesional, también a toda mi familia que estuvo conmigo desde mis inicios académicos.

Hugo L. Chunga Gutiérrez

Autor

## **Agradecimiento**

Al llegar hasta aquí solo me queda decir gracias a todos y primordialmente a Dios que me dio la perseverancia de culminar mi estudio de tesis, a mi familia que dio su apoyo y confianza.

A mi asesor por la confianza que tuvo en mi para este estudio hasta el final.

Y por último a mi Laptop HP que aún se aferra a la vida estuvo conmigo desde el inicio hasta el final, la lucha q hicimos juntos con todas las adversidades que se presentó.

Hugo L. Chunga Gutiérrez

Autor

## Índice General

Acta de sustentación (copia) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Declaración jurada de originalidad .....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas .....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción .....	16
CAPÍTULO I.DISEÑO TEÓRICO .....	19
1.1. Antecedentes de la Investigación .....	19
1.2. Base Teórica .....	20
1.3. Definiciones Conceptuales .....	37
1.4. Operacionalización de Variables .....	40
1.5. Hipótesis .....	41
CAPÍTULO II.MÉTODOS Y MATERIALES.....	42
2.1. Tipo de Investigación .....	42
2.2. Método de Investigación .....	42
2.3. Diseño de Contrastación.....	42



2.4. Población, Muestra y Muestreo .....	43
2.5. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos .....	45
2.6. Procesamiento y Análisis de Datos .....	45
CAPÍTULO III.RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN .....	76
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS .....	83

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	48
<b>Tabla 2</b> .....	52
<b>Tabla 3</b> .....	53
<b>Tabla 4</b> .....	55
<b>Tabla 5</b> .....	57
<b>Tabla 6</b> .....	62
<b>Tabla 7</b> .....	64
<b>Tabla 8</b> .....	68

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	24
<b>Figura 2</b> .....	25
<b>Figura 3</b> .....	32
<b>Figura 4</b> .....	33
<b>Figura 5</b> .....	34
<b>Figura 6</b> .....	35
<b>Figura 7</b> .....	49
<b>Figura 8</b> .....	49
<b>Figura 9</b> .....	50
<b>Figura 10</b> .....	51
<b>Figura 11</b> .....	51
<b>Figura 12</b> .....	56
<b>Figura 13</b> .....	57
<b>Figura 14</b> .....	59
<b>Figura 15</b> .....	59
<b>Figura 16</b> .....	60
<b>Figura 17</b> .....	61
<b>Figura 18</b> .....	61
<b>Figura 19</b> .....	62
<b>Figura 20</b> .....	63
<b>Figura 21</b> .....	64

<b>Figura 22</b> .....	66
<b>Figura 23</b> .....	66
<b>Figura 24</b> .....	67
<b>Figura 25</b> .....	67
<b>Figura 26</b> .....	70
<b>Figura 27</b> .....	70
<b>Figura 28</b> .....	71
<b>Figura 29</b> .....	71
<b>Figura 30</b> .....	72
<b>Figura 31</b> .....	72

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1: Instrumentos de Recolección de Datos.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 2: Formato de Tabulación de Datos.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 3: Rúbricas de Expertos de Instrumentos de Recolección de Datos.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 4: Matriz de consistencia .....</b>	<b>91</b>

## Resumen

La presente investigación se efectuó con el objetivo de determinar que factores tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y y Z de la ciudad de Chiclayo, siendo esta una de las bebidas más consumidas aun estando por debajo del consumo de agua embotellada, siendo un tema de importancia de conocer el comportamiento de compra y que factores influyen en la compra.

La metodología que se utilizó fue según su función es básica y según su alcance es descriptivo correlacional, el diseño de investigación es no experimental – transversal, la técnica que se usó es la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario para ambas variables. Se tuvo una población infinita y se obtuvo una muestra de 272 consumidores de bebidas gaseosas proporcionados en las tres generaciones ya mencionadas.

La conclusión fundamental fue, en las tres generaciones no tienen diferencia en los factores con mayor influencia en el comportamiento de compra, siendo el factor psicológico como principal influyente seguido del factor personal.

**Palabras clave:** Consumidor, comportamiento de compra, factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico, Generaciones humanas.

**Códigos JEL:** M3, M30, M31, M37

## **Abstract**

The present investigation was carried out with the objective of determining which factors have the greatest influence on the purchasing behavior of soft drinks in generations X, Y and Z of the city of Chiclayo, being this one of the most consumed drinks even though it is below the average. bottled water consumption, being an important issue to know the purchasing behavior and what factors influence the purchase.

The methodology that was used was according to its function is basic and according to its scope it is descriptive correlational, the research design is non-experimental - cross-sectional, the technique that was used is the survey and the instrument applied was the questionnaire for both variables. There was an infinite population and a sample of 272 consumers of soft drinks provided in the three aforementioned generations was obtained.

The fundamental conclusion was, in the three generations there is no difference in the factors with the greatest influence on the purchase commitment, with the psychological factor being the main influencer followed by the personal factor.

Keywords: Consumer, buying behavior, cultural factor, social factor, personal factor, psychological factor, human generations.

JEL Codes: M3, M30, M31, M37

## **Introducción**

La presente indagación se refiere al tema del comportamiento de los consumidores de bebidas gaseosas, donde se busca determinar que factores o características tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas en la ciudad de Chiclayo proporcionado en tres generaciones como son las generaciones X, Y y Z.

Se puede decir que una generación es un grupo de personas que nace y vive en el mismo tiempo que subsisten en los mismos hechos históricos, lo cual cada generación tiene diferencias en características y vivencias.

En los últimos años el calor ocasionó un aumento de venta de bebidas comerciales y a pesar de eso la bebida gaseosa siendo la bebida más consumida ha ido decaendo por el agua embotellada pasando a ser la más consumida sea el motivo de los consumidores han tomado conciencia de comprar bebidas saludables pero aun así el porcentaje de demanda de gaseosas aun es alta por ello el interés del tema quienes son, que comportamiento y características tienen en cada generación mencionada lo cual conociendo que factores tienen mayor influencia en la compra de esta bebida nos permite como resultado la conformación de estos factores y perfiles en las generaciones siendo importante dicha información tanto para lo académico, mercadeo y para las ciencias de la salud, de cualquier manera se puede tomar decisiones ya sea para un mejor conocimiento académico, en promoción y publicidad, ventas, charlas de salud, etc. Se tiene como pregunta central del trabajo ¿cuáles son los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo?, así mismo se tuvo los objetivos de estudio, el objetivo general trabajado determinar los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z, como objetivos



especificos se tuvo como primer objetivo diagnosticar la situación actual de la preferencia y hábitos de compra de los consumidores de bebidas envasadas de la ciudad de Chiclayo, segundo determinar los factores culturales con mayor ocurrencia en los consumidores de bebidas gaseosas de las generaciones X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo, como tercero fue determinar los factores sociales con mayor ocurrencia en los consumidores de bebidas gaseosas de las generaciones X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo el cuarto fue determinar los factores personales con mayor ocurrencia en los consumidores de bebidas gaseosas de las generaciones X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo, el quinto fue determinar los factores psicológicos con mayor ocurrencia en los consumidores de bebidas gaseosas de las generaciones X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo, es sexto es proponer estrategias de comunicación basadas en los factores de mayor ocurrencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en las generaciones X,Y,Z.

Para la recoleccion de datos se uso la tecnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas y de respuestas unicas, aplicada a 272 consumidores de gaseosa de la ciudad de Chiclayo, en estratos por edades para clasificarlas en tres generaciones de las ya mencionadas, en su tipo de investigacion es descriptiva correlacional, el diseño de investigación correspondió al tipo no experimental, prospectivo y transversal.

El tema esta dividido en 4 capitulos donde podemos ver la descripcion:

En el CAPITULO I: contiene el diseño teorico del estudio como definiciones del consumidor, comportamiento del consumidor, factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, las generaciones en el plano internacional y nacional; la operacionalizacion de variables y la hipotesis de estudio.

En el CAPITULO II: en este capitulo detalla la parte metodologica como el tipo de investigacion, metodo de investigacion, el diseño de constrastacion de hipoteisis, poblacion, muestra, tecnicas e instrumento de recoleccion de datos, procesamiento y analisis de datos.

En el CAPITULO III: aquí se muestra los resultados del estudio como la determinacion de los factores mas influyentes en el comportamiento de compra, diagnostico actual del consumo de bebidas envasadas previo al estudio, la descripcion de cada factor en estudio así como el comportamiento de compra en cada una de las generaciones del estudio y por ultimo la propuesta de posibles estrategias de comunicación publicitaria para fines de toma de decisiones en diferentes areas.

En el CAPITULO IV: el ultimo capitulo es la discusion de la parte teorica que relaciona con los resultados del estudio.

## **CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la Investigación**

El objetivo del presente trabajo fue determinar el comportamiento de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala realizando un estudio de mercado para la implementación de una propuesta de marketing en depósitos de bebidas gaseosas. La metodología que se aplicó fue descriptiva y como técnica en su recolección de datos utilizó como instrumento el cuestionario y la técnica encuesta. En los resultados se demostró que los consumidores prefieren mayormente las bebidas gaseosas negras, compran el producto en las tiendas de su barrio, beben gaseosas acompañado con las comidas, prefieren la bebida personal y refrescante, la calidad percibida en el producto es el atributo más importante, las marcas de gaseosas más consumidas por los machaleños son Coca Cola, Fioravanti, Fanta y Sprite y son las madres de familia las que tienen en la mayor parte de las ocasiones la decisión de compra. En conclusión, los habitantes de la ciudad de Machala beben gaseosas porque son refrescantes, por medio de la televisión se enteran de la existencia de las bebidas, es importante la calidad como atributo percibido del producto, además la demanda de las bebidas gaseosas es superior en las tiendas de los barrios donde habitan los consumidores. Se propuso un plan de marketing promocional para incentivar el consumo de bebidas gaseosas en la ciudad de Machala, para lo cual se

han planteado las estrategias de marketing mix y de diferenciación que permitan captar la atención del consumidor e incentivarlo a la compra. (Vera Llanos S. , 2015)

Este estudio tuvo como principal objetivo el análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comida en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, tomando variables como factores demográficos, factores que motivan la elección de tipo de bebida, perfil del consumidor, la influencia de grupos de referencia en la decisión de la elección. (Balladares Baquerizo & Fernández Contreras , 2015)

La muestra de estudio fue de 384 elementos de estudio, aplicada en 10 patios de comida de la ciudad de manera estratificada.

Los resultados cuantitativos se reforzaron con un análisis estadístico de correspondencia para medir el nivel de afinidad que existe entre determinadas variables como la edad con la elección del tipo de bebida, la elección del tipo de comida con la elección del tipo de bebida.

Se concluyó que los consumidores asocian las bebidas a través de sabores y marcas como por ejemplo al nombrar “Bebidas gaseosas” respondieron “Coca- Cola”, “Pepsi” y “Sprite”, también notaron que existe una gran afinidad en la elección de bebida con relación al tipo de comida y que el sexo femenino tienen mayor peso de consumo son las gaseosas, seguido de los jugos naturales y el té helado respectivamente.

## **1.2. Base Teórica**

En este capítulo se explicará la teoría que fundamentará lo esencial del tema de investigación.

Inicialmente comenzaremos definiendo al consumidor es un ser social que tiene necesidades y llega a satisfacerlas adquiriendo un producto o un servicio según sus condiciones ya que se ve influenciado a diario por diversos factores en su entorno.

### **1.2.1. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

#### **EL CONSUMIDOR**

Un consumidor es toda persona o una organización que demanda productos o servicios a cambio de dinero, también podemos decir que es un agente económico con necesidades.

Ahora veremos las siguientes definiciones por dos autores:

Como lo define (G & L, 2010, pág. 5) “Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. También se le conoce como consumidor último o final”.

En tanto (Staton Etzel & Walker , 2014, pág. 718) “Consumidores finales sin personas que compren bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

#### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Podemos comenzar definiendo que el comportamiento del *consumidor es la manera como un individuo actúa al momento de realizar una compra, lo cual nos lleva a estudiar sus necesidades, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamiento de compra y los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.*

Para esta investigación hemos citado definiciones de los siguientes autores:

Mario Vildosola nos dice en su libro comportamiento del consumidor: “Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran, satisfarán sus necesidades”. (Vildosola , 2011, pág. 27)

Schiffman nos da otra definición: Comportamiento de los consumidores donde exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman, 2010, pág. 5)

Kotler nos menciona, “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Armstrong & Et Kotler, 2013, pág. 128)

A esto Diego Monferrer Tirado nos explica el comportamiento de compra de manera detallada en cuanto a las interrogantes que podemos plantear ¿Qué compra?, ¿Dónde compra?, etc., detallamos:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.

- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
- ¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores (Monteferrer, 2013, pág. 72)

### 1.2.2. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

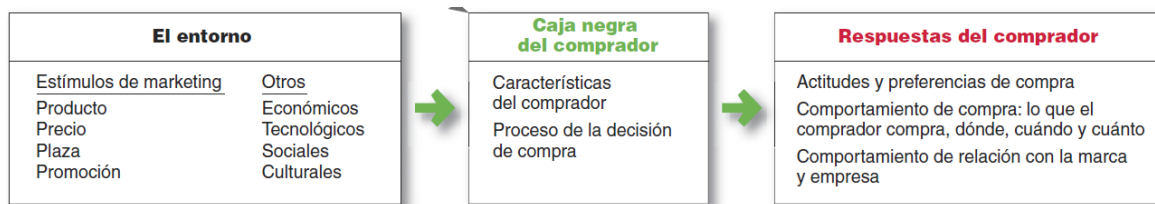
Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing nos dice: Muchas de las grandes *empresas* investigan sobre las decisiones de compra de los consumidores con mucho detalle de las respuestas de las preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos estudian las compras reales de los consumidores para

indagar qué, dónde y cuánto compran. Lo que podemos comprender que el comportamiento de compra del consumidor no es obvio porque las respuestas están escondidas en lo más profundo de la mente del consumidor y ellos tampoco no saben con certeza lo que influye en sus compras.

Los mercadólogos desean entender cómo los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: en primer lugar, las características del comprador influyen en cómo él o ella perciben y reacciona a los estímulos; en segundo, el proceso mismo de decisión afecta el comportamiento del consumidor. (Armstrong, G & Et Kotler, P., 2013, págs. 128-129)

### Figura 1

#### *Modelo de Comportamiento del Consumidor*



*Fuente: Libro Fundamentos de marketing de Armstrong y Kotler*

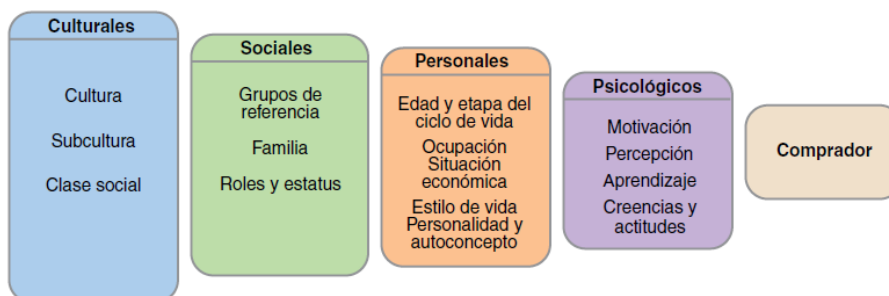
### 1.2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Como ya hemos hecho referencia el estudio del consumidor resultan muchas variables para conocerlos y formar un perfil de ellos lo cual existen 4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor que son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos



**Figura 2**

*Factores que Influyen al Comportamiento del Consumidor*



*Fuente: Libro Fundamentos de marketing de Armstrong y Kotler.*

### A) FACTORES CULTURALES

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores” (Armstrong & Et Kotler, 2013, pág. 129), definimos cultura como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman, G & Et Lazar L., 2010, pág. 348)

En este factor veremos la cultura, subculturas y la clase social, así como lo menciona Monferrer:

- **Cultura:** conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- **Subcultura:** regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

- **Clase social:** divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Monteferrer T. , 2013, pág. 129)

## B) FACTORES SOCIALES

Kotler y Armstrong menciona que los comportamientos de los consumidores también influyen factores sociales, como los *grupos pequeños*, la *familia*, y los *roles* y *estatus social* del consumidor.

- **Grupos.** Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.

En el comportamiento de una persona influyen muchos **grupos** pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia.

- **Familia.** Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente.

Una de las clasificaciones de las familias es por niveles:

**Familia nuclear**, nos referimos al grupo conformado por el padre, la madre y los hijos de familia y Evolución del término

**Familia extensa**, se compone por los abuelos de ambos lados, los tíos, primos y quien corresponda.

**Familias compuestas**, que son aquellas que están formadas por el padre y la madre, y a su vez con algún miembro que sólo tenga vínculos sanguíneos con uno de ellos.

- **Roles y estatus.** Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones.

La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. (Armstrong & Et Kotler, 2013, págs. 132-136)

### C) FACTORES PERSONALES

Cabemos mencionar que Monferrer nos dice las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, fundamente por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.

Se agrupará estos factores, según corresponden al perfil sociodemográfico o pictográfico del comprador:

- **Edad y fase del ciclo de vida:** a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

- **Ocupación:** la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas.
- **Circunstancias económicas:** la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.
- **Estilo de vida:** el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.
- **Personalidad:** todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.

La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes.

Dentro de la personalidad podemos definir al consumidor como una persona: Extrovertido o introvertido, o según su temperamento puede ser sanguíneo, colérico, melancólico, o flemático

- **Autoconcepto:** es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas.

Además, hemos de valorar que, aunque una persona tenga su autoconcepto definido, puede que este difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su autoconcepto ideal.

Monferrer a estos factores también los clasifica como Perfil Sociodemográfico (Edad y fase del ciclo de vida, Ocupación, Circunstancias económicas) o Perfil Pictográfico (Estilo de vida, Personalidad, Autoconcepto) (Monteferrer T. , 2013, págs. 78-80)

#### D) FACTORES PSICOLÓGICOS

En los consumidores su decisión de compra también se ve influenciada en cuatro factores psicológicos importantes: *motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes*.

Según (Schiffman, 2010 , págs. 87-99) nos dice acerca de los factores mencionados:

- **La motivación** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la

vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

- **Percepción:** Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.
- **Aprendizaje:** Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.  
  
Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.
- **Creencias y actitudes:** A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional.

#### 1.2.4. LAS GENERACIONES HUMANAS

*Definamos las generaciones humanas:*

Para Nana Gonzales en el blog de magentaig, una generación humana se define como “personas nacidas dentro de un lapso de tiempo similar que comparten etapas de vida y edad comparables y fueron conformadas por un lapso de tiempo particular (eventos, tendencias y desarrollos)”. (Gonzales, 2018 )

Según Martha Alicia Alles en su libro Social Media y Recursos Humanos dice que una generación es el “Conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos” (Alles, 2013)

Armstrong y Kotler nos dan una clasificación de estas generaciones según el país norteamericano:

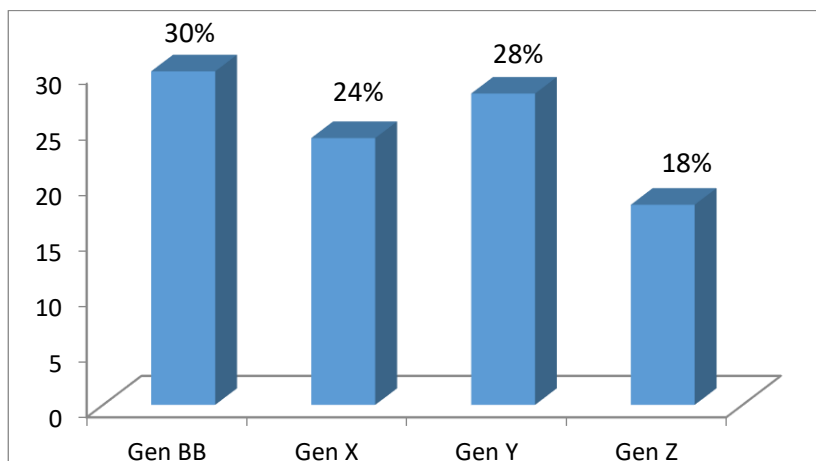
- Los Baby Boomers. La gran cantidad de nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial entre 1946 y 1964, siendo a través de los años has constituido una de las fuerzas más poderosas que dan forma al entorno de marketing.
- Generación X. La explosión de bebés fue seguida por una escasez de nacimientos, creando otra generación de personas que nacieron entre 1965 y 1976, se les llama la Generación X porque están a la sombra de los boomers y carecen de características distintivas obvias, siendo estos miembros de la Generación X a veces son ignorados como grupo de consumidores.
- Generación Y del milenio (Millennials), nacidos entre 1977 y 2000, estos son hijos de los baby boomers eclipsando a los miembros de la Generación X y convirtiéndose en un segmento aun mayor que el de los baby boomers. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, muchos de estos jóvenes tienen las alcancías casi vacías. Aun así, debido a su número, componen un

mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro. (Armstrong & Et Kotler, 2013, págs. 70-73)

***En las características de las generaciones*** podemos mencionar a Carlos Jiménez en su artículo Generaciones y su relación con las marcas (Jiménez, 2017), nos menciona: que en Latinoamérica, la población en su mayoría se concentra en la Generación Z, pero el mayor poder de compra lo tienen los Millennials con respecto a la Generación X y los Baby Boomers.

**Figura 3**

*Generaciones en Latinoamérica 2017*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura N°03 podemos concluir lo interesante de mercado en cada una de las generaciones como población y en su poder de compra.

Lo primero es entender los valores de los consumidores, en la Generación Baby Boomers se definen en Justicia y familia, en la generación X en la productividad y



el éxito, en la generación Y se define en el compartir y participación, en la generación en la diversidad y la Felicidad.

Carlos Jiménez luego nos menciona que basándose en estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales, se puede observar, a nivel general, una elevada penetración de la TV. Sin embargo, los consumidores más jóvenes están menos expuestos a otros medios tradicionales como la radio y los impresos, favoreciendo los medios digitales. De hecho, la Generación Z es la que presenta una mayor penetración de internet.

**Figura 4**

*Medios más Utilizados por las Diferentes Generaciones de onsumidores*

	<b>Z</b>	<b>Y</b>	<b>X</b>	<b>BB</b>
<b>Medios</b>	Medios Sociales TV	Medios Sociales Sitios Web	Correos-e Medios sociales Radio	Correos-e TV Impresos
<b>Medios Sociales</b>	YouTube Snapchat Facebook	Facebook Youtube Instagram	Facebook Twitter Instagram	Facebook Twitter LinkedIn
<b>Formatos</b>	Videos en internet & Streaming	Imágenes y videos en redes sociales	Imágenes en redes sociales, Correos-e	Texto Imágenes
<b>Influencias</b>	Micro influenciadores	Influenciadores	Reviews	Calidad del servicio & WOM

*Fuente: Tendencias digitales*

En cuanto a los temas de interés, se puede observar como los contenidos más buscados por cada generación difieren entre las principales generaciones. Por ejemplo, los Baby Boomers son los más interesados en noticias, economía y política. Por su parte los Xs siguen siendo los más atraídos por los deportes. Son los más jóvenes los que buscan información de tendencias, tecnología y medio ambiente.

**Figura 5**

*Temas de Interés por las diferentes Generaciones de Consumidores*



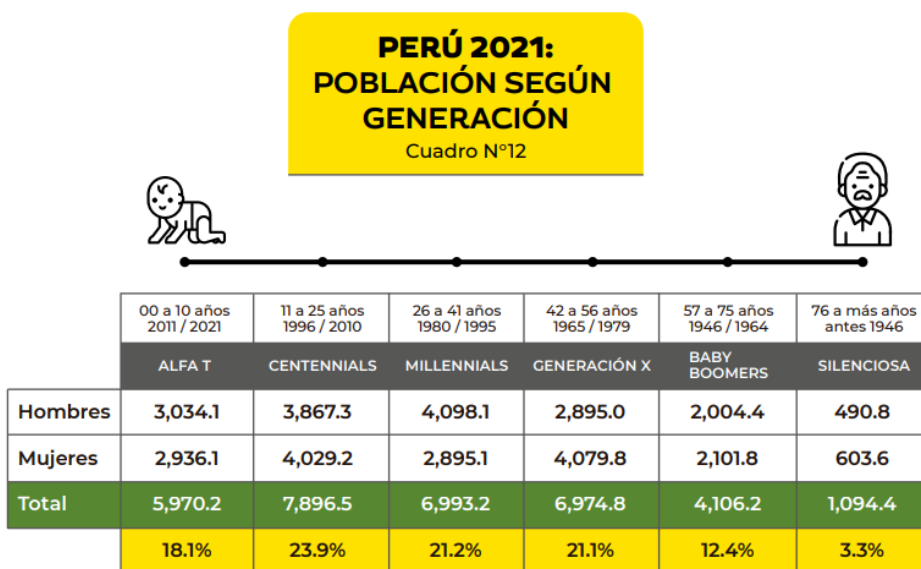
*Fuente: Tendencias digitales*

#### ***1.2.5. LAS GENERACIONES EN EL PERU***

Ahora veremos cómo son las generaciones en el Perú según expertos en nuestro país:

La empresa CPI Perú es una empresa que tiene como propósito brindar al mercado nacional e internacional estudios de mercado en el campo comercial, publicitario, medios de comunicación y opinión pública.

Nos da la siguiente información Ipsos en el año 2021, nos muestra la población generacional en la población urbana:

**Figura 6***Población Urbana Generacional en el Perú 2021.*

Fuente: CPI Población urbana generacional en el Perú 2021.

La empresa Ipsos Perú es una organización de profesionales apasionados por la investigación que aspira a dar voz a ciudadanos y consumidores, el año 2019 nos proporciona los perfiles de las generaciones en el Perú de la siguiente manera:

**La Generación Baby Boomers:** esta generación su situación actual, el 51% de ellos no trabaja ni estudia, el 48% solo trabaja y solo el 1% trabaja y estudia.

En lo económico y financiero, el 36% de ellos es bancarizado, el 41% ahorro el último año, el 59% se endeudo en el último año.

La forma de divertirse fuera de casa, el 30% es ir a un parque, el 41% sale a comer, el 22% ir a casa de amigos o familiares y el 12% hacer ejercicios.

**La Generación X:** esta generación su situación actual, el 16% de ellos no trabaja ni estudia, el 77% solo trabaja y solo el 7% trabaja y estudia.

En la tenencia de negocio, el 16% de ellos tiene un negocio propio, el 48% se identifican como emprendedores, el 84% no tiene negocio propio y el 69% de ellos quiere iniciar uno.

En lo económico y financiero, el 55% de ellos es bancarizado, el 62% ahorro el último año, el 49% se endeudo en el último año.

Con respecto al bloque digital, el 72% es digital, el 70% pertenece a alguna red social, el 50% tiene un Smartphone, el 15% han comprado por internet el último año, el 14% le gusta los videos juegos.

**La Generación Y:** esta generación su situación actual, el 15% de ellos no trabaja ni estudia, el 64% solo trabaja, solo el 20% trabaja y estudia y el 1% solo estudia.

En lo económico y financiero, el 59% de ellos es bancarizado, el 73% ahorro el último año, el 48% se endeudo en el último año.

La forma de divertirse fuera de casa, el 41% es ir a un parque, el 52% sale a comer, el 41% ir al cine, el 34% hacer ejercicios y el 28% salir a bailar.

**La Generación Z:** esta generación su situación actual, el 18% de ellos no trabaja ni estudia, el 17% solo trabaja, el 18% trabaja y estudia y el 47% solo estudia.

La forma de divertirse dentro de casa, el 41% lo hace viendo YouTube, el 39% ve televisión, 38% chatear en redes sociales, el 34% escuchar música por app y el 33% conversar por WhatsApp.

La forma de divertirse fuera de casa, el 44% sale a comer, el 43% es ir a un parque, el 43% ir a casa de amigos o familiares, 42% hacer ejercicio y el 37% ir al cine.

Con respecto al bloque digital, el 96% es digital, el 94% pertenece a alguna red social, el 53% tiene un Smartphone, el 17% han comprado por internet el último año, el 52% le gusta los videos juegos. (Ipsos, 2019)

### **1.3. Definiciones Conceptuales**

#### **Calidad**

Es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto

#### **Comportamiento**

El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

#### **Concubinato**

Refiere a la relación marital que mantiene una pareja sin estar casada.

#### **Consumidor**

Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

#### **Evento social**

Podemos decir que es una reunión de personas organizada con el fin que disfruten los invitados, pueden suceder en salones, propia casa, en la empresa, etc., podemos mencionar como matrimonios, aniversarios, graduaciones, sucesos de la empresa que brinda a sus trabajadores.

**Evento público y/o popular:**

Sucesos que son programados e importantes de índole social, deportivo, religioso, político, cultural, entre otros que se realice en espacios públicos.

**Generación**

Conjunto de todas las personas de edades próximas o que viven en la misma época.

**Género musical**

Es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad.

**Grupo social**

Se define como dos o más seres humanos que interactúan el uno con el otro, aceptan las expectativas y obligaciones comunes y comparten una identidad en común.

**Grupos social primarios**

Son pequeñas agrupaciones que se caracterizan por su íntima conexión siendo sus relaciones estrechas donde se incluyen la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajos etc.

**Grupos social secundarios**

Son organizaciones sociales en las que la comunicación no es de manera continuada e interactiva siendo la relación es bastante impersonal y formalizada, pero hay ausencia de intimidad, tenemos grupos de naturaleza profesional, religiosa o sindical.

**Música peruana**

Es un conjunto de géneros musicales de diversos tipos, una fusión de sonidos que provienen de la costa, sierra y selva y de mestizaje producido a lo largo de la historia del país (Vals, polka, marinera, huayno, bolero, etc.)

**Red social**

son plataformas digitales donde los internautas interactúan intercambiando información de manera personal y contenidos multimedia, lo cual llegan a formar comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común.

**Streaming:**

Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.

**Sueldo medio**

El salario medio es la cantidad de dinero promedio que recibe el trabajador en un país o región determinada durante un periodo de tiempo.

**Tradición**

presencia de un legado que se transmite de generación en generación, por obra de un sujeto transmisor a un sujeto receptor.

## 1.4. Operacionalización de Variables

Para variable Independiente

Variable independiente	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Factores afectantes	Características del comprador que influye en el comportamiento del consumidor (Kotler, Armstrong, 2013, p. 159).	Factor cultural	Evento donde mayormente acude. Lugar frecuente que va a comer.	Cuestionario
		Factor personal	Estado civil o concubinato. Ocupación ingreso mensual. Actividad en tiempo libre en casa. Actividad en tiempo libre fuera de casa.	
		Factor social	Nivel académico. Pertenece o perteneció a un grupo social.	
		Factor psicológico	Necesidad de compra. Percepción de compra. Medio donde vio publicidad. Preferencia de azúcar de la bebida gaseosa.	

Para variable Dependiente

Variable dependiente	Definición de la Variable	Indicadores	Instrumento
Comportamiento de compra	Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 128).	Marca preferida de bebida gaseosa. Tipo de envase que prefiere. Tamaño de envase que prefiere. Frecuencia de compra. Cantidad de compra. Lugar de compra.	Cuestionario



## 1.5. Hipótesis

$H_0$ : Los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas son iguales en cada una de las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.

$H_1$ : Los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas son distintos en cada una de las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.

## **CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES**

### **2.1. Tipo de Investigación**

El presente estudio es de tipo cuantitativo porque Miden de forma estadística el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas (Fisher)

Según su alcance de investigación es descriptiva y correlacional dado que se describirá la realidad y características, y correlacional ya que se medirán las asociaciones de las variables (Hernandez, R & Et Fernandez C., 2014, págs. 92-93)

### **2.2. Método de Investigación**

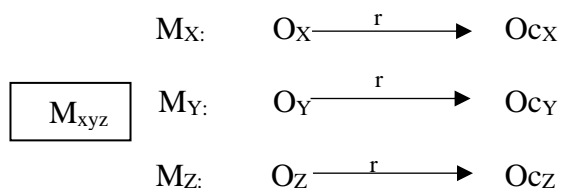
El método de investigación que se utilizó es el método Deductivo-Inductivo, para conseguir las particularidades iniciar con las observaciones que es el punto de partida del método científico, entonces poder llegar a las conclusiones tomando en cuenta la analítica sobre la muestra que lleve a una conclusión genérica.

### **2.3. Diseño de Contrastación**

El diseño de investigación corresponde al tipo no experimental, prospectivo y transversal, podemos decir que “es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde se hace variar en forma

intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, la investigación se hizo de ahora hacia adelante, se hizo la medición de las variables en una sola etapa.

Esquema descriptivo correlacional



Donde:

$M_X$ ,  $M_Y$ ,  $M_Z$ : muestra de cada grupo generacional en quien se realiza el estudio

Observaciones:

$O_X$ ,  $O_Y$ ,  $O_Z$  : Variable de cada grupo generacional que influye : factores del consumidor.

—————> Influencia

$O_{cX}$ ,  $O_{cY}$ ,  $O_{cZ}$  : Variable influenciada: Comportamiento del comprador

## 2.4. Población, Muestra y Muestreo

**La población** estará conformada por todas las personas consumidoras de bebidas gaseosas con una edad entre 9 a 59 años, siendo esta una **población infinita**.

Esta población que cuentan con una de edad entre 11 a 56 años, siendo este rango de edades pertenecientes a las generaciones X, Y, Z, (Gen. Z de 11 a 25 años, Gen. Y de 26 a 41 años y Gen. X de 42 a 56 años), según CPI.

El cálculo de la muestra, aplicaremos la fórmula del tamaño de muestra para población infinita y se aplicará el método de muestreo MAS para estimar una proporción y el tamaño de muestra será:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Lo primero se aplicó una encuesta piloto de 30 personas con una sola pregunta que fue si consumía bebidas gaseosas, con el objeto de conocer la proporción de personas consumidoras bebidas gaseosas con edades entre 11 a 56 años encontramos que:

**p:** 77% = 0.77 (proporción de personas consumidoras de gaseosa.)

**q:** 23% = 0.23 (proporción de personas no consumidoras de gaseosa.)

**e:** 5% = 0.05 (Error de estimación).

**Z:** 1.96 (valor estandarizado, se tendrá un nivel de confianza del 95%)

Reemplazando a la formula y resultado que:

n: 272

Luego la muestra se estratificará proporcionando según las cantidades poblacionales en porcentajes de las generaciones en estudio, según el INEI (2010) nos da las proyecciones de poblaciones en su libro de estimaciones y proyecciones de población departamental publicado en el año 2010, se tomó las cantidades poblacionales que permitió estratificar por edades de las generaciones en estudio quedando de la siguiente manera:

Generación	Rango de años	Edad	Cantidad (miles)	%	Muestra
Generación X	1965 a 1979	42 a 56 años	227194	26	71
Generación Y	1980 a 1995	26 a 41 años	311363	35	95
Generación Z	1996 a 2010	11 a 25 años	344016	39	106
Total			882573	100	272

*Fuente: Elaboración propia. Obtenida de Inei: Perú estimaciones y proyecciones de poblaciones departamentales.1995-2025*

## 2.5. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

Para el diagnóstico de la situación actual de la preferencia y comportamiento de los consumidores de bebidas envasadas de la ciudad de Chiclayo se aplicó un cuestionario como instrumento a 30 personas.

Para toma de datos de los factores influyentes y del comportamiento de compra se usó la técnica de la encuesta consumidoras de bebidas gaseosas y también es un cuestionario como instrumento con preguntas cerradas de respuestas únicas, dicho cuestionario constaba de 22 preguntas de las cuales 12 para factores influyentes y 10 para el comportamiento de compra y 2 preguntas adicionales que se tomaron como necesidad para el último objetivo específico.

Para este instrumento se hizo evaluación de juicio de expertos lo cual lo evaluaron 3 expertos, dieron su juicio de la siguiente manera

Evaluador	Profesión	Centro laboral	Puntaje	Validez
Dr. Ramón Correa Becerra	Estadístico	UNP - Principal	0,83	Buena
Mg. Elmer Huayama Neira	Economista	UNP - Parcial	0.87	Buena
Mg. Ronald Minchola Alza	Estadístico	UNP - Asociado	0,93	Muy buena

## 2.6. Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de datos primero se recolecto los datos para luego elaborar la base de datos con el software Spss V.24 para el respectivo análisis, como también se usó la hoja de cálculo Microsoft Excel 2010 lo cual estas dos aplicaciones me permitirán realizar el análisis estadístico.

Para el análisis estadístico se usó la técnica estadística multivariante correlación canónica no lineal para medir la correlación entre grupos (factores y comportamiento de compra), también se usó la técnica inferencial Chi cuadrado para medir la asociación de

cada indicador de los factores con cada indicador del comportamiento de compra, también se usó el estadístico V de Cramer para medir la magnitud de la asociación Chi – Cuadrado y para la elaboración de tablas y gráficos se usó la técnica de estadísticas descriptivas.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

#### **DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PREFERENCIA Y HáBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ENVASADAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

El consumo bebidas no alcohólicas en los peruanos ha variado en los últimos años como podemos ver en una publicación de la web de RPP nos menciona que en abril del año 2018 (12 meses hasta esa fecha) el agua embotellada ocupaba la segunda categoría en el consumo de los peruanos, mientras que las bebidas gaseosas seguía siendo el primer lugar en la categoría de las bebidas más consumidas, según Kantar Worldpanel, mientras que en el año en el 2019 con la presencia de los octágonos en los alimentos de altos en grasas saturadas y altos en azúcar, sobre todo en bebidas, han impactado en la frecuencia de compras. Debido a ello es que, de acuerdo al estudio, el consumo de gaseosas, yogur y galletas cayeron.

Para el año 2020 la industria de bebidas no alcohólicas fue golpeada por la crisis sanitaria el consumo de bebidas cambio en los peruanos, para fines del año 2020 y principios del 2021 se realizó un diagnóstico con una muestra de 88 consumidores de bebidas envasadas entre ellas las no alcohólica y como única alcohólica la cerveza.

Como resultados obtuvimos:

**Tabla 1**

*Preferencia de los Consumidores de Bebidas Envasadas en la Ciudad de Chiclayo.*

Bebida envasada	Compra de bebida envasada			
	Si		No	
	f	%	f	%
Agua embotellada	65	73.9	23	26.1
Gaseosa	48	54.5	40	45.5
Jugos envasados	15	17.0	73	83.0
Néctares	5	5.7	83	94.3
Rehidratantes	10	11.4	78	88.6
Energizantes	4	4.5	84	95.5
Cerveza	22	25.0	66	75.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 observamos que las bebidas que más compran los consumidores de bebidas que muestra dicha tabla es el agua embotellada (73.9%), seguida de las bebidas gaseosas (54.5%) como podemos ver que a finales del 2020 y principio del 2022 las bebidas gaseosas ya ocupaban la segunda categoría en la ciudad de Chiclayo, las otras vemos que tienen menor porcentajes, la cerveza tiene un 25% que compran, pero aun así es bajo con respecto a las 2 primeras.

De las bebidas no alcohólicas que más compran para su consumo podemos ver las marcas que mayormente prefieren comprar como el agua embotellada son las marcas san Luis (26.1%) y seguido de la marca cielo (25%), en cuanto a las bebidas gaseosas las marcas que prefieren comprar es inka kola (20.5%) y coca cola (15.9%), y en jugo envasado la marca tampico (4.5%) y la cerveza como bebida alcohólica la marca que mayormente prefieren es cristal (12.5%) como se muestra en la figura 1.



La razón o motivo por la que prefieren comprar su tipo de bebida, el agua embotellada es porque calman la sed, la gaseosa y el jugo envasado es por el sabor y la cerveza es por la costumbre como se muestra en la figura 2.

**Figura 7**

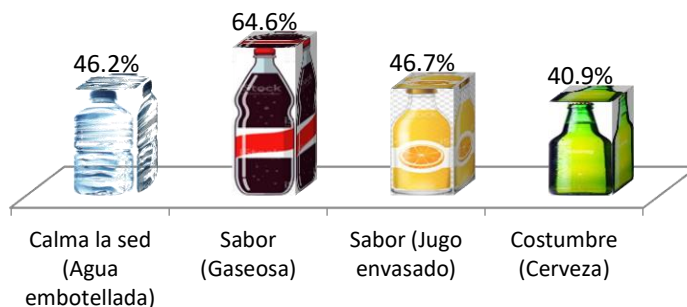
Preferencia de los Consumidores de Bebidas Envasadas en la Ciudad de Chiclayo



Nota: Elaboración propia

**Figura 8**

*Razón de Preferencia de Consumo de bebidas Envasadas*



Nota: Elaboración propia

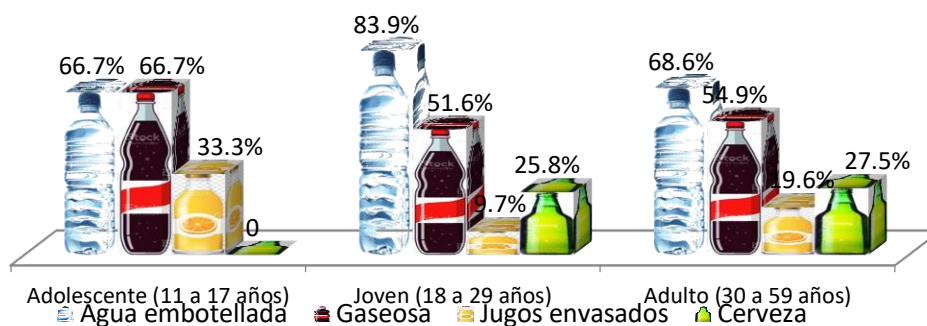
Al evaluar por edades por etapa de vida encontramos que los adolescentes beben tanto agua embotellada (66.7%) como gaseosa (66.7%) y con respecto a las otras edades beben más jugos envasados (33.3%), en los jóvenes beben más agua (83.9%) que otras bebidas, seguida de las bebidas gaseosas (51.6%), en los adultos también beben más agua embotellada (68.6%) seguida también de las bebidas gaseosas (54.9%) y son ellos los que beben cerveza (27.5%) en momentos que una persona desee una bebida.

Ahora de las marcas que prefieren de las bebidas que compran las marca notamos que los adolescentes y jóvenes prefieren la marca san luis en agua embotellada (33.3% y 35.5% respectivamente) y los adultos prefieren la marca cielo (27.5%), con respecto a las bebidas gaseosas los adolescentes prefieren tanto la marca inka kola (16.7%) como coca cola (16.7%), en los jóvenes prefieren mayormente la marca inka kola (16.1%) y en los adultos prefieren la marca inka kola, en la compra de cerveza son los jóvenes que compran la marca cristal (19.4%) y los adulto también la marca cristal (9.8%).

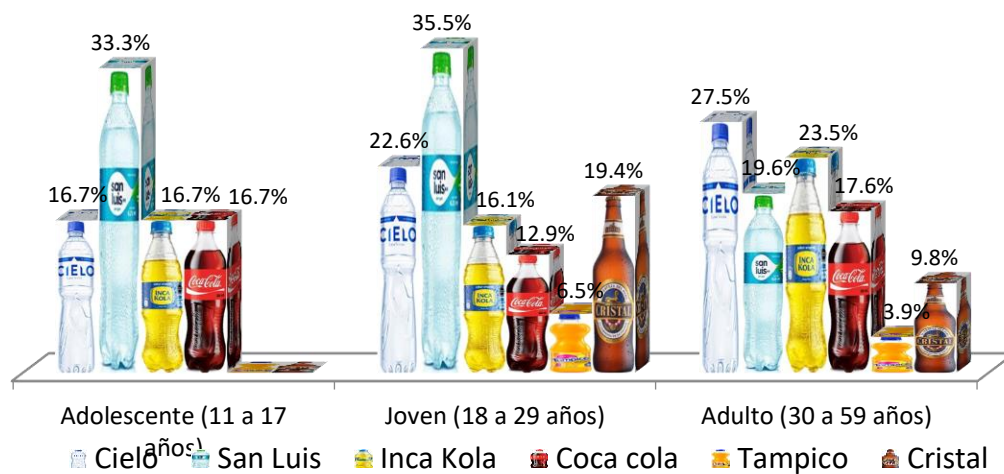
Las tres etapas de vida tienen las mismas razones o motivos de compra como lo describe las siguientes figuras.

**Figura 9**

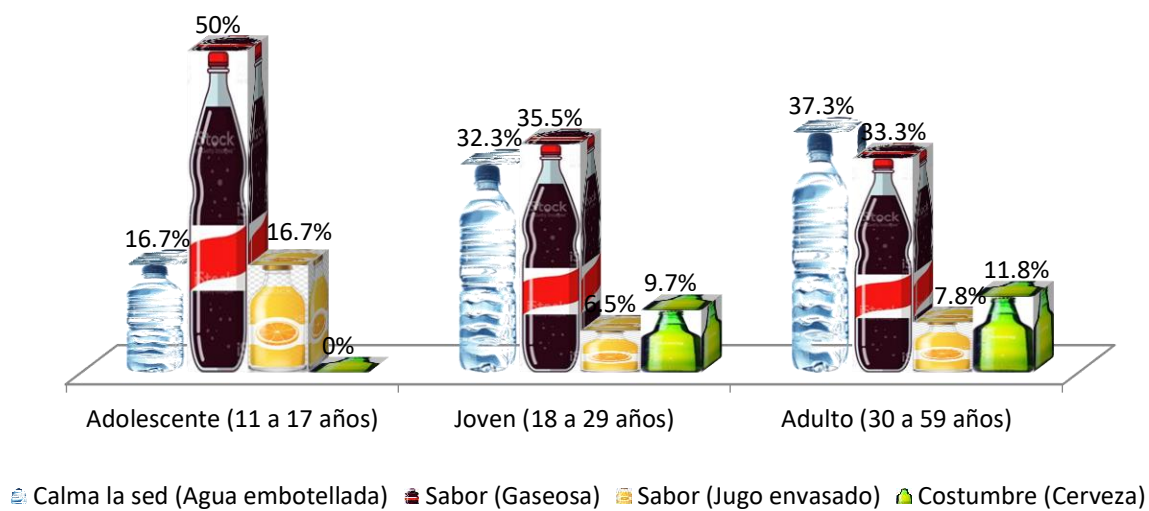
Preferencia de Bebida Envasada según Etapa de Vida



Nota: Elaboración propia

**Figura 10***Preferencia de Marca de Bebida Envasada según Etapa de Vida*

Nota: Elaboración propia

**Figura 11***Motivo de Preferencia de Consumo Bebida Envasada según Etapa de Vida*

Nota: Elaboración propia

## ANALISIS ESTADISTICO DE DATOS RECOLECTADOS

**Tabla 2**

Resumen de Análisis de Correlación Canónica no Lineal entre los Factores Influyentes y el Comportamiento de Compra en las Generaciones X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo

.Ajuste de la correlación no lineal			
Factor	Comportamiento de compra		
	GEN X	GEN Y	GEN Z
F. Cultural	1.589	1.517	1.490
F. Personal	1.693	1.563	1.604
F. Social	1.570	1.380	1.532
F. Psicológico	1.703	1.795	1.870

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

Podemos notar que para las tres generaciones el factor que mas influye es el factor psicológico teniendo los puntajes más altos y seguido del factor personal, no encontrando diferencias en los factores que más influyen en el comportamiento de compra por lo tanto se puede decir que en las tres generaciones es el mismo factor que con mayor influencia.

Para la generación X podemos ver los ajustes del comportamiento de compra y el factor cultural es de 1.589, con el factor personal 1.693, con el factor social 1.570 y con el factor psicológico 1.703, teniendo toda una correlación buena.

Para la generación Y podemos ver los ajustes del comportamiento de compra y el factor social 1.380 teniendo un ajuste moderado, con el factor cultural es de 1.517, con el factor personal 1.563, y con el factor psicológico 1.795, siendo estos ajustes con una correlación buena.

Para la generación Z podemos ver los ajustes del comportamiento de compra y el factor cultural es de 1.490 teniendo un ajuste moderado, con el factor personal 1.604, con el factor social 1.532 y con el factor psicológico 1.870, teniendo toda una correlación buena.

**Tabla 3**

*Relación entre los Factores psicológicos y el Comportamiento de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generaciones X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo.*

Generación	Factor	Ítem de factor	Comportamiento de compra	Chi - cuadrado $X^2$			V de Cramer	
				Valor	P-Valor	Significancia	Valor	P – valor
<b>X</b>	Psicológico	Percepción de compra	Marca de gaseosa	22,056	0.036	P<0.05 Significativa	0.557	P= 0.037 <0.05 Significativa P = 0.010
		Necesidad de compra	Tipo de envase	20.101	0.009	P<0.05 Significativa	0.532	<0.05 Significativa
<b>Y</b>	Psicológico	Medio de publicidad	Tipo de envase	14.761	0.013	P<0.05 Significativa	0.405	P= 0.016 <0.05 Significativa P= 0.008
		Necesidad de compra	Tamaño de envase	21.091	0.003	P<0.05 Significativa	0.486	<0.05 Significativa
<b>Z</b>	Psicológico	Percepción de compra	Marca de gaseosa	40.694	0.018	P<0.05 Significativa	0.310	P= 0.030 <0.05 Significativa P=0.001
		Percepción de compra	Cantidad de compra	16.698	0.002	P<0.05 Significativa	0.420	<0.05 Significativa P=
		Necesidad de compra	Tamaño de envase	23.112	0.001	P<0.05 Significativa	0.561	0.000<0.05 Significativa

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

En la generación X encontramos que en las variables percepción de compra y marca de gaseosa. utilizando el estadístico Chi Cuadrado ( $P=0.036<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe asociación entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.557) y también tiene significancia

estadística los cual podemos indicar que la percepción de compra influye en la compra de su marca preferida de bebida gaseosa.

En las variables necesidad de compra y tipo de envase que prefiere. utilizando el estadístico Chi cuadrado ( $P=0.009<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe asociación entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.532) y también tiene significancia estadística los cual podemos indicar que la necesidad de compra influye en la compra del tipo de envase preferido de su bebida gaseosa.

En la generación Y encontramos que en las variables medio de publicidad y tipo de envase que prefiere comprar. utilizando el estadístico Chi cuadrado ( $P=0.016<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe dependencia entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.405) y también tiene significancia estadística los cual podemos indicar que el medio que vio publicidad de bebida gaseosa influye en la compra del tipo de envase preferido.

En las variables necesidad de compra y tamaño de envase que prefiere. utilizando el estadístico Chi cuadrado ( $P=0.008<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe dependencia entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.486) y también tiene significancia estadística los cual podemos indicar que la necesidad de compra influye en la compra del tamaño de envase de su bebida gaseosa preferida.

En la generación Z encontramos que en las variables percepción de compra y marca de gaseosa. utilizando el estadístico Chi cuadrado ( $P=0.018<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe dependencia entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.310) y también tiene

significancia estadística los cual podemos indicar que la percepción de compra influye en la maraca de gaseosa preferida de su bebida gaseosa.

La precepción de compra y cantidad de compra. utilizando el estadístico Chi cuadrado ( $P=0.001<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe dependencia entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.420) y también tiene significancia estadística los cual podemos indicar que la percepción de compra influye en la cantidad de compra de su bebida gaseosa preferida.

En las variables necesidad de compra y tamaño de envase que prefiere. utilizando el estadístico Chi cuadrado ( $P=0.000<0.05$ ) encontramos que hay significancia estadística lo cual indica que existe dependencia entre ambas variables. a través del estadístico V de Cramer las variables tienen un grado de asociación moderado (0.561) y también tiene significancia estadística los cual podemos indicar que la necesidad de compra influye en la compra del tamaño de envase de su bebida gaseosa preferida.

**Tabla 4**

*Factores Culturales del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*

Factor cultural	Grupos generacionales					
	Generación X		Generación Y		Generación Z	
Eventos que concurre	fi	%	fi	%	fi	%
Públicos	20	28.2	43	45.3	36	34
Escolar/superior/Laboral/Reencuentros	4	5.6	3	3.2	40	37.7
Sociales	37	52.1	34	35.8	11	10.4
A otros eventos	4	5.6	4	4.2	5	4.7
No asiste a eventos	6	8.5	8	8.4	14	12.3
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>
Lugar donde concurre a comer	fi	%	fi	%	fi	%
Restaurantes y/o Parrillas	18	25.4	17	17.9	23	21.7
Cevichera	21	29.6	37	38.9	38	35.8
Pollería	17	23.9	13	13.7	0	0

Chifa	10	14.1	12	12.6	21	19.8
Establecimientos y/o Puntos de comida rápida	0	0	15	15.8	18	17.0
Otro	5	7.0	1	1.1	6	5.7
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

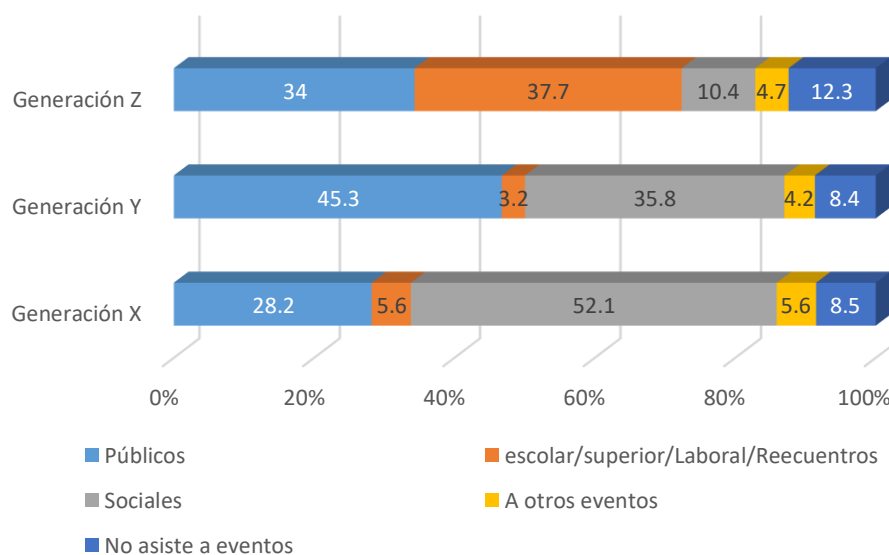
En la tabla 4 podemos observar en el factor cultural en las generaciones, mayormente las personas pertenecientes a la generación X el 52.1% asisten y gustan de eventos sociales, el 29.6% llegan a elegir una cevichera como lugar donde degustan comer fuera de casa.

En la generación Y el 45.3% asisten y gustan de eventos públicos, el 38.9% también eligen a una cevichera como lugar de degustación.

En la generación Z el 37.7% asisten a eventos de instituciones escolares o de instituciones de educación superior, el 35.8% también eligen a una cevichera como lugar de degustación como lo hace las otras generaciones.

### Figura 12

*Eventos que Más Acude el Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo.*

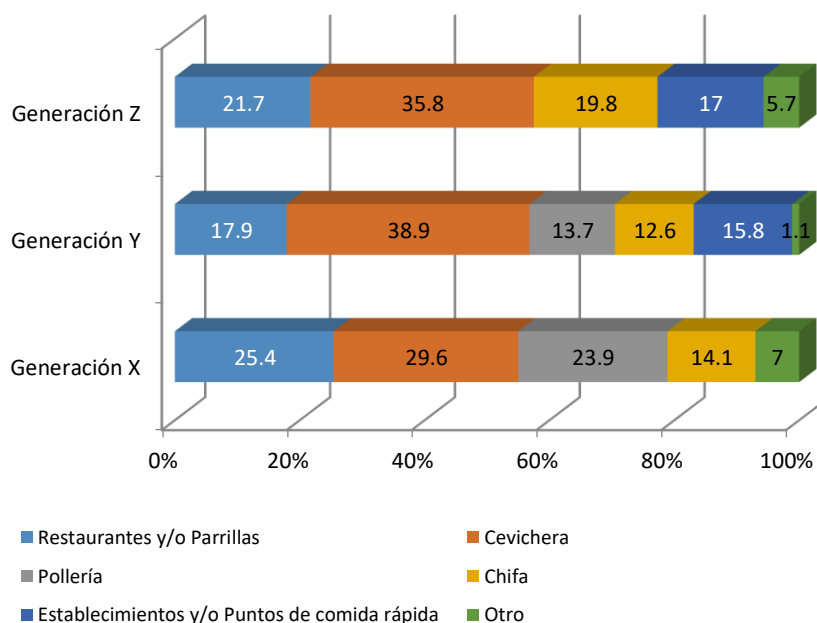


Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.



**Figura 13**

*Lugar Donde Concorre a Comer el Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo.*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Tabla 5**

*Factores Personales del Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y, Z en la ciudad de Chiclayo.*

FACTOR PERSONAL	GRUPOS GENERACIONALES					
	Generación X		Generación Y		Generación Z	
Ocupación	fi	%	fi	%	fi	%
Tareas domesticas	7	9.9	5	5.3	3	2.8
Estudiante	0	0	11	11.6	62	58.5
Estudia y trabaja	0	0	14	14.7	29	27.4
Trabaja	64	90.1	65	32.6	12	11.3
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
Estado civil	fi	%	fi	%	fi	%
Soltero	22	31.0	69	72.6	104	98.1
Casado	31	43.7	16	16.8	2	1.9

Divorciado	2	2.8	1	1.1	0	0
Conviviente o unión libre	12	16.9	8	8.4	0	0
Viudo	1	1.4	1	1.1	0	0
Separado	3	4.2	69	72.6	0	0
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Cuenta con Ingreso económico</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Con ingreso	67	94.4	82	86.3	42	39.6
Sin Ingreso	4	5.6	13	13.7	64	60.4
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Ingreso Mensual promedio</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Menor o igual a 930	13	19.4	20	24.4	17	40.5
De 931 al sueldo promedio (1553)	21	31.3	32	39.0	20	47.6
Mayor al sueldo promedio	33	49.3	30	36.6	5	11.9
Total	67	100.0	82	100	42	100
<b>Actividad del tiempo libre en casa</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Escuchar música	20	28.2	32	33.7	32	30.2
Jugar Video game en consola/en línea	0	0	4	4.2	16	15.1
Ver TV/Streaming	20	28.2	21	22.1	19	17.9
Leer	12	16.9	7	7.4	9	8.5
Estar en familia	13	18.3	15	15.8	18	17.0
Usar redes sociales	0	0	14	14.7	12	11.3
Otro	6	8.5	2	2.1	0	0
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Actividad de tiempo libre fuera de casa</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Hacer deporte/Gym	12	16.9	26	27.4	34	32.1
Visitar a la familia o amigos	24	33.8	18	18.9	24	22.6
Ir al cine	10	14.1	15	15.8	18	17.0
Ir a bailar a la Discoteca y/o karaoke	0	0	11	11.6	0	0
Salir a comer	10	14.1	14	14.7	16	15.1
Otro	15	21.1	11	11.6	14	13.2
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

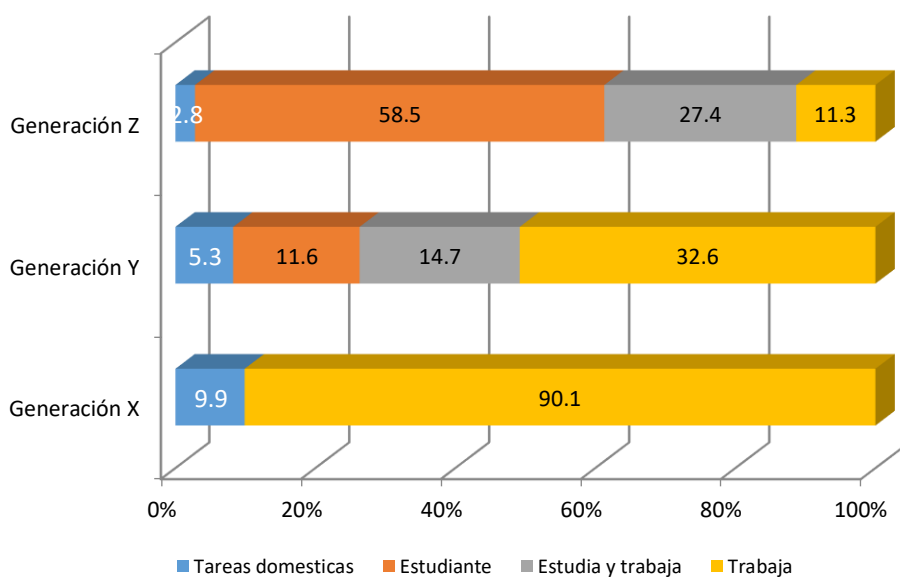
En la tabla 5 notamos que, en el factor personal, en la generación X, el 43.7% son casados, el 90.1% trabajan, el 94.4% tienen ingreso, de los que cuentan con ingreso y de ellos el 49.3% tienen un sueldo mayor al sueldo promedio, con respecto a sus actividades en el tiempo libre en casa el 28.2% escuchan música y con ese mismo porcentaje ven TV/Streaming, en sus tiempos libre fuera de casa el 33.8% visitan a la familia o amigos.

Con la generación Y el 32.6% trabajan, el 72.6% son solteros, el 86.3% tienen ingreso y de los que cuentan con ingreso el 39% tienen un sueldo de 931 soles a 1553 que es sueldo promedio, con respecto a sus actividades en el tiempo libre en casa el 33.7% escuchan música, en sus tiempos libre fuera de casa el 27.4% hace deporte/Gym.

Ahora con la generación Z el 58.5% son estudiantes, el 98.1% son solteros, el 60.4% no cuentan con ingreso, de los que cuentan con ingreso el 47.6% tienen un sueldo de 931 soles a 1553 que es sueldo promedio, con respecto a sus actividades en el tiempo libre en casa el 30.2% escuchan música, en sus tiempos libre fuera de casa el 32.1% hace deporte/Gym.

**Figura 14**

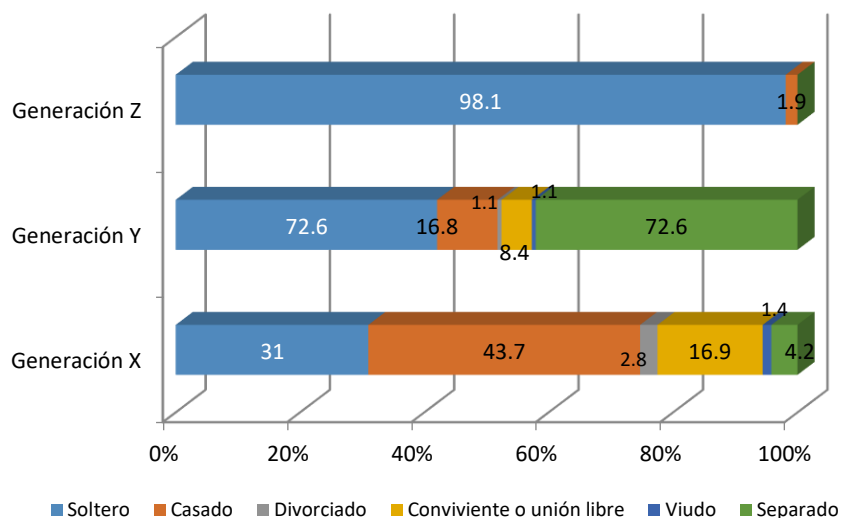
*Ocupación del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 15**

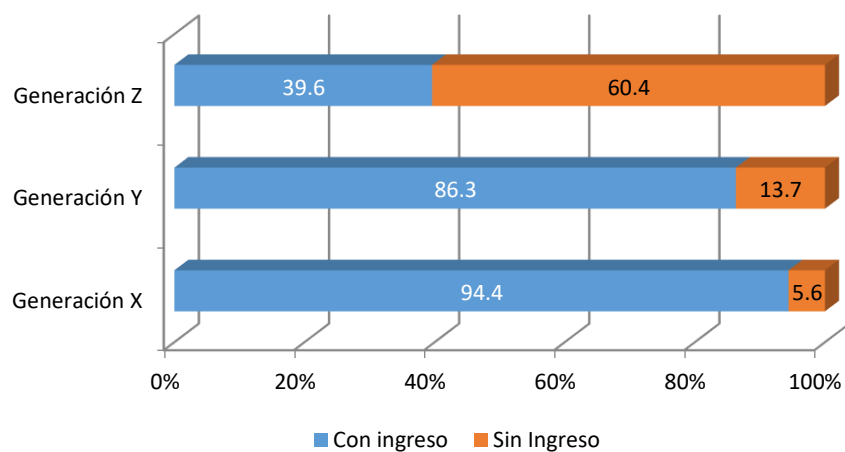
*Estado Civil del Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 16**

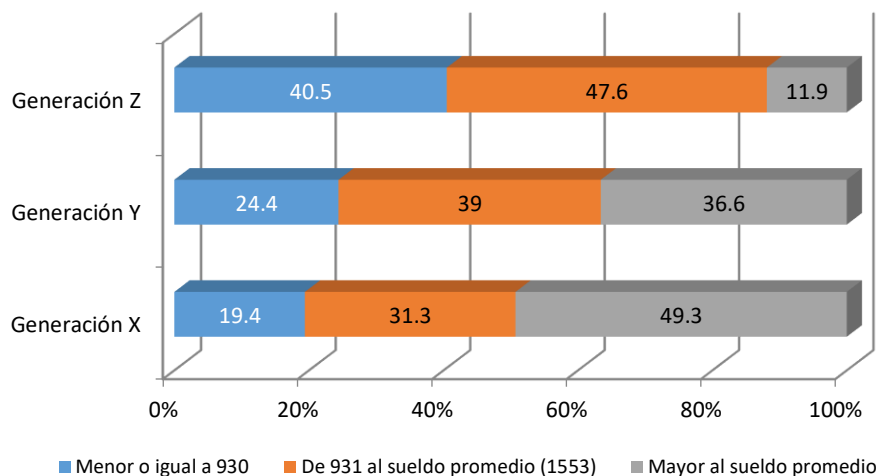
*Contar con Ingreso Económico del Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 17**

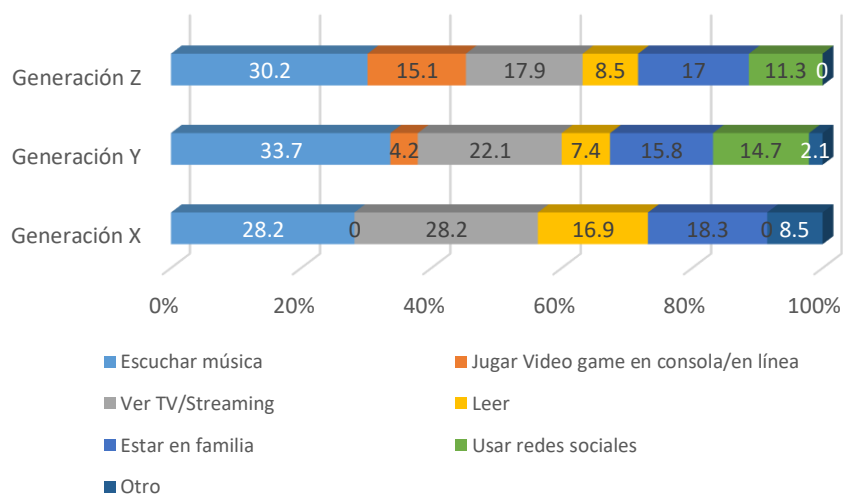
*Ingreso Económico del Consumidor en rangos de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 18**

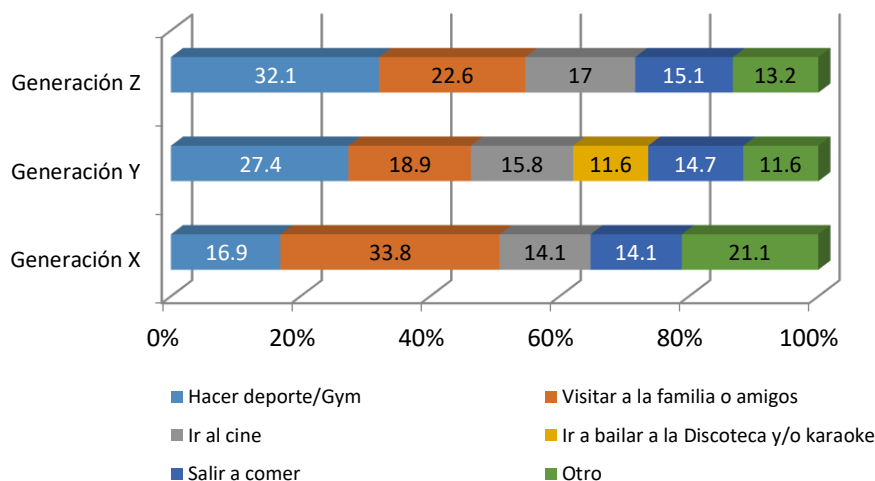
*Actividad del Tiempo Libre en Casa del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 19**

*Actividad del Tiempo Libre Fuera de Casa del Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Tabla 6**

*Factores Sociales del Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y,Z en la Ciudad de Chiclayo.*

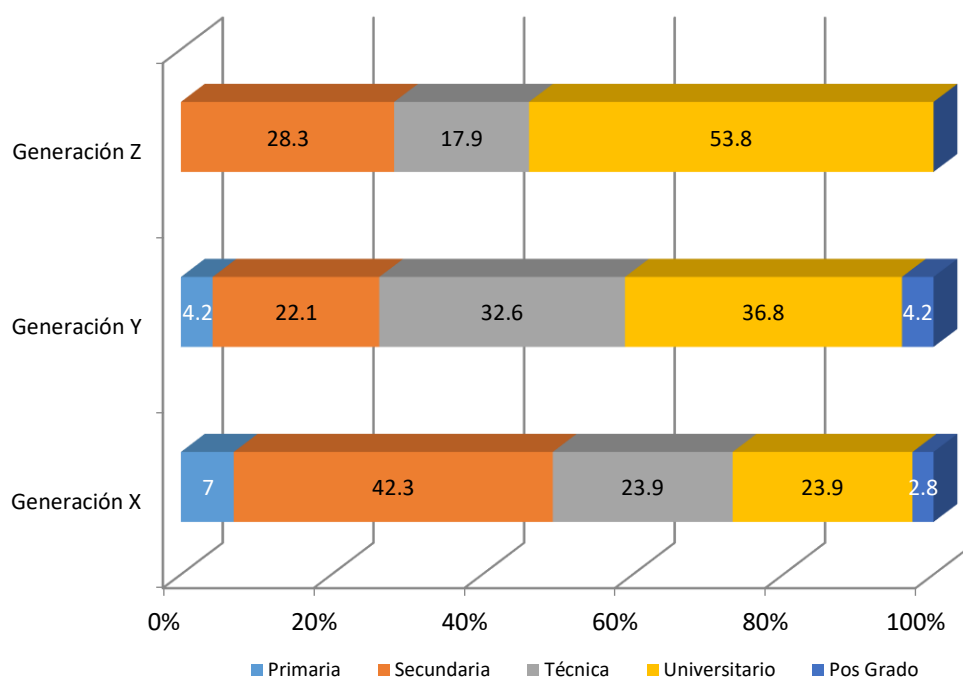
FACTOR SOCIAL	GRUPOS GENERACIONALES					
	Generación X		Generación Y		Generación Z	
Nivel académico	fi	%	fi	%	fi	%
Primaria	5	7.0	4	4.2	0	0
Secundaria	30	42.3	21	22.1	30	28.3
Técnica	17	23.9	31	32.6	19	17.9
Universitario	17	23.9	35	36.8	57	53.8
Pos Grado	2	2.8	4	4.2	0	0
Total	71	100	95	100	106	100
Grupo social que pertenece(cio)	fi	%	fi	%	fi	%
Primario	55	77.5	70	73.7	53	50.0
Secundario	11	15.5	19	20.0	14	13.2
Ninguno	5	7	6	6.3	39	36.8
Total	71	100	95	100	106	100

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

En la tabla 6 podemos observar que en el factor social. en la generación X el 42.3% tienen mayormente educación secundaria. el 77.5% pertenece o perteneció a un grupo social primario; en la generación Y el 36.8% tienen educación superior universitaria, el 73.7% pertenece o perteneció a un grupo social primario; en la generación Z el 53.8% tienen educación superior universitaria, el 50% pertenece o perteneció a un grupo social primario y el 36.8% no pertenecen a ningún grupo social.

**Figura 20**

*Nivel Académico del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X. Y. Z en la Ciudad de Chiclayo*

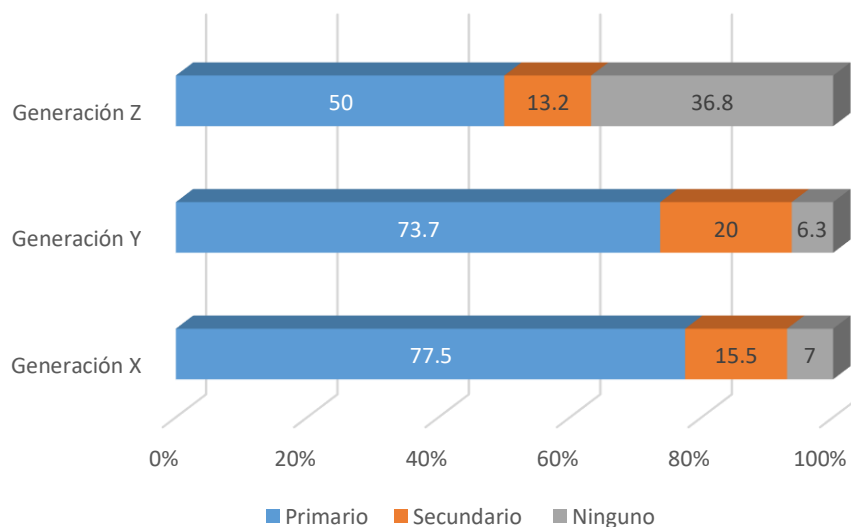


Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 21**

*Grupo Social que Pertenece o Perteneció el Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación*

*X. Y. Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Tabla 7**

*Factores Psicológicos del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X. Y. Z en la*

*Cuidad de Chiclayo*

FACTOR PSICOLOGICO	GRUPOS GENERACIONALES					
	Generación X		Generación Y		Generación Z	
<b>Percepción de atributos en la compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Calidad	14	19.7	2	2.1	1	1.5
Marca	10	14.1	14	14.7	12	11.3
Precio	15	21.1	20	21.1	19	17.9
Tradición	17	23.9	14	14.7	14	13.2
Sabor	15	21.1	27	28.4	45	42.5
	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Necesidad o deseo de compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Cuando tengo sed y quiero refrescarme	27	38.0	48	50.5	49	46.2
Estoy un compartir con familia o amigos	11	15.5	22	23.2	16	15.1



Por no ingerir alcohol en las fiestas o compromisos sociales	9	12.7	0	0	0	0
Por combinarla con alguna comida	17	23.9	10	10.5	26	24.5
Otro motivo	7	9.9	15	15.8	15	14.2
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>
<b>Preferencia del dulce de la bebida</b>						
<b>gaseosa que compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Con azúcar	67	94.4	83	87.4	86	81.1
Sin azúcar o dietética	4	5.6	12	12.6	20	18.9
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>
<b>Medio de publicidad</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
TV	45	63.4	58	61.1	60	56.6
Radio	10	14.1	0	0	3	2.8
Redes sociales/Navegando en internet	0	0	12	12.6	23	21.7
Carteles o afiches publicitarios	0	0	15	15.8	16	15.1
Periódicos/Revistas/Catálogos	7	9.9	0	0	3	2.8
Otros	9	12.7	10	10.5	1	.9
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

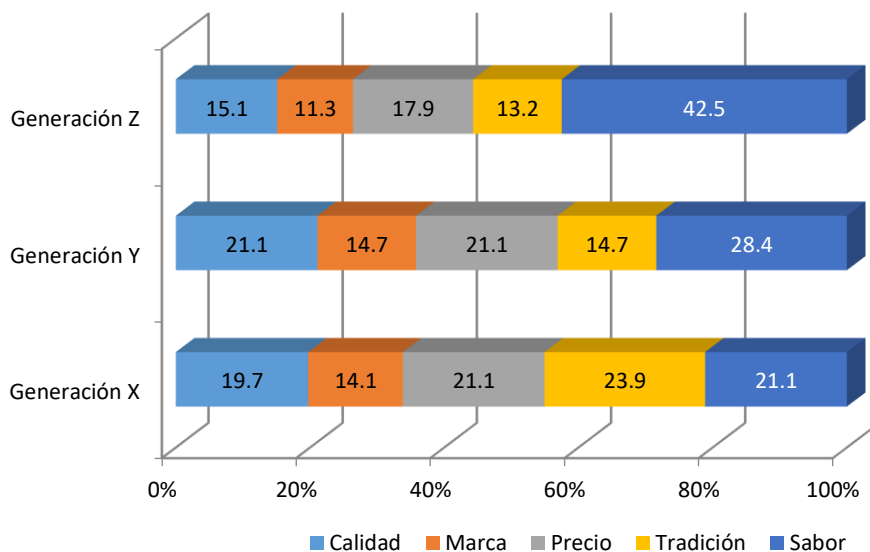
En la tabla 7 podemos observar que en el factor psicológico. en la generación X el 23.9% la percepción principal de su compra es la tradición. el 38% su necesidad de comprarla es cuando tiene sed y quiero refrescarme, el 94.4% prefieren la gaseosa con azúcar, el 63.4% has visto publicidad de gaseosa por TV.

En la generación Y. el 21.1% la percepción principal de su compra es la calidad y con ese mismo porcentaje precio, el 50.5% su necesidad de comprarla es cuando tiene sed y quiero refrescarme. el 87.4% prefieren la gaseosa con azúcar, el 61.1% has visto publicidad de gaseosa por TV.

Con la generación Z. el 42.5% la percepción principal de su compra es el sabor. el 46.2% su necesidad de comprarla es cuando tiene sed y quiero refrescarme, el 81.8% prefieren la gaseosa con azúcar. el 56.6% has visto publicidad de gaseosa por TV.

**Figura 22**

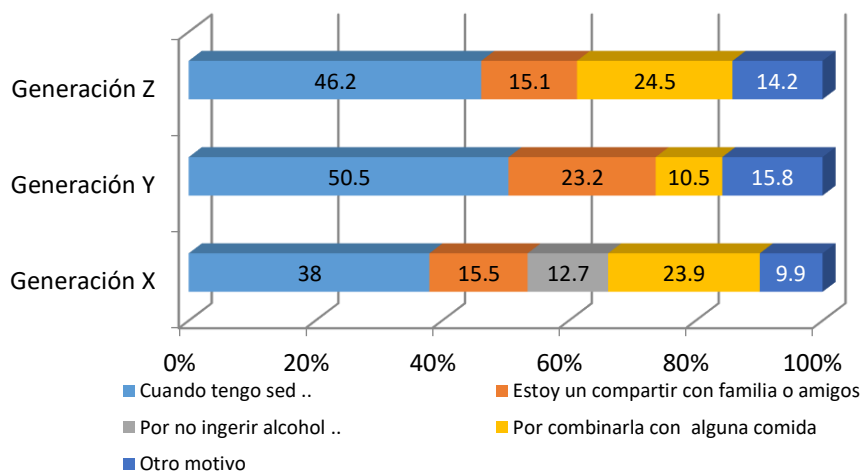
*Percepción de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X. Y. Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 23**

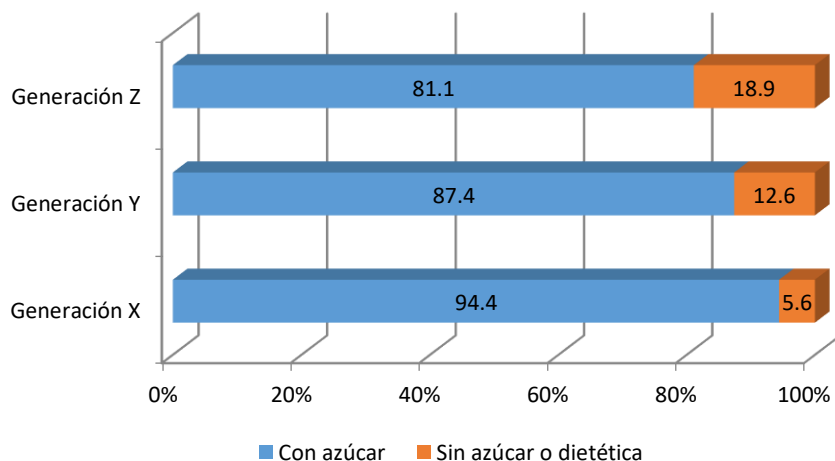
*Necesidad de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X. Y. Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 24**

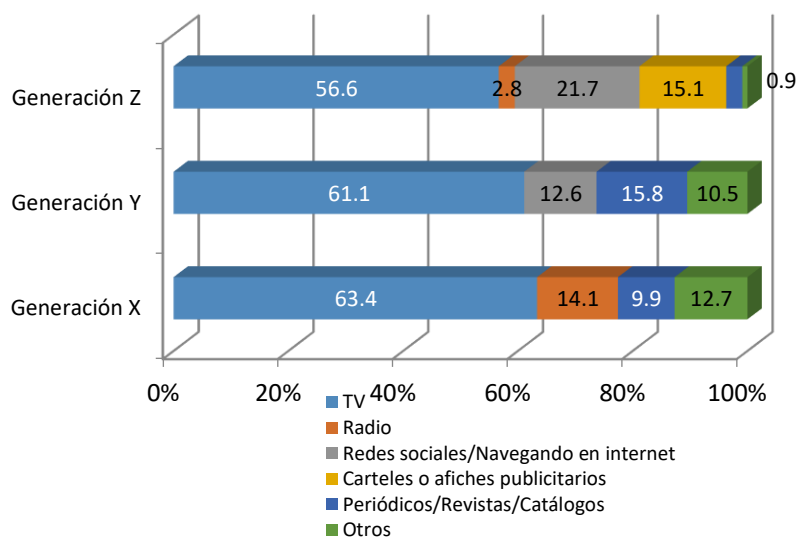
*Preferencia del Dulce del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X. Y. Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 25**

*Medio de Publicidad Donde ve Publicidad el Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X. Y. Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Tabla 8**

*Comportamiento de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*

<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>	<b>GRUPOS GENERACIONALES</b>					
	<b>Generación X</b>		<b>Generación Y</b>		<b>Generación Z</b>	
<b>Marca de gaseosa</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Inca Kola	40	56.3	49	51.6	50	47.2
Coca cola	12	16.9	16	16.8	17	16.0
Pepsi	7	9.9	8	8.4	11	10.4
Guaraná	4	5.6	7	7.4	5	4.7
Sprite	4	5.6	3	3.2	7	6.6
Fanta	0	0	3	3.2	9	8.5
Otra marca	4	5.6	9	9.5	7	6.6
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Envase que compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Lata	3	4.2	15	15.8	23	21.7
Vidrio (Retornable)	27	38.0	31	32.6	33	31.1
Plástico (No retornable)	41	57.7	49	51.6	50	47.2
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Cantidad de compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Solo una	41	57.7	60	63.2	79	74.5
De 2 a más unidades	30	42.3	35	36.8	27	25.5
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Diariamente	13	18.3	13	13.7	9	8.5
Inter diario	16	22.5	22	23.2	19	17.9
Ocasionalmente	38	53.5	50	52.6	65	61.3
Semanalmente	4	5.6	10	10.5	13	12.3
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Tamaño de envase</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Prefiere lata	2	2.8	15	15.8	27	25.5
Botella personal	48	67.6	61	64.2	66	62.3
Botella mediana	10	14.1	7	7.4	6	5.7
Botella grande o familiar	11	15.5	12	12.6	7	6.6
Total	71	100.0	95	100.0	106	100.0
<b>Lugar de compra</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Tienda/Bodega o Minimarket de tu zona	50	70.4	60	63.2	71	67
Ambulantes/Calle/parques	10	14.1	9	9.5	14	13.2
Supermercados	0	0	16	16.8	10	9.4
Donde me estoy divirtiendo/Comiendo	11	15.5	10	10.5	11	10.4
Total	71	100	95	100	106	100

Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

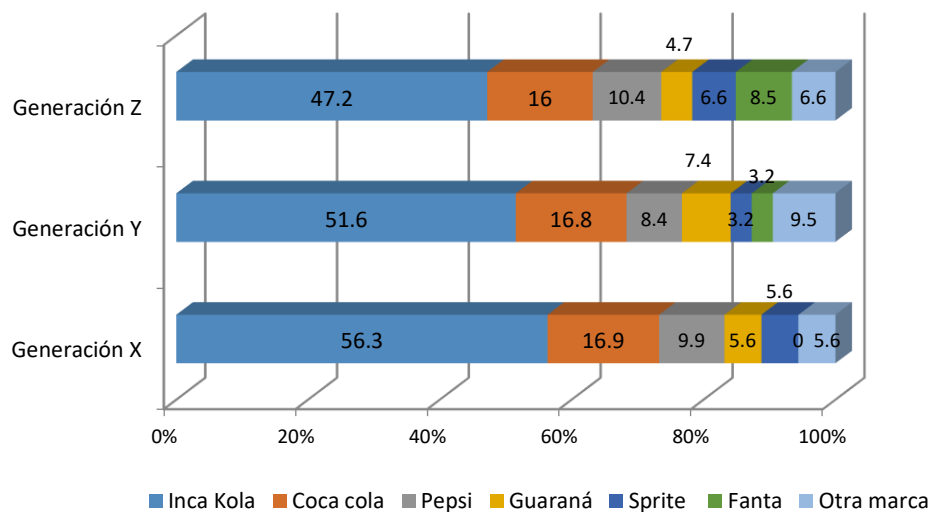
En la tabla 8 podemos observar el comportamiento de compra de los consumidores de gaseosa, en la generación X el 56.3% prefieren comprar la marca Inka Kola, el 57.7% prefiere comprar en envase de plástico es decir no retornable, el 57.7% compra solo una, el 53.5% lo compran ocasionalmente, el 67.6% compran en botella personal, el 70.4% lo compran en tienda o bodega o minimarket de su zona.

En la generación Y el 51.6% prefieren comprar la marca Inka Kola, el 51.6% prefiere comprar en envase de plástico es decir no retornable, el 63.2% compra solo una, el 52.6% lo compran ocasionalmente, el 64.2% compran en botella personal, el 63.2% lo compran en tienda o bodega o minimarket de su zona.

Con la generación Z el 47.2% prefieren comprar la marca Inka Kola, el 47.2% prefiere comprar en envase de plástico es decir no retornable, el 74.5% compra solo una, el 61.3% lo compran ocasionalmente, el 62.3% compran en botella personal, el 67% lo compran en tienda o bodega o minimarket de su zona.

**Figura 26**

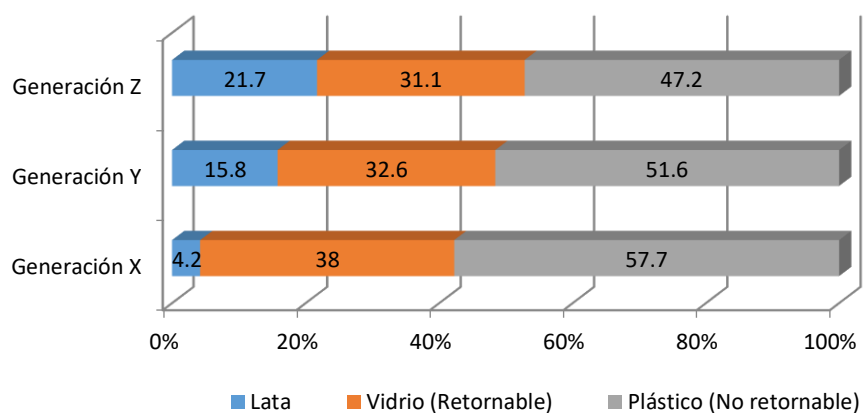
*Marca de gaseosa que Mayormente Compra el Consumidor de Bebidas Gaseosas de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 27**

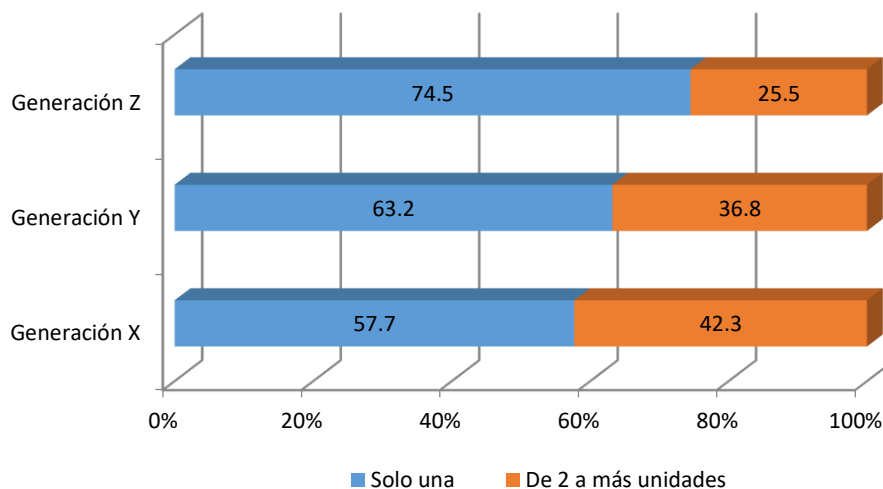
*Tipo de Envase que Prefiere el Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 28**

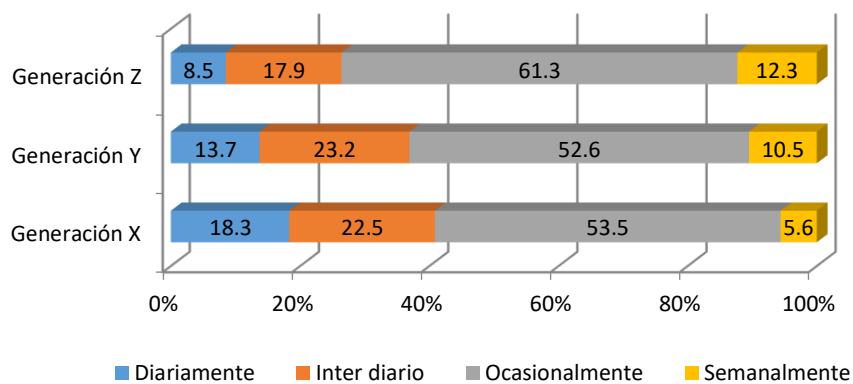
*Cantidad de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 29**

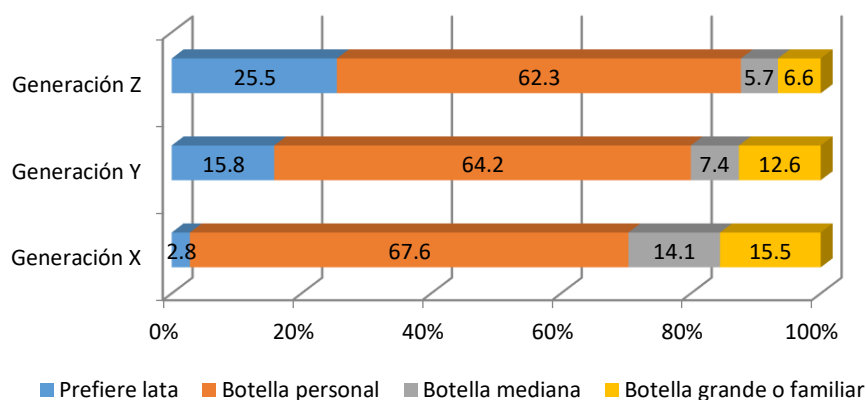
*Frecuencia de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 30**

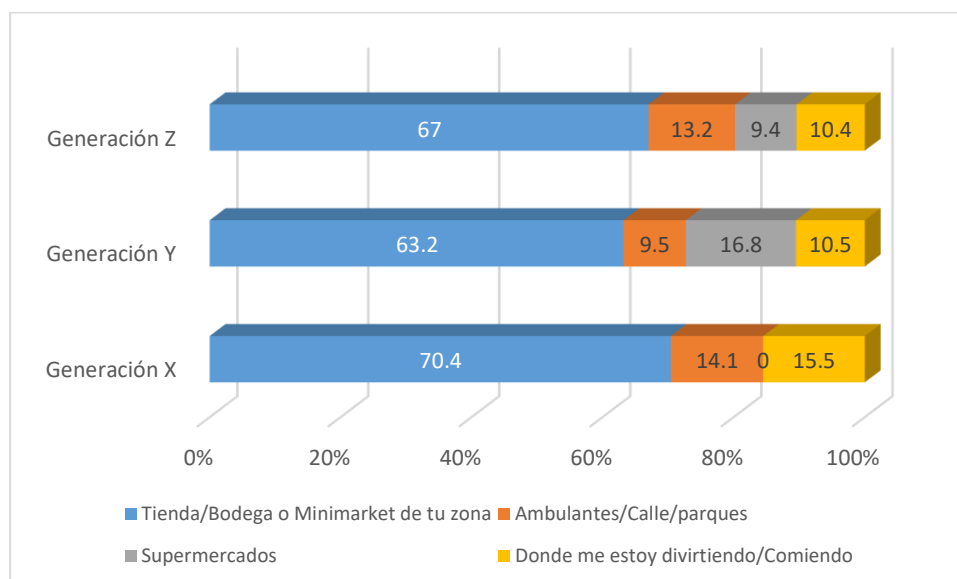
*Tamaño de Envase de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.

**Figura 31**

*Lugar de Compra del Consumidor de Bebidas Gaseosa de la Generación X, Y, Z en la Ciudad de Chiclayo*



Nota: Elaborado en base en datos obtenidos del cuestionario.



## PROPUESTA DE COMUNICACION PUBLICITARIA

### 1.- **Público objetivo:** Generación X o generación MTV.

- a. Estrategias de comunicación: Emocional y de nostalgia.
- b. Mensaje: Se describe a la gaseosa como una bebida tradicional y familiar.
- c. Personajes: Miembro de familia perteneciente(s) a la generación X
- d. Otros miembros que pertenecientes a las generaciones posteriores.
- e. Medio de comunicación: Por medio de la televisión en menos de un minuto como también por la red social Facebook.
- f. Desarrollo: Una reunión familiar en donde estén las tres generaciones y el miembro que pertenezca a la generación X comparta su experiencia, vivencia o recuerdos en las etapas de su vida teletransportarse a un lugar y momento de su pasado por unos momentos donde estuvo acompañado de esta bebida tradicional y es allí el porqué de su elección y preferencia de la bebida, porque es la "Gaseosa de siempre". (Deseo de compra).
- g. La música de fondo sería una música instrumental de una cumbia de esa época tocada de manera suave y nostálgica.
- h. Impacto a lograr: Este público se sienta identificado nostálgicamente con la bebida gaseosa y llegue a transmitir dichas vivencias a las generaciones posteriores impactándolos en manera que sigan las costumbres consiguiendo un vínculo único con la bebida gaseosa como dicha generación.
- i. Posible producto: La marca Inka kola.
- j. Los recursos como eslogan y el presupuesto quedan a decisión de los expertos en marketing publicitario al tomar esta propuesta.

## **2.- Público objetivo:** Generación Y o millennials.

- a) Estrategia de comunicación: Acercamiento.
- b) Mensaje: Describe a la gaseosa como una bebida que los une.
- c) Personajes: Jóvenes y adultos que pertenecen a esta generación.
- d) Medio de comunicación: Por medio de la televisión en menos de un minuto como también por la red social Facebook y WhatsApp.
- e) Desarrollo: Millennials reunidos en un compartir de amigos o familiares como en onomástico, almuerzo u otra actividad, donde ellos están compartiendo vivencias del momento o presente ya que es parte de su felicidad que los caracteriza a esta generación, acompañados de la bebida gaseosa de su sabor preferido con envase de tamaño familiar aquellas botellas que se comparten y otros con envases personales.

La música sería más sonora como una cumbia o una salsa de esa época donde transmita o contagie la alegría y la felicidad.

- f) Impacto a lograr: Este público se sienta identificado con la bebida gaseosa de su sabor preferido de manera alegre y feliz que llegue a fidelizarlo con ella en sus mejores vivencias.
- g) Posible producto: La marca como la Inka kola, Pepsi y coca cola.

Los recursos como eslogan y el presupuesto quedan a decisión de los expertos en marketing publicitario al tomar esta proposición.

### 3.- Público objetivo: Generación Z o Centennials.

- a) Estrategias de comunicación: Acompañamiento de su bebida gaseosa.
- b) Mensaje: Se describe a la gaseosa como la bebida que te acompaña a todos lados.
- c) Personajes: Estudiantes universitarios
- d) Medio de comunicación: Por medio de las redes sociales e influencers en un máximo de 20 segundos.
- e) Desarrollo: Un estudiante universitario lleva su botella personal de su gaseosa preferida a donde va como a la universidad, biblioteca, su casa, cuando esta con sus amigos estudiando jugando game play o haciendo deporte, tomándose selfi presumiendo el momento acompañado con su bebida gaseosa preferida en toda ocasión, terminando promoviendo con el medio ambiente a través un mensaje del reciclaje de botellas de plástico.  
  
La música de fondo sería la moderna de su época como es el reggaetón.
- f) Impacto a lograr: Este público se sienta identificado con la bebida gaseosa de su sabor y marca preferida en su cotidiana o vida social de manera que llegue a fidelizar ya que esta generación está optando por bebidas menos dañinas.
- g) Posible producto: Todas las marcas.

Los recursos como eslogan y el presupuesto quedan a decisión de los expertos en marketing publicitario al tomar esta proposición.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En base a lo encontrado en la investigación podemos afirmar la que el factor psicológico y seguido del personal son los que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas tienen similitud en cada una de las generaciones estudiadas, siendo esta la hipótesis alternativa, siguiendo el plano descriptivo, los consumidores tienen similitud en su comportamiento de compra como la marca de gaseosa que compran, compran en su tienda o minimarket de su zona, prefieren la bebida personal, en los ítems de los factores como la TV medio donde más vieron publicidad en la bebida, compran la bebida por calmar la sed o refrescarse, entre otras más ya mencionadas siendo estos resultados que guardan relación con los que sostiene Vera (2015) quien señala su hallazgo demostrando que los consumidores, compran en tiendas de su barrio, la beben acompañando las comidas, prefieren la bebida personal, la calidad percibida en el producto es lo más importante de la bebida, beben gaseosas porque son refrescantes, es la TV donde ven algún comercial de las bebidas gaseosas y no coincidiendo en la preferencia mayormente las de las bebidas gaseosas negras (Coca cola, Pepsi y otros) y siendo las más consumida la coca cola, se puede decir que esta marca de gaseosa esta en segundo en nuestro medio pero muy por debajo la marca bandera.

Igualmente, Balladares (2015) encontró que las bebidas gaseosas más nombradas son la coca cola, Pepsi y Sprite, además tienen gran afinidad de su preferencia con relación al tipo de comida, lo cual tampoco guarda relación con nuestro estudio.

## CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general se logró determinar los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas en la ciudad de Chiclayo, siendo para la generación X el factor psicológico seguido del factor personal, lo mismo sucede con las otras generaciones Y y Z, como podemos ver las emociones, necesidades y deseos en la manera psicológica y el estilo de vida en lo personal es lo que lleva al consumidor a la compra de su bebida gaseosa.

De manera general los factores con mayor correlación mencionados son los mismos para cualquier edad lo que hace un consumidor único en el comportamiento del consumidor.

En el comportamiento compra de bebidas gaseosas, lo primero que observamos que en las tres generaciones no tienen ninguna diferencia en el comportamiento todos tienen la mayor ocurrencia en los mismos ítems siendo estas como la marca de su preferencia (Inka kola), compran en tiendas, bodegas o minimarket de su zona, compran botella personal y no retornable, compran de manera ocasional y cuando lo hacen compra solo una unidad, resaltando nuevamente el comportamiento de compra es la variable que no ha cambiado hasta el momento de una época a otra.

En los factores culturales, los consumidores de bebidas gaseosas de estas generaciones asisten a diferentes tipos de eventos según sea el caso, en la generación X acuden eventos sociales por ser la generación que le gusta compartir con amigos y familia, mientras que las generaciones posteriores acuden a los eventos públicos en el caso de los millennialls siendo esta generación que establece buenas conexiones con los demás, en los centennialls por la edad se comprende que sus eventos al que mayormente recurre puede ser eventos escolares o de casa de estudios superiores

como también en centros laborales es allí donde se constata que no se encuentran similitudes entre las tres generaciones.

En relación al lugar donde acuden a degustar una comida es a una cevichera esto ocurre en las tres generaciones, siendo comunes entre ellas este plato típico, lo cual no hay diferencias en las generaciones mencionadas.

En los factores personales, los consumidores de bebidas gaseosas de estas generaciones presentan sus propias características de acuerdo a su edad los que los hace parcial o muy diferentes en este factor en las tres generaciones la ocupación de la generación X tienen un trabajo y lógicamente tienen un ingreso económico, al igual en la generación Y en cambio en la generación Z estudian y de ellos algunos trabajan y tienen un ingreso económico, en las generaciones Y e Z se mantienen solteros y en generación X son casados. Con respecto a la actividad en tiempos libres como estar en casa escuchan música y ven TV (cable, películas series, etc.) siendo esto muy común en las tres generaciones, y estando fuera de casa la generación Y e Z realizan ejercicios físicos, a la generación X le gusta visitar a los amigos como también familiares.

En cuanto al factor psicológico, siendo este factor más influyente en el comportamiento de compra, la percepción de compra en la generación X es la tradición de la bebida como se puede ver la marca preferida que compran ellos llevan la marca Inka Kola como la verdadera bebida del Perú, en cambio la generación Y e Z compran la misma marca pero su percepción viene siendo el sabor, cuanto más edad tenga su percepción es de reconocer la marca y su valor pero en cambio a menos edad les importa el sabor o el precio, ahora las tres generaciones tienen el mismo motivo o necesidad de comprar una bebida gaseosa que es para calmar la sed o para refrescarse al igual el medio de comunicación que más llegaron a ver publicidad de marcas de bebidas gaseosas es por

TV, solo como segundo medio se tiene las redes sociales en la generación Z por ser nativos digitales.

Podemos decir aquí también hay mucha diferencia en los factores psicológicos de las tres generaciones.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere que se realicen estudios del comportamiento del consumidor de gaseosa con más profundidad en cuanto al factor psicológico y personal ya que tienen mayor influencia en este comportamiento en las tres generaciones, ahora las personas por salud están dejando de consumir esta bebida optando más por el agua envasada u otras bebidas azucaradas, lo cual se origina otra pregunta científica quien y porque aún siguen prefiriendo la bebida gaseosa y estudiar estos factores seria de mucha importancia.

Para mayor profundidad en futuros estudios se puede utilizar técnicas estadísticas multivariantes como el análisis de correspondencias simples y múltiples donde trabaja asociaciones de las categorías de los ítems, también las técnicas ya usadas como la correlación no lineal canónica mide correlaciones en grupos de ítems que pueden ser dimensiones y el chi cuadrado de Pearson para medir asociaciones entre las variables categóricas.

Se puede promocionar las ventas a través de los resultados a base de la cultura del consumidor como a que evento asiste mayormente y los lugares donde gusta comer.

De las características personales y sociales al ser esenciales se recomienda segmentar tanto demográficamente, socialmente que ayudara a conocer al consumidor de la ciudad de Chiclayo, así también el estilo de vida que últimamente que es indispensable al momento de la decisión de compra del consumidor, según el estudio realizado la generación Z es una generación muy joven y sus comportamientos son muy distintos donde se pueda perfilar por sexo y en la edad como es el ciclo de vida perfiles que ayudaran a generar un mejor información para el marketing publicitario.



En aspecto psicológico recomendamos tener como prioridad a este factor para el diseño y el implemento de estrategias de marketing, publicidad y promociones de ventas más efectivas que lleguen a incrementen el atractivo de sus productos en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Editorial de la UNMSM.
- Armstrong, G., & Et Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* . 11va editorial Pearson .
- Balladares Baquerizo , A., & Fernández Contreras , J. (2015). *Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Digital de la UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4409>
- Gonzales, N. (2018 ). *Importancia del marketing generacional* . Magenta blog .
- Hernandez, R, & Et Fernandez C. (2014). *Metodología de la investigación científica* . Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas* . Carlos Jiménez Blog .
- Monteferrer, T. (2013). *Metodología de la investigacion científica* . Editoria de la universidad Jaume I.
- Schiffman, G, & Et Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Vera Llanos, S. (2015). *Estudio del comportamiento de compra del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de Machala*. Guayaquil: Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3901>
- Vildosola , M. (2011). *Comportamiento del consumidor* . Lima : Editorial de la UNMSM.

# ANEXOS

## Anexo 1: Instrumentos de Recolección de Datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

ESCUELA DE POS GRADO



### **Cuestionario para determinar los factores que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.**

Buen día, estoy realizando un trabajo de investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas y tu colaboración en el llenado de esta encuesta es importante para obtener los resultados esperados en mi investigación. La encuesta es anónima y los resultados de la misma se utilizarán sólo para propósitos académicos y de investigación.

Es de gran ayuda que contestes la encuesta de manera completa y sincera, marcando con un aspa dentro del paréntesis la respuesta que usted considere conveniente.

**EDAD:** \_\_\_\_\_

#### **FACTORES CULTURALES**

- 1) **¿A QUE EVENTO ACUDES MAYORMENTE?**
  - a) Eventos públicos o populares (Conciertos, ferias, culturales, deportivos, etc.)
  - b) Eventos escolares/Universitario/ Reencuentros
  - c) Eventos sociales (Bodas, bautizos, aniversarios, graduaciones, etc.)
  - d) Otro: \_\_\_\_\_
  - e) No asisto eventos
- 2) **¿CUÁNDO SALES A COMER, QUE TIPO DE LUGAR ES EL QUE MAS FRECUENTAS?**
  - a) Restaurantes y/o Parrillas.
  - b) Cevichera
  - c) Polleria
  - d) Chifa
  - e) Establecimientos y/o Puntos de comida rápida
  - f) Otro lugar: \_\_\_\_\_

#### **FACTORES PERSONALES**

- 3) **ESTADO CIVIL O CONCUBINATO:**
  - a) Soltero(a)
  - b) Casado(a)
  - c) Divorciado
  - d) Viudo
  - e) Conviviente
  - f) Separado del cónyuge
- 4) **OCUPACIÓN:**
  - a) Tareas domésticas
  - b) Estudiante
  - c) Estudiante y trabaja
  - d) Solo Trabaja
  - e) Otro: \_\_\_\_\_
- 5) **¿CUENTAS CON INGRESO ECONOMICO?**
  - a) No cuento
  - b) Si cuento: Sí \_\_\_\_\_
- 6) **¿QUE ES LO QUE MÁS TE GUSTA HACER EN TUS TIEMPOS LIBRE EN TU CASA?**
  - a) Escuchar música
  - b) Jugar Video game en consola o en línea
  - c) Ver TV/Streaming (Netflix, Prime, HBO)
  - d) Estar en familia
  - e) Usar redes sociales
  - f) Otro: \_\_\_\_\_
- 7) **¿QUE ES LO MÁS TE GUSTA HACER EN TUS TIEMPOS LIBRE FUERA DE CASA?**
  - a) Hacer deporte/Gym
  - b) Visitar a la familia o amigos
  - c) Ir al cine
  - d) Ir a bailar/Karaoke
  - e) Salir a comer
  - f) Otro: \_\_\_\_\_

#### **FACTORES SOCIALES**

- 8) **NIVEL ACADEMICO:**
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Superior técnica
  - d) Superior universitaria
  - e) Post Grado (Maestría/Doctorado)
- 9) **¿PERTENECES O PERTENECISTE ALGUN GRUPO SOCIAL?**
  - a) No
  - b) Si..... Cual: \_\_\_\_\_

### **FACTORES PSICOLOGICOS**

**10) ¿CUAL ES LA NECESIDAD O DESEO DE COMPRAR SU BEBIDA GASEOSA PREFERIDA?**

- a) Cuando tengo sed y quiero refrescarme
- b) Estoy en un compartir con familia o amigos
- c) Por no ingerir alcohol en las fiestas o compromisos sociales
- d) Por combinarla con alguna comida
- e) Otro: \_\_\_\_\_

**11) ¿DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS, CUAL ES LA PRIMERA APRECIACION O PERCEPCION PARA COMPRAR TU BEBIDA GASEOSA FAVORITA?**

- a) Sabor
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Precio
- e) Tradición

**12) ¿CUAL ES SU PREFERENCIA CON RELACIÓN AL DULCE O ENDULZANTE DE LA BEBIDAS GASEOSA?**

- a) Con azúcar
- b) Sin azúcar (light)

**13) ¿CUÁL ES EL MEDIO PRINCIPAL QUE VIO PUBLICIDAD DE BEBIDAS GASEOSAS?**

- a) Tv
- b) Radio
- c) Periódicos
- d) Redes sociales
- e) Carteles o afiches publicitarios Afiches de tiendas
- f) Otros: \_\_\_\_\_

### **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

**1) ¿QUE MARCA DE BEBIDA GASEOSA PREFIERES COMPRAR?**

- a) Guaraná
- b) Oro
- c) KR
- d) Coca Cola
- e) Pepsi
- f) Inka Cola
- g) Sprite
- h) Fanta
- i) 7up
- j) Otro: \_\_\_\_\_

**2) ¿EN QUÉ LUGAR LA COMPRAS FRECUENTEMENTE TU BEBIDA GASEOSA PREFERIDA?**

- a) Bodega /Tienda
- b) Minimarket
- c) Ambulantes
- d) Supermercados
- e) Discotecas/Karaoke
- f) Otro

**3) ¿QUE TIPO DE ENVASE DE LA BEBIDA GASEOSA PREFIERES?**

- a) Lata
- b) Vidrio (Retornable)
- c) Plástico (No retornable)

**4) ¿QUE CANTIDAD DE BEBIDA GASEOSA COMPRAS A LA SEMANA?**

- a) Solo una
- b) De 2 a más unidades

**5) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS TU BEBIDA GASEOSA PREFERIDA?**

- a) Diariamente
- b) Inter diario
- c) Semanalmente
- d) Ocasionalmente

**6) ¿QUE TAMAÑO PREFIERES DE LA BEBIDA GASEOSA EN BOTELLA?**

- a) Botella personal
- b) Botella mediana (750ml a 1L)
- c) Botella grande o familiar (1.5L a 3 L)
- d) No prefiere botella

### **PREGUNTAS ADICIONALES**

**7) GENERO:**

- a) Hombre
- b) Mujer

**8) ¿CUAL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS USAS?**

- a) WhatsApp/Messenger
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Twitter/ Instagram
- e) Otro
- f) No usa/no conoce

**9) ¿CUAL ES EL GENERO MÚSICAL QUE MAS ESCUCHAS?**

- a) Cumbias nortenas
- b) Reggaetón
- c) Rock/pop/Tecno
- d) Salsa y/o merengue
- e) Música romántica
- f) Música Peruana
- g) Otro:
- h) No escucha musica





## Anexo 2: Formato de Tabulación de Datos

4.0\_BD\_GEN\_XYZ\_2022(2).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	INDIV	Cadena	8	0	Individuo	Ninguno	Ninguno	3	Centrado	Nominal	Entrada
2	GEN	Númerico	8	0	Generacion	{1, Generaci...	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Edad2	Númerico	8	0	Edad	Ninguno	Ninguno	6	Centrado	Escala	Entrada
4	Genero	Númerico	8	0	Genero	{1, Varon}...	Ninguno	7	Izquierda	Nominal	Entrada
5	Etapa_Gen	Númerico	8	0	Etapa de vida g...	{1, Adolesc...	Ninguno	17	Derecha	Nominal	Entrada
6	Etapa_Minsa	Númerico	8	0	Etapa de vida ...	{1, Adolesc...	Ninguno	19	Derecha	Nominal	Entrada
7	FC_Eventos	Númerico	8	0	Eventos que as...	{1, Publicos...	Ninguno	10	Izquierda	Nominal	Entrada
8	FC_Comer	Númerico	8	0	Donde gustas c...	{1, Rest. y/...	Ninguno	10	Izquierda	Nominal	Entrada
9	FP_Ocup	Númerico	8	0	Ocupacion	{1, Tareas d...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
10	FP_Est_Civ	Númerico	8	0	Estado civil	{1, Soltero}...	Ninguno	10	Izquierda	Nominal	Entrada
11	FS_Niv_Acad	Númerico	8	0	Nivel Academico	{1, Primaria}...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	FP_Ing_Me...	Númerico	8	0	Cuentas Ingres...	{1, Con ingr...	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
13	FP_Ing_Me...	Númerico	8	0	Ingreso Mensual	{1, Aun no ti...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada
14	FP_Tiemp_...	Númerico	8	0	Tiempo libre en...	{1, Escucha...	Ninguno	16	Izquierda	Nominal	Entrada
15	FP_Tiem_fu...	Númerico	8	0	Tiempo libre fue...	{1, Hacer de...	Ninguno	19	Izquierda	Nominal	Entrada
16	FP_Redes_...	Númerico	8	0	Redes Sociales	{1, WhatsA...	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
17	FC_Musica	Númerico	8	0	Musica que es...	{1, Cumbia ...	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
18	FP_Otras_...	Númerico	8	0	Otras bebidas ...	{1, Agua em...	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
19	FPs_Perce...	Númerico	8	0	Percepcion de ...	{1, Calidad}...	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
20	FPs_Motivo	Númerico	8	0	Necesidad de c...	{1, Cuando t...	Ninguno	26	Izquierda	Nominal	Entrada
21	FPs_Publici...	Númerico	8	0	Medio que vio p...	{1, TV}...	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
22	FPs_Azucar	Númerico	8	0	Preferencia de ...	{1, Con azu...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

\*4.0\_BD\_GEN\_XYZ\_2022(2).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: FC\_Eventos 2 Visible: 28 de 28 variables

	IN DIV	GEN	Edad2	Genero	FC_Eventos	FC_Comer	FP_Ocup	FP_Est_Civ	FS_Niv_Acad	FP_Ing_Mensua	FP_Ing_Mens_R	FP_Tiemp_Casa
127	77	Generacion Y	37	Mujer	Publicos o Po...	Cevicheria	Trabaja	Soltero	Secundaria	Con ingreso	De 931 al sueldo pro...	Ver TV/Cable/Netflix
128	79	Generacion Y	39	Mujer	Sociales	Cevicheria	Trabaja	Casado	Primaria	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Estar en familia
129	80	Generacion Y	40	Mujer	Sociales	Rest. y/o Parr.	Tareas dom...	Conviviente	Secundaria	Sin Ingreso	Aun no tiene ingreso	Estar en familia
130	81	Generacion Y	30	Mujer	Publicos o Po...	Polleria	Estudia y tra...	Soltero	Universitario	Con ingreso	Menor o igual a 930	Otro
131	82	Generacion Y	31	Mujer	Publicos o Po...	Polleria	Trabaja	Soltero	Tecnica	Con ingreso	De 931 al sueldo pro...	Ver TV/Cable/Netflix
132	83	Generacion Y	31	Mujer	No asiste a ev...	Cevicheria	Trabaja	Soltero	Tecnica	Con ingreso	Menor o igual a 930	Escuchar musica
133	84	Generacion Y	32	Mujer	Sociales	Cevicheria	Trabaja	Soltero	Pos Grado	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Escuchar musica
134	86	Generacion Y	33	Mujer	A otros eventos	Otro lugar	Trabaja	Casado	Universitario	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Ver TV/Cable/Netflix
135	87	Generacion Y	39	Mujer	A otros eventos	Cevicheria	Tareas dom...	Soltero	Tecnica	Con ingreso	Menor o igual a 930	Escuchar musica
136	89	Generacion Y	32	Mujer	Sociales	Polleria	Tareas dom...	Conviviente	Secundaria	Sin Ingreso	Aun no tiene ingreso	Estar en familia
137	90	Generacion Y	34	Mujer	Publicos o Po...	Cevicheria	Trabaja	Casado	Primaria	Con ingreso	De 931 al sueldo pro...	Otro
138	91	Generacion Y	35	Mujer	No asiste a ev...	Otro lugar	Trabaja	Soltero	Universitario	Con ingreso	Menor o igual a 930	Escuchar musica
139	93	Generacion Y	37	Mujer	Sociales	Cevicheria	Trabaja	Soltero	Tecnica	Con ingreso	De 931 al sueldo pro...	Usar redes sociales
140	3	Generacion X	42	Varon	Sociales	Otro lugar	Trabaja	Casado	Tecnica	Con ingreso	De 931 al sueldo pro...	Estar en familia
141	7	Generacion X	44	Varon	Publicos o Po...	Cevicheria	Trabaja	Viudo	Universitario	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Escuchar musica
142	8	Generacion X	44	Varon	Sociales	Polleria	Trabaja	Conviviente	Universitario	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Leer
143	9	Generacion X	45	Varon	Publicos o Po...	Polleria	Trabaja	Casado	Secundaria	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Leer
144	10	Generacion X	45	Varon	Publicos o Po...	Cevicheria	Trabaja	Casado	Secundaria	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Escuchar musica
145	12	Generacion X	47	Varon	Publicos o Po...	Polleria	Trabaja	Conviviente	Universitario	Con ingreso	Mayor al sueldo prom...	Estar en familia

Vista de datos Vista de variables

### Anexo 3: Rúbricas de Expertos de Instrumentos de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD NACIONAL UNPRG

EPG - UNPRG

FICHA DE VALIDACIÓN  
DEL INSTRUMENTO

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Nombres y apellidos del validador : Ramón Cosme Correa Becerra  
 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente Universidad Nacional de Piura  
 1.3 Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario para determinar los factores que influyen en el comportamiento  
 1.4 Autor del instrumento : compra de bebidas azucaradas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.  
Bach. Hugo Luis Chunga Gutierrez

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).  
 2. Regular (Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).  
 3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Criterios	Aspectos de validación del instrumento Indicadores	1	2	3	Observaciones Sugerencias
		D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>25</b>
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :  $\frac{A + B + C}{30} = \frac{25}{30} = 0,83$


#### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

**Validez Buena**

Lambayeque, 08 de febrero de 2022.

Intervalos	Resultado
0.00 – 0.49	• Validez nula
0.50 – 0.59	• Validez muy baja
0.60 – 0.69	• Validez baja
0.70 – 0.79	• Validez aceptable
0.80 – 0.89	• Validez buena
0.90 – 1.00	• Validez muy buena

  
 Dr. Ramón Correa Becerra





UNIVERSIDAD NACIONAL UNPRG

EPG - UNPRG

FICHA DE VALIDACIÓN  
DEL INSTRUMENTO

## I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Nombres y apellidos del validador : Mg. Elmer Huayama Neira
- 1.2 Cargo e institución donde labora : Jefe de Producto en Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Isabel
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario para determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de gaseosas de las generaciones X,Y,Z
- 1.4 Autor del instrumento : Bach. Luis Hugo Chunga Gutiérrez

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
2. Regular (Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Criterios	Aspectos de validación del instrumento Indicadores	1	2	3	Observaciones Sugerencias
		D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL		0	8	18	26
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = \frac{26}{30} = 0.87$

## III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDACIÓN BUENA

Lambayeque, 08 de febrero de 2022.

Intervalos	Resultado
0.00 – 0.49	• Validez nula
0.50 – 0.59	• Validez muy baja
0.60 – 0.69	• Validez baja
0.70 – 0.79	• Validez aceptable
0.80 – 0.89	• Validez buena
0.90 – 1.00	• Validez muy buena

  
Mg. Elmer Huayama Neira



UNIVERSIDAD NACIONAL UNPRG

EPG - UNPRG

FICHA DE VALIDACIÓN  
DEL INSTRUMENTO

## I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Nombres y apellidos del validador : **Mg. Ronald Eduardo Minchola Alza**
- 1.2 Cargo e institución donde labora : **Docente Asociado - Universidad Nacional de Piura**
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado : **Cuestionario para determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de gaseosas de las generaciones X,Y,Z de**
- 1.4 Autor del instrumento : **Bach. Luis Hugo Chunga Gutiérrez**

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
2. Regular (Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Criterios	Aspectos de validación del instrumento Indicadores	1 D	2 R	3 B	Observaciones Sugerencias
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b> (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>28</b>
		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = \frac{28}{30} = 0.93$

## III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDACIÓN MUY BUENA

Lambayeque, 08 de febrero de 2022.

Intervalos	Resultado
0.00 – 0.49	• Validez nula
0.50 – 0.59	• Validez muy baja
0.60 – 0.69	• Validez baja
0.70 – 0.79	• Validez aceptable
0.80 – 0.89	• Validez buena
0.90 – 1.00	• Validez muy buena

**Mg. Ronald Minchola Alza**

### Anexo 4: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Qué factores influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, ¿Z de la ciudad de Chiclayo?	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual de la preferencia y hábitos de compra de los consumidores de bebidas envasadas de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Determinar los factores culturales que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Determinar los factores sociales que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	<p>H<sub>0</sub>: Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que tienen mayor influencia en el comportamiento compra de bebidas gaseosas son iguales en cada una de las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>H<sub>1</sub>: Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que tienen mayor influencia en el comportamiento compra de bebidas gaseosas son distintas en cada una de las</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Factores influyentes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Factor cultural</li> <li>Factor personal</li> <li>Factor social</li> <li>Factor psicológico</li> </ul> <p>Variable dependiente</p> <p>Comportamiento de compra</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Que compra</li> <li>Cuando compra</li> <li>Donde compra</li> <li>Cantidad de compra</li> <li>Frecuencia de compra</li> </ul>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de contrastación de hipótesis</p> <p>Esquema Descriptivo correlacional</p> <p>MX O<sub>x</sub> —————&gt; Oc<sub>x</sub> MY O<sub>y</sub> —————&gt; Oc<sub>y</sub> MZ O<sub>z</sub> —————&gt; Oc<sub>z</sub></p> <p>Población: infinita conformada por consumidores de gaseosa. Muestra: 272 Estratos Gen X: 75 Gen Y: 95 Gen Z: 106</p> <p>Recolección de datos:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los factores personales que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Determinar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento compra de bebidas gaseosas en las generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Proponer estrategias de comunicación basadas en la mayor ocurrencia en el comportamiento del consumidor de las generaciones X, Y, Z.</li> </ul>	generaciones X, Y, Z de la ciudad de Chiclayo.		<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

## CONSTANCIA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Ernesto Karlo Celi Arévalo, Docente/Asesor de tesis/ revisor del trabajo de investigación del estudiante: Bach. Hugo Luis Chunga Gutierrez.


Titulada:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS GASEOSAS EN LAS GENERACIONES X, Y, Z, DE LA CUIDAD DE CHICLAYO**, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas

no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 14 de julio del 2020



**Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo**

**DNI: 18068078**

**ASESOR**



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Hugo Luis Chunga Gutierrez  
Título del ejercicio: MAESTRIAS 2023  
Título de la entrega: Informe final de tesis  
Nombre del archivo: 3.-INFORME\_DE\_TESIS\_1.docx\_asfasf.docx  
Tamaño del archivo: 3.83M  
Total páginas: 88  
Total de palabras: 13,003  
Total de caracteres: 65,723  
Fecha de entrega: 19-may.-2023 09:40a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega... 2097145826

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL



### TESIS

"FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DE BEBIDAS GASEOSAS EN LAS GENERACIONES X, Y, Z,  
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO"

Investigador:  
Bach. Hugo Luis Chunga Gutierrez

Asesor:  
Dr. Ernesto K. Celi Arévalo

Lambayeque, 2023

Dr. Ernesto Celi Arévalo

# UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

## REPORTE DE SIMILITUD

Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas  
en las generaciones x, y, z, de la ciudad de Chiclayo

### Informe final de tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	2%
2	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	



Dr. Ernesto Karlo celi Arévalo