

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN EL PROCESO DE  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GATORADE  
EN JÓVENES DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**CARLOS GUSTAVO MIRANDA CHAVEZ  
IVAN VASQUEZ RAMIREZ**

**ASESOR**

**Mgtr. EDUARDO ZÁRATE CASTAÑEDA**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios por darnos la vida, salud, bienestar y apoyo en todo momento, para superar cada obstáculo que se presente en nuestras vidas, a nuestros padres por su comprensión y apoyo incondicional que nos han servido de inspiración y motivación a lo largo de este proyecto, a nuestros amigos, familiares, y pareja por confiar sinceramente en nosotros y en nuestras capacidades.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por brindarnos la oportunidad de culminar nuestros estudios académicos universitarios y a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestro Asesor, el Mgtr. Zárate Castañeda Eduardo Arturo por transmitimos sus conocimientos, experiencia y apoyo constante y al Mgtr. Arbulú Ballesteros, Marco Agustín por su continua exigencia y orientación a lo largo del proyecto.

# Índice

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción.....	11
II. Marco teórico .....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Bases teórico científicas.....	16
2.2.1. Gatorade.....	16
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	17
2.3. Definición de términos básicos .....	29
III. Hipótesis .....	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Tipo y nivel de investigación .....	31
4.3. Población, muestra y muestreo .....	31
4.4. Criterios de selección.....	33
4.5. Operacionalización de variables .....	34
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
4.7. Procedimientos.....	35
4.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	35
4.9. Matriz de consistencia.....	37
4.10. Consideraciones éticas .....	37
V. Resultados .....	38
VI. Discusión .....	50
VII. Conclusiones .....	57
VIII. Recomendaciones.....	59
IX. Referencias Bibliográficas.....	60
X. Anexos .....	63

## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo del comportamiento del comprador .....	17
Figura 2: Proceso de decisión del comprador .....	18
Figura 3: Fuentes de información .....	19
Figura 4: Factores de influencia intermedios .....	20
Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	21
Figura 6: Los grupos de pertenencia del consumidor .....	23
Figura 7: Fases del ciclo de vida familiar .....	24
Figura 8: Estilos de vida de los consumidores de tecnología .....	26
Figura 9 : Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	27
Figura 10. Nivel porcentual de consumidores de Gatorade según sexo .....	38
Figura 11: Nivel porcentual de consumidores de Gatorade según ocupación .....	39
Figura 12: Nivel porcentual de cómo se siente identificado un consumidor de Gatorade .....	40
Figura 13 : Nivel porcentual de aceptación o rechazo del consumo de Gatorade en la familia .....	42
Figura 14: Nivel porcentual del miembro de la familia que recomendó consumir Gatorade..	42
Figura 15: Nivel porcentual de lo que una persona opina de un consumidor de Gatorade .....	43
Figura 16: Nivel porcentual de cuando se consume Gatorade.....	44
Figura 17: Nivel porcentual del momento de consumo durante el día .....	44
Figura 18: Nivel porcentual de los consumidores según su sabor de preferencia .....	45
Figura 19: Nivel porcentual de los consumidores según su tamaño de presentación de preferencia.....	46
Figura 20: Nivel porcentual de razón de consumo de Gatorade .....	46
Figura 21: Nivel porcentual de calificación de los consumidores según su experiencia.....	47
Figura 22: Nivel porcentual de percepción de los consumidores hacia producto Gatorade ....	48
Figura 23: Nivel porcentual de la opinión de los consumidores hacia el producto Gatorade .	48
Figura 24: Nivel porcentual de la postura de los consumidores frente al consumo de Gatorade.....	49
Figura 25: Nivel porcentual del momento de consumo de gatorade según género. ....	68
Figura 26: Nivel porcentual del sabor de preferencia de gatorade según género. ....	68
Figura 27: Nivel porcentual que tamaño de presentación prefieren consumir según sabor. ...	69
Figura 28: Nivel porcentual de la opinión que tienen de una persona que consume gatorade según género. ....	69

## Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel porcentual de los consumidores de Gatorade según las actividades que realizan con regularidad.....	40
Tabla 2: Nivel porcentual de quienes consumen Gatorade en el entorno de un consumidor .....	41
Tabla 3: Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito del departamento de Lambayeque – año 2016.....	67

## Resumen

El propósito de la presente investigación es conocer los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyeron en el proceso de decisión de compra de los consumidores Gatorade debido a que para finales del 2017 la participación de mercado en el norte del Perú de Sporade (competidor más cercano) es superior a Gatorade en un 67.1% ha comparación de años anteriores donde el dominio de Gatorade era evidente. El cual tiene como objetivo general determinar los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la bebida rehidratante Gatorade en jóvenes de Chiclayo.

Este estudio se ha desarrollado mediante el uso de un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y un alcance descriptivo, la población investigada ha sido de 2,922 jóvenes de Chiclayo que tienen entre 20 a 24 años y tienen un NSE A-B, cabe mencionar que la población total de consumidores de Gatorade es superior al considerado en esta investigación, esta investigación pretende enfocar sus esfuerzos en un tipo definido de consumidores mas no en la población total de esta, se utilizó una muestra de 291 personas y un muestreo no probabilístico por juicio, la recolección de datos se realizó a través de encuestas y de investigación bibliográfica (libros, revistas científicas, etc.).

Se encontró como resultados más influyentes que más de la mitad de los consumidores de Gatorade entre los 20 a 24 años con un NSE – AB y que practican deporte son varones (65%), Las actividades que realizan con regularidad son actividad deportiva (81%) y estudios (89%), el 74% de personas consumen Gatorade en la tarde después de realizar ejercicio (53%), El sabor que más prefieren es tropical fruit (40%) y en presentaciones de 500 ml (44%), El 54% de los encuestados piensan que las personas que consumen Gatorade son deportistas, más del 90% de encuestados perciben a Gatorade como un “Rehidratante” (53%)

y “Energizante” (37%) y Finalmente el 45% opina que Gatorade es un producto para consumo deportivo. Finalmente tomando en consideración a todos los factores (personales, sociales, culturales y psicológicos), los que más influyen son los presentados jerárquicamente a continuación: Ocupación: estudiante (90.7%), Estilo de vida: actividades de estudios (89%), Cultura: En la tarde (74%), Género: Masculino (65%), Roles y estatus: Consumidor de Gatorade es deportista (54%), Percepción: Rehidratante (53%), Cultura: Después del ejercicio (53%), Personalidad y autoconcepto: Persona que le gusta los retos (48%), Creencias y actitudes: Postura muy positiva (47%) , Creencias y actitudes: Consumo deportivo (45%), Aprendizaje: Muy buena (46%) , Subcultura: En presentación de 500 ml (44%), Grupos: Amigos cercanos (42%), Subcultura: Sabor tropical fruit (40%), Motivación: Rehidratarse (34%) y Familia: Recomendación de hermanos (33%).

**Palabras clave:** Proceso de decisión de compra, Factores del proceso de decisión de compra

Clasificaciones JEL: **M10**



## Abstract

The purpose of the present investigation is to know what factors influenced the purchase decision process of Gatorade consumers due to the fact that by the end of 2017 Sporade's market share in northern Peru (closest competitor) is superior to Gatorade in 67.1% compared to previous years where the Gatorade domain was evident. The general objective of which is to determine the factors that influence the purchasing decision process of consumers of the Gatorade rehydrating drink in young people of Chiclayo.

This study has been developed through the use of a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach and a descriptive scope; the population investigated has been 2,922 young people from Chiclayo who consume Gatorade, practice sports, are between 20 and 24 years old and have an NSE AB , a sample of 291 people was used and a simple random probabilistic sampling, data collection was carried out through surveys and bibliographic research (books, scientific journals, etc.).

It was found as more influential results that more than half of the consumers of Gatorade between 20 to 24 years with an NSE - AB and who practice sports are male (65%). The activities that they carry out regularly are sports activities (81% ) and studies (89%), 74% of people consume Gatorade in the afternoon after exercising (53%), The flavor they prefer is tropical fruit (40%) and in presentations of 500 ml (44%), 54% of respondents think that people who consume Gatorade are athletes, more than 90% of respondents perceive Gatorade as a "Rehydration" (53%) and "Energizing" (37%) and finally 45% believe that Gatorade It is a product for sports consumption. Finally, taking into account all the factors (personal, social, cultural and psychological), the most influential are those presented below: Occupation: student (90.7%), Lifestyle: study

activities (89%), Culture : In the afternoon (74%), Gender: Male (65%), Roles and status: Gatorade consumer is an athlete (54%), Perception: Rehydrating (53%), Culture: After exercise (53%), Personality and self-concept: Person who likes challenges (48%), Beliefs and attitudes: Very positive posture (47%), Beliefs and attitudes: Sports consumption (45%), Learning: Very good (46%), Subculture: On presentation 500 ml (44%), Groups: Close friends (42%), Subculture: Tropical fruit flavor (40%), Motivation: Rehydrate (34%) and Family: Sibling recommendation (33%).

**Keywords:** Purchase decision process, factors of the purchase decision process

Classifications JEL: **M10**

## I. Introducción

En la actualidad el surgimiento del marketing global ha permitido que empresas pequeñas se expandan al extranjero y esto incrementa la necesidad de conocer la manera en la cual los clientes de otros países se asemejan o difieren de su país de origen. (Solomon, 2008).

Figuera M. (2015) menciona que: “las empresas no identifican que estrategias deben realizar para llegar adecuadamente a sus clientes y mantenerse competentes en el mercado”. Por otro lado según The Nielsen Company (2017) para finales del 2017 la participación de mercado en el norte del Perú de Sporade (competidor más cercano) es superior a Gatorade en un 67.1% ha comparación de años anteriores donde el dominio de Gatorade era evidente. Así mismo teniendo en cuenta la ausencia de un estudio de factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes de la bebida rehidratante Gatorade en Chiclayo se pretende realizar una investigación que llene ese espacio vacío de información. En tanto nos planteemos ¿Cuáles son los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo?. En el cual se estableció como objetivo general determinar los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo y como objetivos específicos: determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo por estar en relación con el problema de investigación. Así mismo dicho estudio proporcionará los conocimientos necesarios que orientaran los esfuerzos en métodos efectivos de publicidad, ayudara a la sociedad a que conozcan el poder de influencia que tienen sobre los bienes o servicios que ofrecen las organizaciones y permitirá servir de antecedente a futuras investigaciones vinculadas con las áreas de mercadotecnia y comportamiento del consumidor. Por otro lado, conocer los factores que influyen en la decisión de compra ayudará a Gatorade

a cumplir las expectativas de sus clientes, que acarreará consigo mejoras en la fidelización, aumento del número de ventas e insertar la marca en el cerebro de sus clientes, brindando a la organización una vía para mantenerse competente en el mercado que cada vez es más dinámico y competitivo.

La estructura de la presente investigación abarca los siguientes capítulos:

(1) El Capítulo I, contiene la introducción que abarcará: el tema a investigar, problema, planteamiento del problema, justificación y objetivos.

(2) El Capítulo II, menciona los antecedentes de investigaciones relacionadas con el tema, soporte teórico y definición de términos básicos.

(3) El Capítulo III, abarca aspectos operacionales del estudio; la técnica a emplear, el instrumento de recolección de información, la población, muestra seleccionada para el estudio, los criterios de selección, procedimientos y plan de procesamiento de datos.

(4) El Capítulo IV, muestra los resultados y discusión de los resultados elaborados aplicando encuestas a los sujetos de la muestra seleccionada.

(5) En los Capítulos V y VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones desarrolladas en base a los resultados encontrados.

(6) Finalmente en los Capítulos VII y VIII, mencionamos las Referencias bibliográficas que hemos utilizado para la redacción de nuestro proyecto de investigación, lo cual enriquece

el contenido y da credibilidad de este. Asimismo en anexos se muestra el instrumento usado para la recolección de información (encuesta), debido a que proporcionara una mejor perspectiva de nuestro tema de investigación para que se entienda de manera más completa

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Teniendo en cuenta que un estudio científico es un proceso metódico, sistémico y continuo, se ha revisado diversas investigaciones asociadas con el tema, por ser los que contribuyen con aportes recientes más resaltantes. Así mismo cabe mencionar que no se encontró información referente a este trabajo de factores que más influyen en la de decisión de compra de bebidas rehidratantes, por lo cual se ha considerado investigaciones de bebidas de consumo masivo en general, por lo cual se han elegido los que se indican a continuación.

Miño (2015) en su proyecto de tesis titulado: “Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito: Caso Powerade, año 2013-2014”. El cual ha tenido como objetivo general evidenciar los factores que explican la acogida o rechazo que posee la bebida hidratante Powerade entre los deportistas de alto rendimiento. En la que se ha llegado a la conclusiones que el 71.42% de los deportistas de alto rendimiento señaló que para elegir una bebida hidratante influye la calidad de los componentes que esta tenga, el 22.44% respondieron fijarse en el número de componentes. Solo el 6.12% expresó que se fija en otros aspectos al instante de elegir la bebida. Así mismo el 65.3% de los deportistas entrevistados manifestaron que el precio de la marca de bebida hidratante no influyeron en su selección mientras que el 34.69% respondió que este factor si es determinante y el 77.5% dijo que su capacidad económica no incide al momento de optar por su bebida hidratante, entretanto el 22.44% de los deportistas manifestaron que la capacidad económica si influye en su elección.

Como se sabe, vivimos en un mundo cambiante y competitivo donde los consumidores toman decisiones impredecibles y cambian constantemente, por tal motivo las empresas

deben conocer los factores que influyeron en la decisión de compra del consumidor para satisfacer a sus clientes de manera adecuada.

Por otro lado, Martínez (2016) en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas”. Que ha tenido como objetivo general analizar y conocer el comportamiento de compra del consumidor de bebidas energéticas. En la cual se ha llegado a las conclusiones que en la mayoría los individuos son de género femenino, entre el rango de edades de 26 a 35 años, solteros, laboran en organizaciones privadas, se consumen de 5 a 6 veces por semana, el principal atributo que consideran es el sabor y lo compran para obtener energías.

Hoy en día las empresas deben conocer los factores que más han influido en el proceso de compra del consumidor de su público objetivo para poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

Por último, Betancuort y Sánchez (2012) en su tesis titulada: “Estrategias publicitarias que permitan introducir el producto Gatorade Manzana Verde en el Complejo Cultural Deportivo Don Bosco Del Municipio Naguanagua Edo Carabobo”. Que ha tenido como objetivo general diseñar estrategias publicitarias que permitan introducir el producto Gatorade Manzana Verde en el Complejo Cultural Deportivo Don Bosco Del Municipio Naguanagua Edo Carabobo. Se puede concluir que en cuanto a su comportamiento de consumo es ocasional y en su mayoría son mujeres con edades entre 16 a 17 años. Por otro lado también se determinó que 62% de los deportistas han consumido Gatorade manzana Verde de 1, 2 o más veces a la semana.

Por lo tanto se afirma que los factores de decisión de compra de los consumidores proporcionan la información necesaria para orientar la parte estratégica de una empresa y teniendo en cuenta el estudio anterior se puede realizar alianzas estratégicas con entidades privadas o públicas como es el caso del municipio de Naguanagua para facilitar la introducción de algún producto.

## 2.2. Bases teórico científicas

Teniendo en consideración el objeto de estudio y la búsqueda de fuentes secundarias de información, se exponen las teorías más concernientes debido a la concordancia con los objetivos planteados, los cuales son los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor de Gatorade.

### 2.2.1. Gatorade

Según PepsiCo (2010) Gatorade es: “La bebida para deportistas de PepsiCo. Creada y probada en 1965, la bebida cuenta con las sales minerales y aromas que hacen de ésta la solución ideal para obtener una hidratación perfecta antes, durante y después de la actividad física”.

#### 2.2.1.1. Historia

En 1965, un asistente del entrenador de la Universidad de Florida, se reunió con un grupo de médicos y formularon una bebida que pudiera equilibrar los carbohidratos que pierden los deportistas. En 1967 comienza la producción comercial y venta de Gatorade. En 1970 Gatorade introduce al mercado su primera botella. En 1980, se crea el isologo de Gatorade (The Lightning Bolt). En 1988 se fundó el Instituto de Ciencias Deportivas Gatorade. En 2001 PepsiCo adquiere Gatorade y se posiciona como la marca líder en diferentes países. En 2012 Gatorade está disponible en más de 80 países(Gatorade, 2014)



### 2.2.1.2. Misión

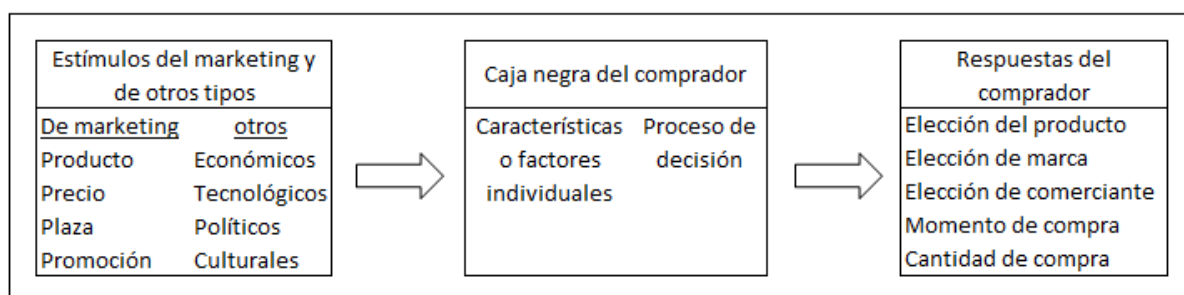
PepsiCo (2010) tiene como misión: “proporcionar a los consumidores de todo el mundo alimentos y bebidas de gran sabor, asequibles, listos para su consumo y complementarios, que incluyen desde desayunos saludables a bebidas y aperitivos para su consumo ocasional”.

### 2.2.1.2. Visión

PepsiCo (2010) visión: “estamos comprometidos con alcanzar excelentes resultados financieros a largo plazo integrando la sostenibilidad en nuestra estrategia de negocio, a la vez que dejamos una huella positiva en la sociedad y en el medioambiente”.

### 2.2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede definir de múltiples maneras, según Schiffman y Kanuk (2010), es: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. El comportamiento del consumidor hace énfasis en la forma en que los clientes toman decisiones al momento de emplear su tiempo, dinero y esfuerzo en bienes o servicios. (Schiffman y Kanuk, 2010)



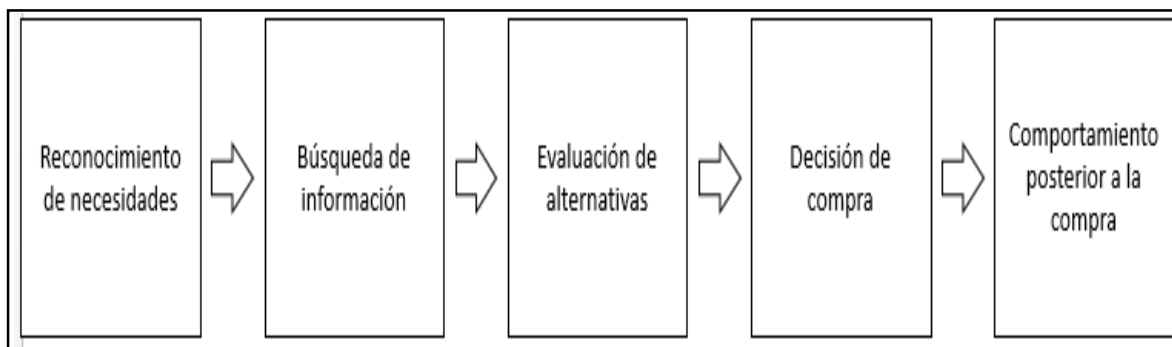
*Figura 1:* Modelo del comportamiento del comprador

*Fuente:* Kotler y Armstrong (2013)

Los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento (Kotler y Armstrong, 2013)

#### 2.2.2.1. Proceso de decisión de compra

A continuación, Kotler y Armstrong (2013), explican que: “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas”. Las cuales se muestran en la figura número 1.



*Figura 2:* Proceso de decisión del comprador

*Fuente:* Kotler y Armstrong (2013)

##### 2.2.2.1.1. Reconocimiento de las necesidades

Monferrer (2013) menciona que: “El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.”

Así mismo Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “La primera etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual éste reconoce un problema o una necesidad.”

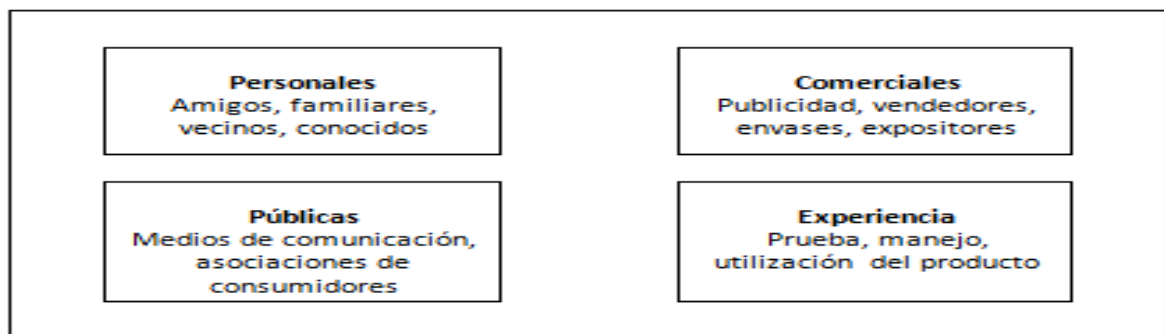
Los compradores tienen una carencia que es percibida como una necesidad y puede deberse a estímulos internos o externos. Cuando la necesidad tiene un nivel lo suficientemente elevado puede convertirse en un impulso

### 2.2.2.1.2. Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “La etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.”

Así mismo Monferrer (2013) menciona que: “La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él”

Un comprador puede o no informarse sobre un bien o servicio. Si su impulso es elevado y hay un bien o servicio cercano que pueda satisfacerlo es posible que el consumidor compre en ese momento, por el contrario el consumidor también puede informarse sobre los bienes o servicios que podrían satisfacerlo.



*Figura 3:* Fuentes de información

*Fuente:* Monferrer (2013)

### 2.2.2.1.3. Evaluación de alternativas

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “La etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.”

Monferrer (2013): “El consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras”

En esta etapa el consumidor toma decisiones en base a la información recolectada en la etapa anterior evaluando así las opciones que satisfagan de la mejor manera sus necesidades.

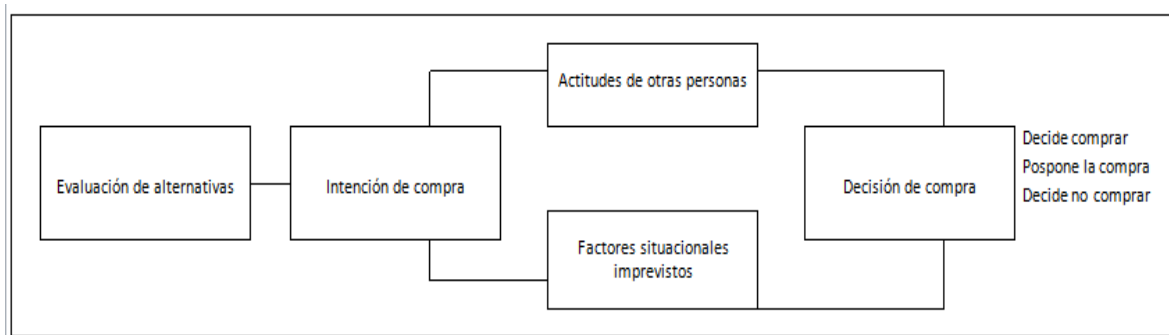
#### 2.2.2.1.4. Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “La decisión del comprador respecto de qué marca comprar”

Monferrer (2013): “El consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra.”. Así mismo Monferrer (2013) también menciona que: “Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores no previsto que pueden alterarla en última instancia”

**Las actitudes de otras personas** Monferrer (2013): “Se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor.”

**Factores situacionales** Monferrer (2013): “Aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial.”



*Figura 4:* Factores de influencia intermedios

*Fuente:* Monferrer (2013)

#### 2.2.2.1.5. Comportamiento posterior a la compra

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “La etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.”

Luego de comprar un producto e instalarlo o usarlo, se crean sentimientos que resultan clave en 2 aspectos: Comportamiento futuro de compra y Boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. (Monferrer, 2013)

En esta etapa los compradores realizan actividades posteriores a la compra, basándose en su experiencia de compra (positiva o negativa).

#### 2.2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según , Kotler y Armstrong (2013) existen : “Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor”

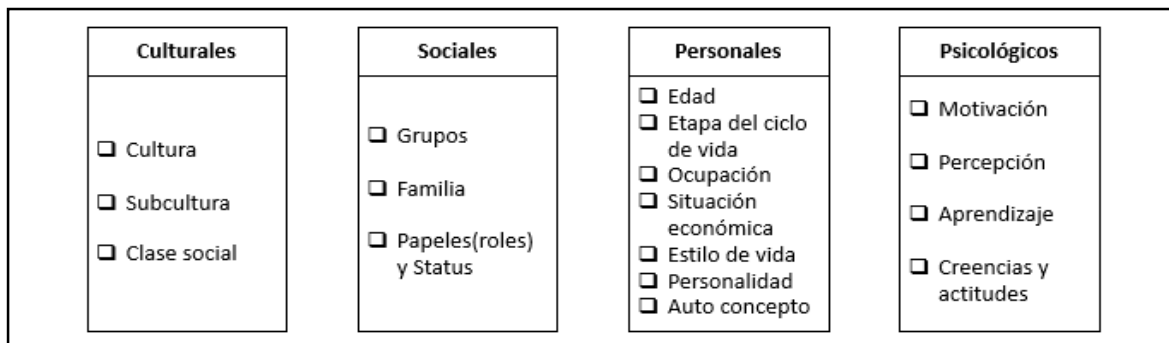


Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

#### 2.2.2.2.1. Factores culturales

Según Kotler y Armstrong (2013) Cultura es: “ El conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas”.

Asi mismo Monferrer (2013) lo define como: “El conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.”

Según la RAE la costumbre es: “la manera habitual de actuar o comportarse.”

Subcultura: Según Kotler y Armstrong (2013) es: "un Grupo pequeño que pertenece a una cultura y que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.”

Asi mismo Monferrer (2013) lo define como: “Las regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos”

Según RAE afinidad es: “La similitud o coincidencia de caracteres , opiniones, gustos, etc. que existe entre dos o más personas”

Clase social: Según la RAE es: “El conjunto de personas que pertenecen al mismo nivel social y que presentan cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses, etc”. Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales”

Asi mismo Monferrer (2013) lo define como: “Las divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”

#### 2.2.2.2.2. Factores Sociales

Grupos: Según Kotler y Armstrong (2013) son: "Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas". Existen grupos que influyen directamente y es donde pertenece una persona y se los conoce como grupos de pertenencia

	Informales	Formales
Primarias (relación frecuente)	Familia Amigos	Grupos de trabajo Grupos de alumnos
secundarias (relación esporádica)	Grupos deportivos Peñas Antiguos alumnos	Partidos políticos Sindicatos Colegios profesionales

*Figura 6:* Los grupos de pertenencia del consumidor

*Fuente:* Monferrer (2013)

Familia: Según la RAE es: "El grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas". Según Kotler y Armstrong (2013): "La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad". Así mismo Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: "En América Latina, la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa."

Según la RAE la influencia es: "El poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.". En tanto definimos la influencia de la familia como el poder, valimiento, autoridad de un grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas para con otro de sus miembros"

Roles y estatus: Según Kotler y Armstrong (2013) los roles son: "las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea". Así mismo Monferrer (2013) lo define como: "El papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea."

Por otro lado Monferrer (2013) define a Status como: “La consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido.” Basándose en Kotler y Armstrong (2013) definimos a Status como: el valor general que la sociedad le asigna a un individuo dependiendo de rol que realice. De igual manera Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Todo rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. Los humanos suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus”.

Según la Rae la imagen pública es: “El conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.”

#### 2.2.2.2.3. Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida. Según Kotler y Armstrong (2013): “las personas cambian los productos y servicios que adquieren durante las etapas de su vida. Los gustos en la forma de vestir, alimentos, decoración y entretenimiento normalmente se relacionan con la edad”

Fase del ciclo de vida <b>familiar</b>	Características	Compras
<b>Etapa de soltería</b> Gente joven y soltera que no vive en casa de sus padres	Pocas cargas financieras Orientados hacia el ocio	Muebles básicos Automóviles Vacaciones
<b>Parejas recién casados</b> Jóvenes sin niños	Buena posición financiera Tasa Elevada de compra	Automóviles Frigoríficos Muebles duraderos Vacaciones
<b>Nido completo I</b> Con hijos menores de 6 años	Posición financiera insatisfactoria Liquidez escasa	Lavadoras Televisores Alimentos para bebés Juguetes
<b>Nido completo II</b> Hijos mayores de 6 años	Posición financiera aceptable La esposa suele trabajar	Alimentos Artículos de limpieza Bicicletas
<b>Nido completo III</b> Matrimonios mayores con hijos dependientes	Buena posición financiera Las esposas trabajan	Bienes duraderos Muebles de calidad Automóviles
<b>Nido vacío I</b> Parejas mayores sin hijos en el hogar	Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones Artículos de lujo Mejoras de la casa
<b>Nido vacío II</b> Marido jubilado	Disminución drástica de los ingresos Casa en propiedad	Atención médica Productos farmacéuticos
<b>Superviviente</b> Persona solitaria que trabaja	Buenos ingresos Puede vender su casa	Atención médica Productos farmacéuticos
<b>Superviviente</b> Persona solitaria retirada	Ingresos escasos Necesidad de atención y cariño	Atención médica Productos farmacéuticos

Figura 7: Fases del ciclo de vida familiar

Fuente: Monferrer (2013)



Ocupación: Según la RAE es: "Trabajo, empleo u oficio". Una organización puede especializarse en la producción de bienes y servicios necesarios para un determinado grupo ocupacional. Así mismo Monferrer (2013) menciona que: "La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere."

Situación económica. Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: "la posición económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos". Así mismo Monferrer (2013) indica que: "La disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos." Si la situación económica es escasa, el comprador será más sensible al precio de los bienes o servicios.(Monferrer, 2013)

Estilo de vida: Según Kotler y Armstrong (2013): "Es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones". De igual manera Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: "las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes"

Según la RAE la actividad es: "el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad." Así mismo según RAE frecuente es: "repetido a menudo." En tanto definimos las actividades frecuentes como "el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad repetidas a menudo."

		Carrera	Familia	Entretenimiento
Optimistas	Más ricos	<b>Avanzados</b> Estos consumidores son los que más gastan, y los primeros en adoptar nuevas tecnologías para el hogar, la oficina y el uso personal	<b>Nueva ola</b> También gastan mucho, pero centrados en tecnología para su uso doméstico	<b>Adaptados al ratón</b> Les gusta el mundo de internet para divertirse, y están dispuestos a gastar para comprar los últimos juegos en la red
	Menos ricos	<b>Buscadores de tecnología</b> Utilizan la tecnología desde el teléfono móvil hasta los servicios en internet, fundamentalmente para progresar en su trabajo	<b>Ilusionados por lo digital</b> Familias con presupuestos limitados, pero interesados en nuevas tecnologías. Excelentes candidatos para comprar PCs de menos de 1000 dólares	<b>Amantes de los artilugios</b> También les gusta el ocio por internet, pero tienen menos dinero para gastar
Pesimistas	Más ricos	<b>Asustados</b> Consumidores mayores, normalmente directivos, que no quieren ni ver un ordenador. Dejan eso para sus ayudantes más jóvenes	<b>Tradicionalistas</b> No les importa utilizar las nuevas tecnologías, pero les cuesta actualizarse, no le suelen convencer los nuevos productos que hay que pagar	<b>Amantes de los medios de comunicación</b> Quieren entretenerse, pero les resulta muy difícil por internet. Prefieren la tele y otros medios más tradicionales
	Menos ricos	Ciudadanos Desconectados (no les interesa la tecnología)		

Figura 8: Estilos de vida de los consumidores de tecnología

Fuente: Monferrer (2013)

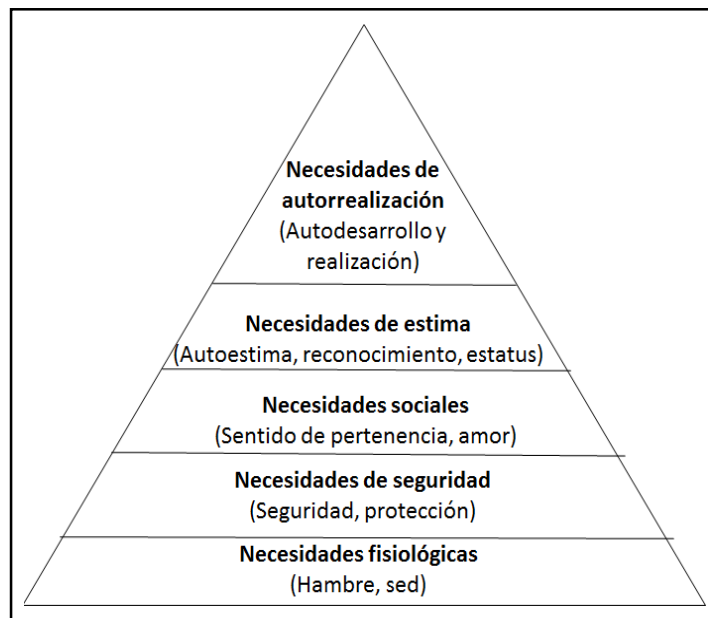
Personalidad y autoconcepto: Según la RAE la personalidad son: "diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra ". Así mismo Monferrer (2013) menciona que: "La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad."

Por otro lado la RAE define a autoconcepto como: "la Opinión que una persona tiene sobre sí misma, que lleva asociado un juicio de valor.". Así mismo Monferrer (2013) menciona que: "Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, puede que este difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse.". Los productos o servicios que los consumidores adquieren reflejan sus identidades o sus aspiraciones.

Según la RAE una característica es: "lo dicho de una cualidad: que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes.". Así mismo según la RAE mental es: "algo perteneciente o relativo a la mente.". En tanto definimos las características mentales como las cualidades pertenecientes o relativas a la mente que sirve para distinguir a alguien de sus semejantes.

#### 2.2.2.2.4. Factores psicológicos

Motivación: Según Kotler y Armstrong (2013) es: "Una necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla". Los individuos presentan muchas necesidades. Algunas son fisiológicas, como el hambre, la sed o el descanso. Otras son psicológicas, que provienen de la necesidad de reconocimiento o pertenencia. Una carencia se transforma en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad necesaria. Así mismo Kotler y Armstrong (2013) menciona que: "un motivo (o impulso) es una carencia que ejerce la suficiente presión para impulsar al sujeto a buscar satisfacción". Por otro lado Abraham Maslow afirma que las carencias humanas están expuestas jerárquicamente.



*Figura 9* : Jerarquía de las necesidades de Maslow

*Fuente:* Kotler y Armstrong (2013)

Percepción: Según Kotler y Armstrong (2013) es: "El proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo". La manera en que las personas actúan es influida por su propia percepción. Kotler y Armstrong (2013) afirman que: "cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual".

La interpretación es la parte final del proceso de percepción, la cual la RAE lo define como: “Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad”

Aprendizaje: Según Kotler y Armstrong (2013) son: “Los cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia”.

Así mismo Monferrer (2013) define el aprendizaje de los consumidores como: “El proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.”. Cuando los individuos actúan, aprenden. Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “el aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia”.

Según la RAE la sensación es: “la percepción psíquica de un hecho.”, Así mismo RAE define el término post- como: “detrás de o después de” y Comprar como: “obtener algo por un precio.” En tanto definimos la sensación post-compra como la percepción psíquica después de obtener algo por dinero.

Creencias y actitudes. Según Kotler y Armstrong (2013) la creencia es: “El pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo”. Así mismo Kotler y Armstrong (2013) definen a actitudes como: “las Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea”. Por otro lado Monferrer (2013) menciona que: “Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje.”

### 2.3. Definición de términos básicos

Schiffman y Kanuk (2010), definen al Comportamiento del consumidor como: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Según Kotler y Armstrong (2013) la Clase social son: “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”.

Según Schiffman y Kanuk (2010) la motivación: “es la Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción”.

Según Kotler y Armstrong (2013) la Creencia : “es el Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo”.

Según Kotler y Armstrong (2013) el Aprendizaje son: “Los cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia”.

Según Kotler y Armstrong (2013) La percepción: “El proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo”.

### **III. Hipótesis**

Mc Millan y Shumacher (2005) definen a hipótesis como: “un enunciado provisional de la relación esperada entre dos o mas variables”

Solo aquellas investigaciones que buscan evaluar la relación entre variables requieren hipótesis. Nuestra investigación pretende determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de compra, más no alguna relación entre ellos, portanto nuestra investigación no tiene hipótesis.

## IV. Metodología

### 4.1. Tipo y nivel de investigación

El siguiente trabajo ha sido investigado con un enfoque metodológico cuantitativo, ya que ha tenido como propósito analizar, interpretar y describir los factores que influyen en la decisión de compra los jóvenes entre 20 y 24 años mediante el uso de datos estadísticos.

Así mismo tiene un alcance descriptivo debido a que se recogió información de una realidad sin influir sobre ella y se describió el comportamiento de esta.

La siguiente investigación ha utilizado un diseño de tipo no experimental, transversal ya que la variable a tratar no se manipulo y se desarrolló en la ciudad de Chiclayo en el año 2018-1.

### 4.3. Población, muestra y muestreo

En la siguiente investigación se ha considerado como población a las personas que se encuentran en el rango de edades de 20 a 24 años debido a que según el Consejo Nacional de la Juventud de Aragón (2008) en ese rango de edades se practica con más frecuencia deporte de 3 a más veces por semana (39.32%). Así mismo según la Organización Mundial de la Salud - OMS (2000), “La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad”. La juventud plena se desarrolla en este promedio de edad.

La población ha sido establecida a partir del MINSA (2016), “Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito del departamento de Lambayeque – año 2016”. Así mismo se ha considerado un NSE: A-B debido a que según el CPI (2007), “Multimix de consumo”. Los consumidores de Gatorade son en su mayoría de estos NSE (27.5%). Por otro lado según el CPI (2017), “Perú: habitantes 2017”. El NSE – AB de la región Lambayeque es del 10.5%, por lo tanto nuestra población fue de 2,922 personas.

En la siguiente investigación se ha determinado la muestra tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%.

Así mismo se ha utilizado una probabilidad que ocurra del 70% y una probabilidad que no ocurra del 30% debido a que se aplicó una encuesta piloto a 15 personas, donde el 70% de encuestados clasificaba como consumidor de Gatorade, con un NSE – AB, entre el rango de edades de 20 a 24 años y practican deporte.

Formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

N = Tamaño de la Población = 2,922

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.7

q = Probabilidad que no ocurra = 0.3

Remplazando

$$n = \frac{2357.28}{8.109} = 290.69 = \underline{\underline{291 \text{ Personas}}}$$

Así mismo la selección de las personas que conforman la muestra han sido elegidas aplicando un muestreo no probabilístico por juicio , ya que todas las personas que conforman



la población no tienen la misma probabilidad de ser elegidos y se seleccionaron en base al juicio y conocimiento de los investigadores hasta completar la muestra.

Se realizó la encuesta en gimnasios tradicionales (Bodytech, World light y Fitness house) y gimnasios de artes marciales (Chico Knockout y Club Internacional de Taekwondo Lyon Lee).

#### 4.4. Criterios de selección

En la siguiente investigación se ha considerado como población a las personas que practiquen deporte, consuman Gatorade, que se encuentran entre las edades de 20 a 24 años y NSE: A-B. La población ha sido establecida a partir del MINSA (2016), “Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito del departamento de Lambayeque – año 2016”, así mismo Según el CPI (2017), “Perú: habitantes 2017”. El NSE – AB de la región Lambayeque es del 10.5%. Por lo tanto nuestra población será de 2,922 personas.

## 4.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Factores de la decisión de compra	Son elementos que ejercen presión sobre los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio. (Kotler, 2013)	Factores personales	Género	Género
			Ocupación	Ocupación
			Estilo de vida	Actividades frecuentes
			Personalidad y autoconcepto	Características mentales
		Factores sociales	Grupos	Grupos de pertenencia
			Familia	influencia de la familia
			Roles y status	Imagen Pública
		Factores culturales	Cultura	Costumbre
			Subcultura	Afinidad
		Factores psicológicos	Motivación	Motivo
			Aprendizaje	Sensación post-compra
			Percepción	Interpretación
Creencias y actitudes	Creencias y actitudes			

*Fuente:* Kotler y Armstrong (2013)

Los subindicadores facilitaran a los lectores comprender de manera más detallada los datos a recolectar en cada indicador mencionado por Kotler y Armstrong (2013)

#### 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio para recabar información se han utilizado libros relacionados con el tema, revistas científicas (electrónicas) y bases de datos como Google Scholar, MINSA, Proquest, etc.

Así mismo se hará uso de encuestas a los sujetos de la muestra. La cual se ha desarrollado de acuerdo a un cuestionario estructurado que constara con 17 preguntas cerradas, con un tiempo de duración de 10-15 minutos.

Se realizó investigación bibliográfica mediante la revisión de libros, revistas científicas, tesis, etc. Que nos han proporcionado información para elaborar y sustentar nuestra investigación que estamos desarrollando.

#### 4.7. Procedimientos

Para la ejecución de la encuesta y la disminución de los posibles sesgos nos identificamos como estudiantes de la USAT con el propósito de generar confianza en el encuestado y se ha realizado la encuesta en Gimnasios (tradicionales, artes marciales y deportes en general), el estadio Elías Aguirre - Chiclayo y el coliseo cerrado - Chiclayo.

#### 4.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Posteriormente los datos que se ha obtenido mediante las encuestas se organizara utilizando la Hoja de Cálculo Excel (Office 2013), debido a que ha permitido analizar de forma descriptiva la variable de investigación, mediante la generación de gráficos estadísticos. De estos gráficos se ha obtenido el conocimiento necesario para poder

determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade en jóvenes de 20 a 24 años de Chiclayo.

Los pasos que se han seguido para organizar la información obtenida de las encuestas y lograr los objetivos de la investigación son:

1. Ordenamiento de todos los datos
2. Tabulación de la información recopilada
3. Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos
4. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos
5. Elaboración de las conclusiones y recomendaciones
6. Elaboración del Informe

## 4.9. Matriz de consistencia

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuáles son los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo?	Determinar los factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo	Solo aquellas investigaciones que buscan evaluar la relación entre variables requieren hipótesis. Nuestra investigación pretende determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos por tanto no requiere hipótesis.	Factores que influyen en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Género</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Personalidad y Autoconcepto</li> <li>- Grupos</li> <li>- Familia</li> <li>- Roles y Status</li> <li>- Cultura</li> <li>- Subcultura</li> <li>- Motivación</li> <li>- Aprendizaje</li> <li>- Percepción</li> <li>- Creencias y Actitudes</li> </ul>

## 4.10. Consideraciones éticas

En la presente investigación se protegió la información brindada por los sujetos de la muestra, asegurando confidencialidad de esta y siendo utilizada solamente para fines académicos, así mismo nos comprometemos a brindar información verídica y confiable buscando contribuir como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas con las áreas de mercadotecnia y comportamiento del consumidor.

## V. Resultados

El cuestionario fue aplicado a 291 personas que practican deporte, son consumidores de Gatorade, las personas que se encuentran entre las edades de 20 a 24 años y tengan un NSE – AB. Así mismo la encuesta se realizó en gimnasios tradicionales(Bodytech, World light y Fitness house) y gimnasios de artes marciales(Chico Knockout y Club Internacional de Taekwondo Lyon Lee) por lo que se espera que los resultados de la muestra respondan cuales son los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de Gatorade.

Factores personales.

En relación a la pregunta sobre el género, un 64.9% de consumidores de Gatorade son varones. Mientras que un 35.1% de mujeres son consumidoras de dicha bebida. En tanto afirmamos la mayoría de los consumidores de Gatorade de 20 a 24 años con un NSE-AB son varones.

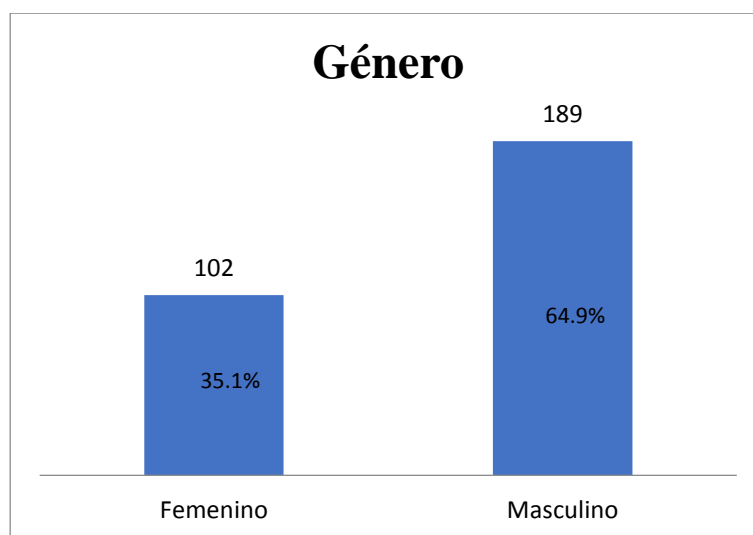


Figura 10. Nivel porcentual de consumidores de Gatorade según sexo

En relación a la ocupación, un 90.75% de consumidores de Gatorade son estudiantes. Mientras que solo el 7.6% son profesionales y el 1.7% tienen una empresa propia.

En tanto se afirma que en su gran mayoría de los consumidores de Gatorade entre los 20 a 24 años con un NSE – AB y que practican deporte con regularidad son estudiantes.

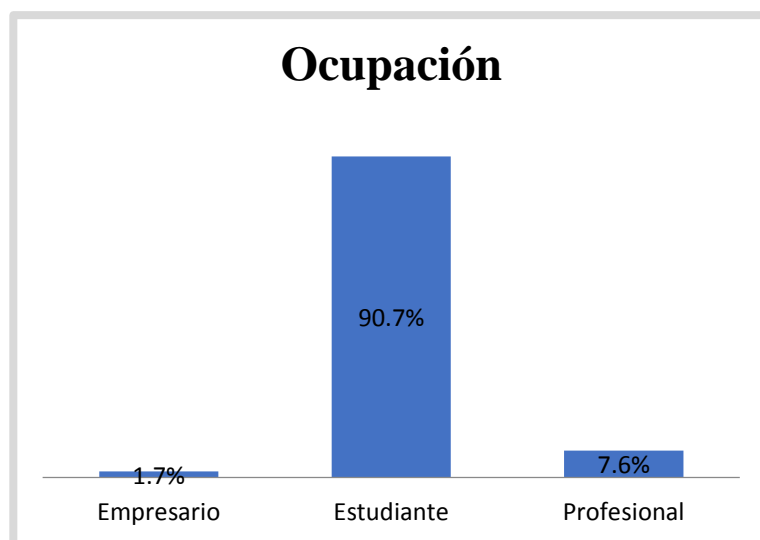


Figura 11: Nivel porcentual de consumidores de Gatorade según ocupación

En cuanto al estilo de vida (actividades frecuentes) de los sujetos de la muestra, el 81% de las personas hacen actividad deportiva. Así mismo el 89% de personas estudian. Sin embargo, solo un 27% de los encuestados manifestó trabajar. Esto se puede deber a que el 90.7% de los encuestados son estudiantes y no disponen de tiempo suficiente para realizar un trabajo.

En líneas generales más las actividades que más realizan los sujetos de la muestra son actividades deportivas y estudios.

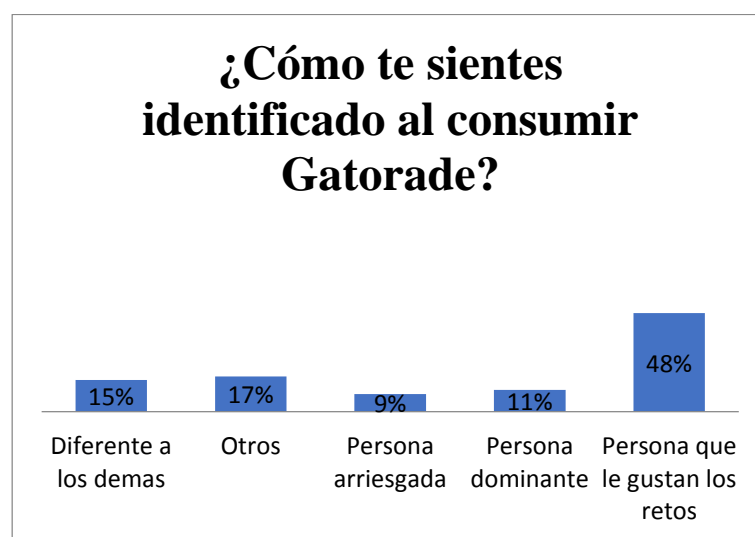
Tabla 1

*Nivel porcentual de los consumidores de Gatorade según las actividades que realizan*

Actividades que realiza con frecuencia	SI	%	NO	%
Act. Deportiva	235	81%	56	19%
Trabajo	80	27%	211	73%
Estudios	258	89%	33	11%

En los datos obtenidos, en relación a la personalidad y autoconcepto(características mentales), se puede observar que el 48% se siente identificado como una persona que le gusta los retos, el 15% como una persona diferente a los demás, el 11% como una persona dominante y el 9% se siente identificado como una persona arriesgada.

Por lo tanto se afirma que casi la mitad de las personas encuestadas (48%) se sienten identificados como una persona que le gusta los retos cuando consumen Gatorade.



*Figura 12: Nivel porcentual de cómo se siente identificado un consumidor de Gatorade*



Factores sociales.

En relación a los Grupos(grupos de pertenencia), los sujetos de la muestra manifestaron que el 42.27% de sus amigos cercanos consumen Gatorade. Así mismo el 40.89% de sus compañeros de estudios y compañeros de deporte consumen Gatorade. Sin embargo, solo un 9.97% de sus compañeros de trabajo consumen Gatorade. De manera general los grupos de pertenencia que más consumen Gatorade son los amigos cercanos, los compañeros de estudios y los compañeros de deporte sin mucha diferencia porcentual entre ellos.

**Tabla 2**

*Nivel porcentual de quienes consumen Gatorade en el entorno de un consumidor*

De tu entorno ¿Quiénes consumen Gatorade?	SI	%	NO	%
Amigos cercanos	123	42%	168	58%
Comp. Trabajo	29	10%	262	90%
Comp. Estudios	119	41%	172	59%
Comp. Deporte	119	41%	172	59%

En relación a la familia(influencia de la familia), un 60% manifestaron que su familia si consume Gatorade. Mientras que el 40% menciono que su familia no consume Gatorade.

En tanto se afirma que la familia tiene una influencia positiva hacia el consumo de la bebida rehidratante Gatorade.

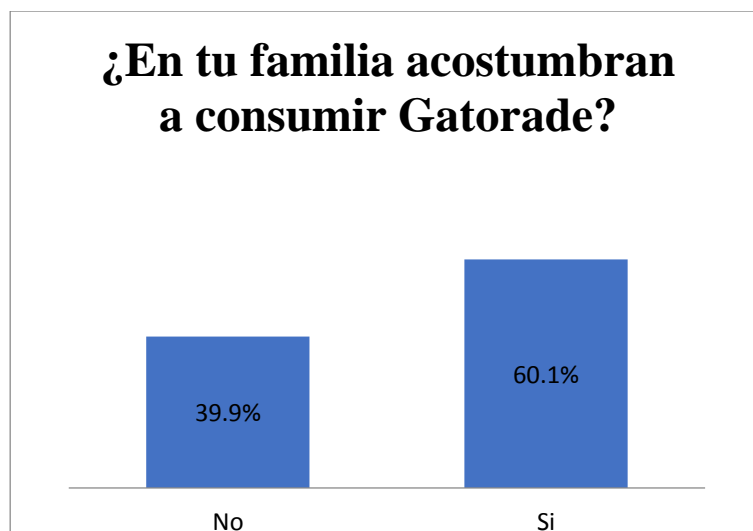


Figura 13 : Nivel porcentual de aceptación o rechazo del consumo de Gatorade en la familia

De igual manera en relación a la familia (influencia de la familia), en un 40% no influyen algún familiar, esto debido a que ninguno de estos consume Gatorade. Por otro lado un 33% manifestó que sus hermanos recomendaron a consumir Gatorade, un 19% que su padre le recomendó, y que un 3% y 4% fueron recomendados por sus madre y otros familiares respectivamente.

En líneas generales más del 50% de los familiares que consumen Gatorade son los hermanos de los encuestados.

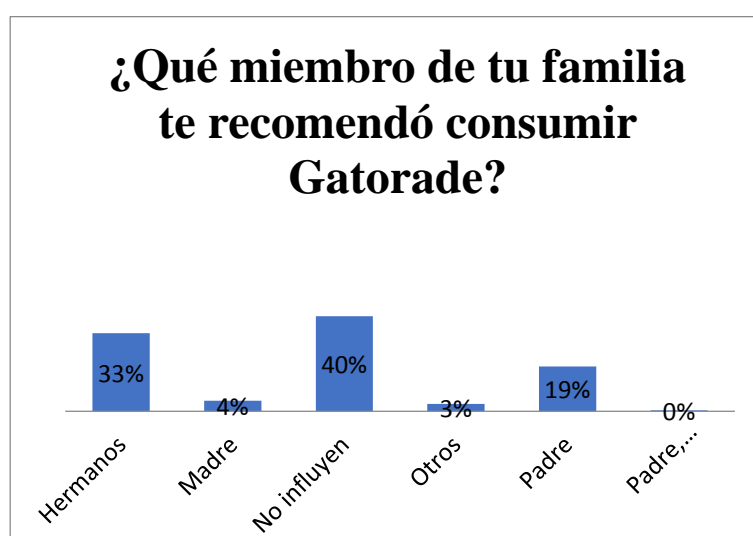
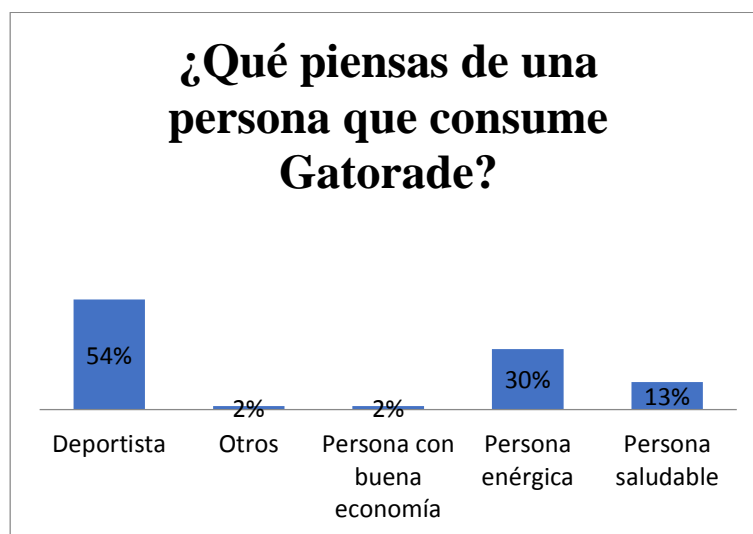


Figura 14: Nivel porcentual del miembro de la familia que recomendó consumir Gatorade

En los datos obtenidos, en relación a los roles y estatus(imagen publica) , el 54% respondieron que piensan que son personas deportistas, el 30% respondieron que son personas enérgicas, el 13% personas saludables, mientras que el 2% respondieron que son personas con buena economía, para finalizar el 2% respondieron otros.

Por tal motivo se afirma que más de la mitad de las personas encuestadas piensan que los consumidores de Gatorade son deportistas.



*Figura 15:* Nivel porcentual de lo que una persona opina de un consumidor de Gatorade

#### Factores culturales.

En relación a la cultura(costumbre), un 53% de personas consumen Gatorade después de realizar ejercicio, un 18% durante el ejercicio, 8% después de estudiar, un 7% durante los estudios y en un 3% de igual manera porcentual antes de estudiar y después de trabajar.

En tanto se afirma que las personas en más del 50% de los casos consumen Gatorade luego de realizar ejercicio físico, esto puede deberse a que el 34% (pregunta N° 13) de las personas consumen Gatorade buscando rehidratarse.

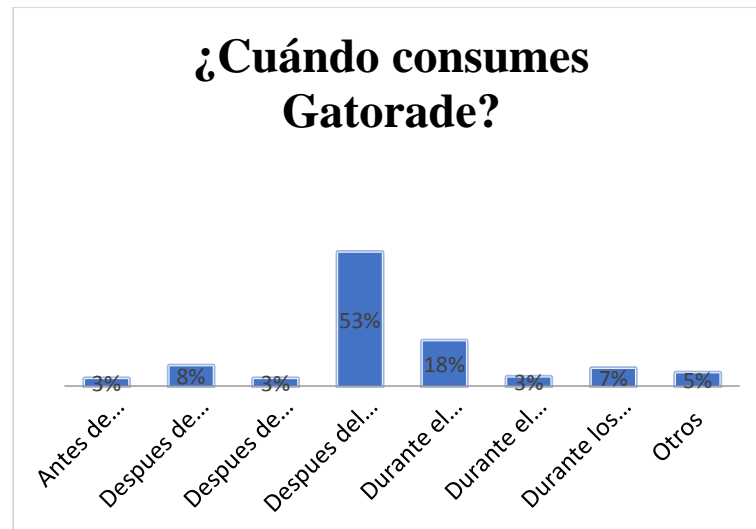


Figura 16: Nivel porcentual de cuando se consume Gatorade

De igual manera en relación a la cultura(costumbre), un 74% de personas consumen Gatorade en la tarde, un 17% en la noche y solo un 9% en la mañana.

En tanto se afirma que las personas en más del 70% consumen Gatorade en las tardes después de realizar ejercicio (Pregunta N°7).

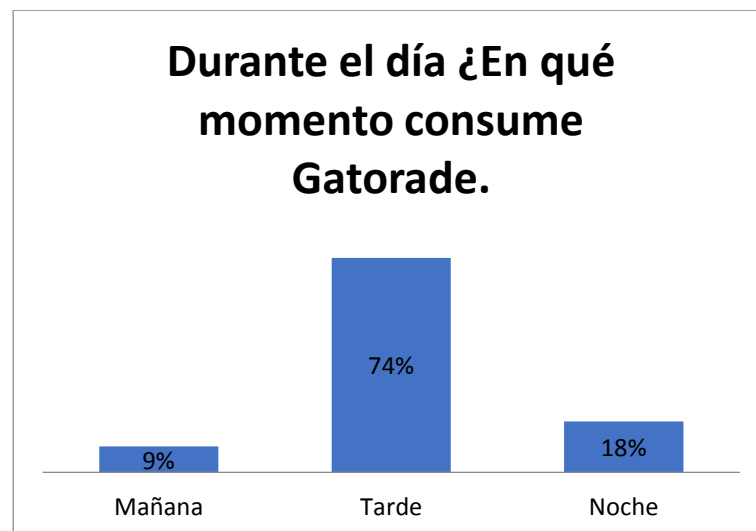


Figura 17: Nivel porcentual del momento de consumo durante el día

En relación a la subcultura(afinidad), un 40% de personas prefieren el sabor tropical fruit, un 19%, 17%, 16% y 8% prefieren los sabores cool blue, Apple ice, mandarina y maracuyá respectivamente, por otro lado ningún encuestado prefieren consumir el sabor Green forcé.

De manera general se afirma que casi la mitad las personas prefieren consumir el sabor tropical fruit.

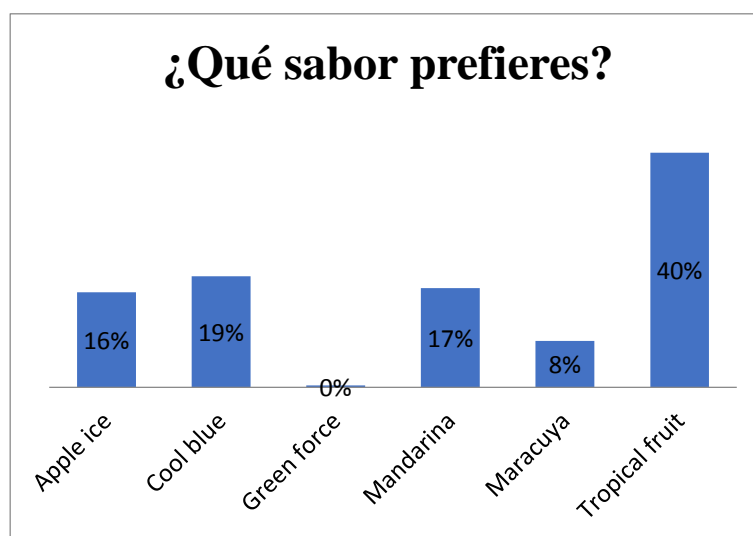


Figura 18: Nivel porcentual de los consumidores según su sabor de preferencia

De igual manera en relación a la subcultura(afinidad), un 44% de personas prefieren una presentación de 500 ml, un 24%, 12%, 12%, 4% y 4% prefieren las presentaciones de 200 ml, 750 ml 1.25 l , 473 ml y 2 l respectivamente.

En línea generales la mayoría de personas prefieren el sabor tropical fruit (Pregunta 9) en presentaciones de 500 ml.

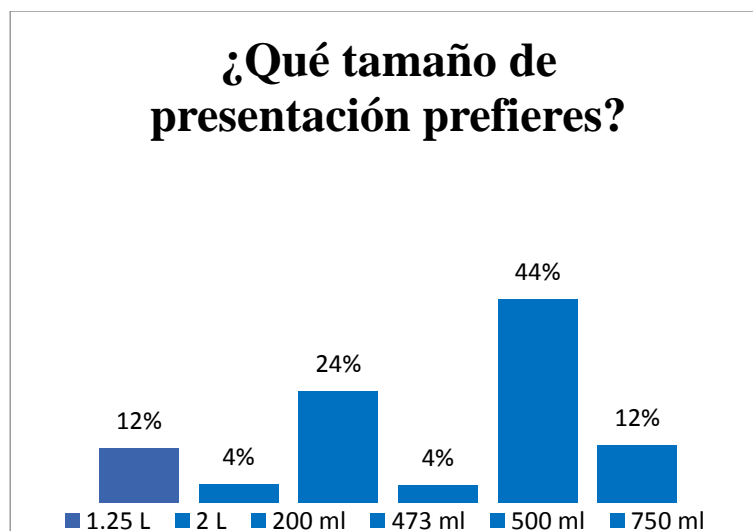


Figura 19: Nivel porcentual de los consumidores según su tamaño de presentación de preferencia

Factores psicológicos.

En los datos obtenidos, en relación a la motivación(motivo) por el que consumen Gatorade, el 34% respondió que consume Gatorade para rehidratarse, el 27% desgaste físico, mientras que el 20% respondió por sed, el 10% nutritivo y solo el 5% por sabor.

Por lo tanto de los resultados obtenidos se afirma que más del 60% de los encuestados consumen Gatorade para rehidratarse (34%) o por desgaste físico (27%), ósea que buscan recuperar energías.

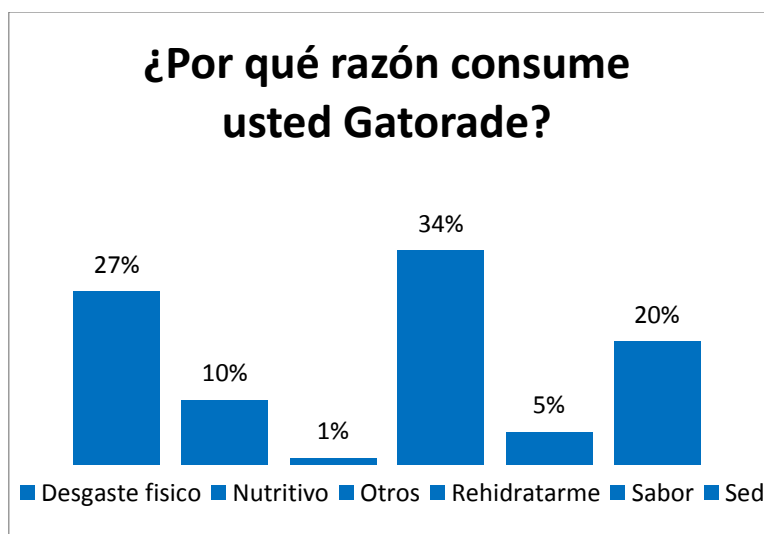
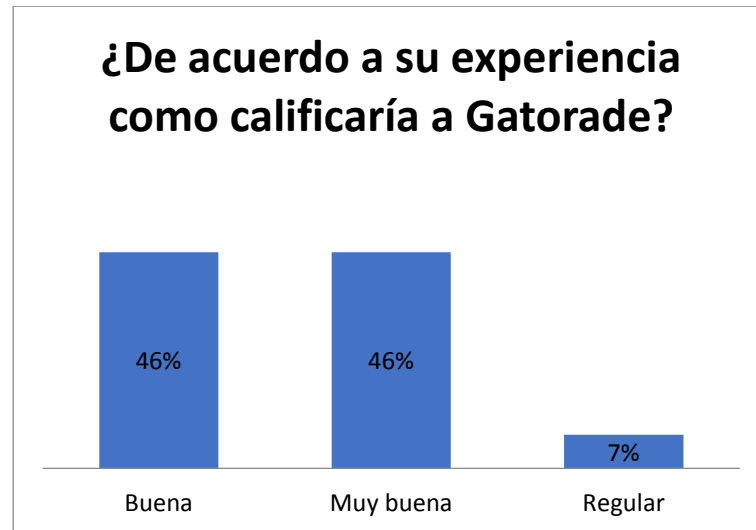


Figura 20: Nivel porcentual de razón de consumo de Gatorade

En relación al aprendizaje (Sensación post-compra), el 46% respondió que califica a Gatorade como “muy buena” de igual manera otro 46% califico a Gatorade como “buena” mientras que tan solo el 7% calificaron a Gatorade como “regular”.

Por lo tanto se afirma que más del 90% califica a Gatorade de acuerdo a su experiencia de compra como “muy buena” (46%) y “buena” (46%)



*Figura 21:* Nivel porcentual de calificación de los consumidores según su experiencia

En relación a la percepción (interpretación), el 53% respondió que percibe ha gatorade como un rehidratante, el 37% percibe como energizante, el 7% como un refresco y el 3% respondieron que percibe ha gatorade como un complemento nutricional.

Por lo tanto se afirma que más del 90% perciben a Gatorade como un “Rehidratante” (53%) y “Energizante” (37%)

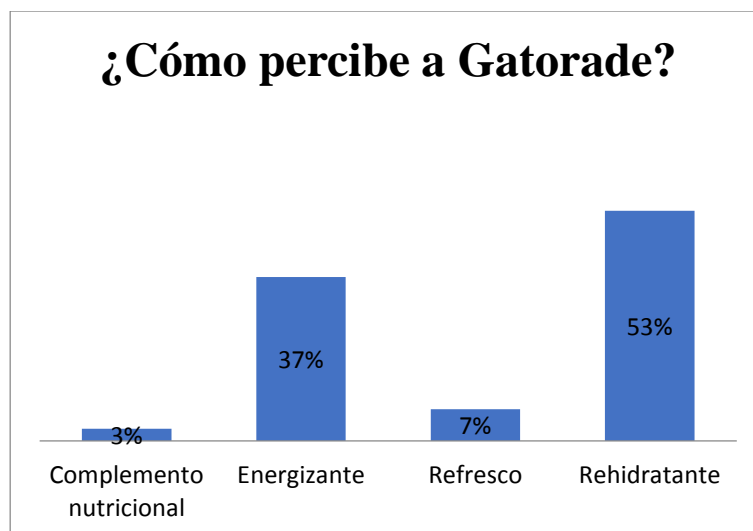


Figura 22: Nivel porcentual de percepción de los consumidores hacia producto Gatorade

En los datos obtenidos, en relación a la creencia que tienen en cuanto al consumo de la bebida rehidratante Gatorade, el 45% opina que es un producto de consumo deportivo, el 29% opina que es una marca reconocida, mientras que el 24% respondió que es un producto de calidad y solo el 2% que es una marca líder. Por lo tanto de los resultados obtenidos se afirma que más del 60% opina que es un producto de “consumo deportivo” (45%) y marca reconocida (29%).

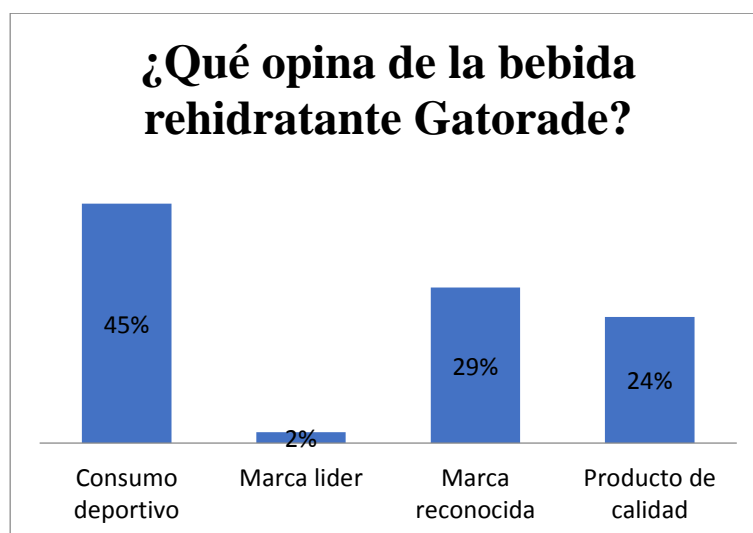


Figura 23: Nivel porcentual de la opinión de los consumidores hacia el producto Gatorade



En los datos obtenidos, en relación a las actitudes frente al consumo de la bebida rehidratante Gatorade, el 47% respondió tener una postura muy positiva, mientras que el 41% respondió tener una postura positiva y el 12% respondió que su postura frente al consumo Gatorade es regular.

Por lo tanto de los resultados obtenidos se observa que más del 88% su postura frente al consumo Gatorade es “muy positiva” (47%) y “positiva” (41%).

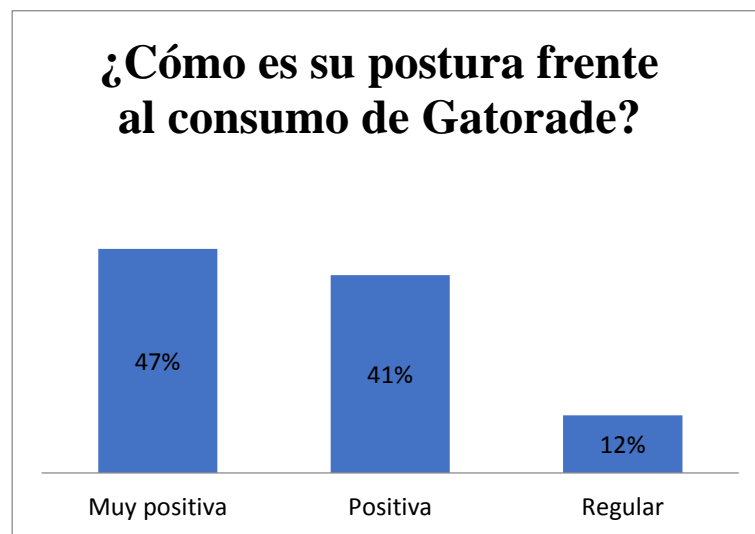


Figura 24: Nivel porcentual de la postura de los consumidores frente al consumo de Gatorade.

## VI. Discusión

El presente estudio nos ha permitido determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en la de decisión de compra de los consumidores de Gatorade, con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

Cabe mencionar la ausencia de estudios de los factores del proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade o de otras bebidas rehidratantes, tanto a nivel local, nacional e internacional. Por lo tanto se hará uso de investigaciones próximas a nuestro objetivo general.

Factores personales. En relación al género, según la RAE es “el grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo”. Así mismo se obtuvo como resultados en la presente investigación que los consumidores de Gatorade de 20 a 24 años, con un NSE-AB, que practican deporte y viven en Chiclayo son en su mayoría del género masculino (64.9%) y solo el 35.1% son del género femenino. Cuyos resultados se puede deber a que la (Secretaria De Medios De La Presidencia De La Nación, 2006) aplico una entrevista a 3051 personas en la cual se llego a la conclusión que los hombres(61.5%) realizaron mas actividad deportivo que las mujeres(43.8%). Por otro lado un estudio con una muestra de 140 individuos en Sevilla determino que la población de genero masculino (43%) que consume bebidas energizantes es menor a comparación de la femenina (57%), (Martinez, 2016). Dicho resultado es distinto al encontrado en nuestra investigación debido a que las bebidas energéticas y rehidratantes tienen distintos fines de consumo y el presente estudio se aplico en Chiclayo – Perú (otra realidad).

En relación a la ocupación, la RAE la define como: "El conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad". Así mismo Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra”. En la presente

investigación se obtuvo como resultados que los consumidores de Gatorade de 20 a 24 años, con un NSE-AB, que practican deporte y viven en Chiclayo son en su mayoría estudiantes (90.75%) . Esto se puede deber a que según INEI (2018), “Perú: indicadores de educación por departamento, 2007 – 2017” la tasa de matrícula de educación superior según condición socioeconómica en el quintil mas rico (NSE: AB) es 52.9%, el cual fue 5 veces superior que el primer quintil mas pobre (10.4%), siendo la brecha de 42.5 puntos porcentuales, a favor del quintil más rico. Por otro lado una investigación determinó que con respecto a la ocupación el 42% respondieron que son empleados privados, seguido del 33% quien manifestaron que son estudiantes (Martinez, 2016). Dicho resultado es distinto a nuestra investigación porque nuestra población esta establecida en los rango de edades de 20 a 24 años a diferencia de la investigación de (Martinez, 2016) donde se consideraron edades de 19 a 54 años.

En relación a Estilo de vida, En nuestra investigación, las actividades que realizan con más frecuencia son las actividades Deportivas (81%) y actividades de estudios (89%). Lo cual se debe a que según el Consejo Nacional de la Juventud de Aragón (2008) en el rango de edades de 20 a 24 años se practica con más frecuencia deporte de 3 a más veces por semana (39.32%) y la mayoría de personas que están en el rango de edades de 20 a 24 años se encuentran cruzando estudios universitarios.

En relación a Personalidad y Autoconcepto, según Allport, (1975) citado por Gantiva,C (2009) la personalidad es: “El resultado o reflejo de un sinnúmero de características pertenecientes a la base social en la cual se encuentra inmersa una persona” .Por otro lado Autoconcepto Según Purkey (1970) citado por Núñez, González, Glez y García (1997) es: “Un sistema complejo y dinámico de creencias que un individuo considera verdaderas respecto a sí mismo teniendo cada creencia un valor correspondiente”. En nuestra investigación se encontró que los consumidores se sienten identificados como personas que le gustan los retos (48%).Lo cual se debe a que en nuestra muestra se considero a personas que

practican deporte y el practicar un deporte representa en si mismo un ambiente competitivo y de constantes retos individuales. Asi mismo Gatorade facilita la recuperación de carbohidratos y electrolitos como Sodio, Potasio, Calcio y zinc que se pierden al sudar, lo cual mejorara su desempeño deportivo.

Factores sociales. En relación a los Grupos, Según Kotler y Armstrong (2013) los grupos son: "Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas". En el presente estudio los grupos de pertenencia que más consumen Gatorade son los amigos cercanos (42.27%), los compañeros de estudios (40.89%) y los compañeros de deporte (40.89%) sin mucha diferencia porcentual entre ellos. Lo cual se puede deber a que los amigos cercanos normalmente comparten intereses, opiniones y hábitos de vida; los compañeros de deporte buscan rehidratarse y mejorar su rendimiento en cada entrenamiento y basándose en los resultados de la pregunta N° 15 donde los encuestados (tienen de 20 a 24 años de edad y en ese rango están cruzando estudios universitarios) perciben a Gatorade como energizante en un 37% , por lo cual podrían consumirlo para recuperar energías y continuar con sus actividades estudiantiles.

En relación a la familia, según la RAE la familia es: "El grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas" Asi mismo Kotler y Armstrong (2013) mencionan que "los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo mas importante de la sociedad" . En el presente estudio se determino que un 60% manifestaron que su familia si consume Gatorade (influye). De los cuales la mayoría es recomendada por los hermanos (33%). Esto se puede deber a que Gatorade es un marca reconocida y el bombardeo masivo de publicidad ha permitido que introducirse en los hábitos de consumo de las familias y los hermanos son en la mayoría de veces los que mas comparten entre si intereses, opiniones y hábitos de vida en

una familia. Por otro lado un estudio determinó que las causas más influyentes al momento de comprar bebidas procesadas son los medios (55%), la segunda causa más influyente son los amigos (23%) y tan solo el 17% los familiares. (Calderón, 2016).

Dicho resultado es distinto al encontrado en nuestra investigación debido a que en la investigación de (Calderón, 2016) se consideró todas clase de bebidas procesadas y no específicamente bebidas rehidratantes.

En relación a los Roles y Status, según Kotler y Armstrong (2013) los roles son: "las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea" y Status es: "el valor general que la sociedad le asigna a un individuo dependiendo de rol que realice". Se obtuvo como resultados en la presente investigación que el 54% piensan que los consumidores de Gatorade son personas deportistas. Lo cual se debe a que Gatorade en su publicidad siempre hace referencia a las actividades deportivas o hace uso de deportistas de alto rendimiento representativos de las distintas disciplinas. Por otro lado en un estudio se definió que el 42% de los individuos encuestados asocian las marcas de bebidas hidratantes con deporte, otro 45% con vitalidad, el 15% con energías, un 4% con entrenamiento y el restante 3% con gimnasio. (Betancuort y Sánchez, 2012). Dicho resultado es semejante los resultados encontrados en nuestra investigación cuya similitud se puede deber a que también en la investigación de (Betancuort y Sánchez, 2012) se considera como muestra a consumidores de Gatorade.

Factores culturales. En relación a la cultura, según Kotler y Armstrong (2013) la cultura es: "El conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas". Se obtuvo como resultados en la presente investigación que el 53% de personas consumen Gatorade después de realizar ejercicio y un 74% de personas consumen Gatorade en la tarde. Cuyos resultados

se pueden deber a que las personas buscan rehidratarse luego de alguna actividad deportiva que a requerido de algún esfuerzo físico, por tanto necesitan hidratarse para seguir con sus actividades diarias y consumen Gatorade por las tardes por que la mayoría en ese momento del día practican deporte. Por otro lado un estudio determinó en que ocasiones las personas adquieren bebidas energizantes, dando como resultados que el 45% lo hace cuando necesita energía, el 15% en una reunión de amigos (mezclar con bebidas alcohólicas) y solo 7 % después de realizar deportes extremos. (Martinez, 2016). Dicho resultado es distinto al encontrado en nuestra investigación lo cual se puede deber a que las bebidas rehidratantes y energizantes tienen distintos fines de elaboración. Otro estudio determino que el momento del día preferido para consumir bebidas energéticas según los entrevistados es en la mañana (39%); por la tarde y noche igualados en un 27%. Dicho resultado es distinto al encontrado en nuestra investigación debido a que los hábitos de consumo para bebidas energizantes y rehidratantes son distintas. En relación a la subcultura, según Kotler y Armstrong (2013) es: "un Grupo pequeño que pertenece a una cultura y que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida". Se obtuvo como resultados en la presente investigación que los encuestados prefieren el sabor tropical fruit (40%) y en presentaciones de 500 ml.(44%). Por otro lado un estudio determinó que de las 267 personas encuestadas, el 37.83% manifestaron que consume bebidas de 500ml, seguida del 28.84% que respondieron que consumen bebidas de 350ml. (Bernal, 2017). Dicho resultado es similar al encontrado en nuestra investigación debido a que (Bernal, 2017) también considera como objeto de estudio a una bebida rehidratante.

Factores psicológicos. En relación a la motivación, según Kotler y Armstrong (2013) la motivación es: "Una necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla". Se obtuvo como resultados en la presente investigación que el 34% consumen

Gatorade para rehidratarse. Cuyos resultados se pueden deber a que luego de alguna actividad deportiva que a requerido de algún esfuerzo físico, las personas necesitan hidratarse para seguir con sus actividades diarias. Por otro lado un estudio determinó las razones por las cuales los entrevistados deciden tomar estas bebidas, un 60% opina que la toma porque da energía; un 53,4% dice que le ayuda a combatir el sueño o el cansancio. (Molina, 2005). Dicho resultado es distinto a lo encontrado en nuestra investigación debido a que Gatorade y una bebida energética tienen distintos fines de uso. En relación al aprendizaje, según Kotler y Armstrong (2013) es: "El proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo". se obtuvo como resultados en la presente investigación que el 90% califica a Gatorade de acuerdo a su experiencia de compra como "muy buena" (46%) y "buena" (46%). Cuyos resultados se puede deber a que Gatorade a tenido una buena acogida en el mercado peruano debido a su calidad del producto, diseño y publicidad ejercida por la empresa. La preferencia de consumir Gatorade para rehidratarse también es la consecuencia de una buena calificación de su experiencia de compra. En relación a la Percepción, según Kotler y Armstrong (2013) la Percepción es: "El proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo".

Por otro lado según Vargas (1994) la Percepción es: "el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización". se obtuvo como resultados en la presente investigación que el 53% de los individuos encuestados perciben a Gatorade como un rehidratante. Cuyos resultados se puede deber a que la publicidad de Gatorade a sido efectiva y se a logrado transmitir la idea de la función del producto. En relación al Creencias y actitudes, según

Kotler y Armstrong (2013) la creencia es: "El pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo" y las actitudes son las "Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea". Se obtuvo como resultados en la presente investigación que más del 80% tiene una buena postura frente al consumo Gatorade: "muy positiva" (47%) y "positiva" (41%). Lo cual se puede deber a que Gatorade es una marca mundialmente reconocida por excelente calidad de sus productos. Por otro lado un estudio determinó que las marcas más reconocidas en bebidas isotónicas e hipertónicas son: Gatorade 26% al igual que Powerade 26% seguida por red Bull con un 24%, Sporade con un 22% y monster con tan solo 2%. (Betancuort y Sánchez, 2012). Dicho resultado se puede deber a que en esta investigación se determinó que más del 80% tiene una buena postura frente al consumo Gatorade: "muy positiva" (47%) y "positiva" (41%).



## VII. Conclusiones

Se logró determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de los consumidores de Gatorade entre las edades de 20 a 24 años y que tienen un NSE – AB los cuales son:

Factores personales que más influyen. El 90.75% de consumidores de Gatorade son estudiantes. Así mismo entre las actividades que más realizan con frecuencia son actividades de estudios (89%). Por otro lado en su mayoría son varones(64.9%) y por último se identifican como personas que le gustan los retos (48%).

Factores sociales que más influyen. El 54% de los encuestados piensan que los consumidores de Gatorade son deportistas. Así mismo de los grupos a los cuales pertenecen, consumen en su mayoría sus amigos cercanos (42.27%), y por último los que más recomendaron consumir Gatorade en sus familias son sus hermanos (33%).

Factores culturales que más influyen. Las personas consumen Gatorade por la tarde (74%) después de realizar ejercicio (54%). Así mismo prefieren presentaciones de 500 ml (44%) y por último al 40% de encuestados les gusta más el sabor tropical fruit.

Factores psicológicos que más influyen. El 53% percibe a Gatorade como un rehidratante. Así mismo el 47% de los consumidores tiene una buena postura frente al consumo de Gatorade. Por otro lado de acuerdo a su experiencia en su mayoría califican a Gatorade como muy buena (46%) y el 34% consume Gatorade con el objetivo de rehidratarse.

Finalmente tomando en consideración a todos los factores (personales, sociales, culturales y psicológicos), los que más influyen son los presentados jerárquicamente a continuación:

Ocupación: estudiante (90.7%)

Estilo de vida: actividades de estudios (89%)

Cultura: En la tarde (74%)

Género: Masculino (65%)

Roles y estatus: Consumidor de Gatorade es deportista (54%)

Percepción: Rehidratante (53%)

Cultura: Después del ejercicio (53%)

Personalidad y autoconcepto: Persona que le gusta los retos (48%)

Creencias y actitudes: Postura muy positiva (47%)

Creencias y actitudes: Consumo deportivo (45%)

Aprendizaje: Muy buena (46%)

Subcultura: En presentación de 500 ml (44%)

Grupos: Amigos cercanos (42%)

Subcultura: Sabor tropical fruit (40%)

Motivación: Rehidratarse (34%) y

Familia: Recomendación de hermanos (33%)

### **VIII. Recomendaciones**

Se recomienda, habiéndose determinado los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de compra de Gatorade que las estrategias de ventas se realicen haciendo énfasis en estos, buscando así mejorar la penetración de mercados y por consiguiente mejorar su posicionamiento en el mercado Chiclayano.

**Factores personales.** Se recomienda hacer promociones especiales de descuento a varones que sean estudiantes, Teniendo en cuenta que los consumidores de Gatorade en su mayoría son hombres (64.9%) y su ocupación es de estudiantes (90.75%). Así mismo mostrar en su publicidad deportistas y alumnos destacados promocionando Gatorade. Por último realizar campañas en base a retos y premios, buscando así dar a conocer e incentivar el consumo de Gatorade.

**Factores sociales.** Se recomienda hacer descuentos a quienes compren 3 o más unidades de Gatorade acompañados de amigos cercanos, compañeros de estudios o compañeros de deporte, de igual manera a quien compre Gatorade acompañado de sus hermanos o padre. Por último contratar influenciadores que sean deportistas de alto rendimiento para que recomienden consumir Gatorade.

**Factores culturales.** Colocar máquinas expendedoras en lugares donde se practique deporte colocando en ellas en mayor porcentaje el sabor tropical fruit y en presentaciones de 500 ml.

**Factores psicológicos.** Agregar nuevos componentes a la bebida Gatorade para que además de hidratar también brinde energía y aprovechar su positiva calificación de experiencia de compra y la buena postura frente a su consumo para ingresar en nuevos mercados como el de nutrición deportiva.

## IX. Referencias Bibliográficas

- Allport (1975) citado por Gantiva,C (2009) . Teorías de la personalidad - Un análisis histórico del concepto y su medición. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 3(2), 85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2972/297225531007/>
- Bernal, J. (2017). *bebida hidratante natural saborizada a base de agua de coco* (Tesis Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Betancourt , A, & Sanchez, N. (2012). *Estrategias publicitarias que permitan introducir el producto Gatorade manzana verde en el Complejo Cultural Deportivo Don Bosco del Municipio Nagunagua Edo-Carabobo* (Tesis Licenciamiento). Universidad José Antonio Paez, San Diego, Venezuela.
- Bravo, L, & Montalvo, C. (2015). *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años* (Tesis de Licenciamiento). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.
- Calderon, L. (2016). *Factores que determinan el comportamiento de compra de bebidas artesanales vs bebidas procesadas en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. España. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Figuera, M. (2015). *5 Problemas del Marketing y 5 soluciones*. Barcelona, España.
- Gatorade. (2010). PepsiCo: España. Recuperado de <https://pepsico.es/brands/gatorade/>
- Historia. (2014.). Gatorade. Recuperado de <https://gatorade.pe/historia/>.
- Juventud y deporte. (2008). Justicia de Aragón: España. España. Recuperado de [http://www.eljusticiadearagon.com/gestor/ficheros/\\_n003725\\_ESTUDIO%20JUVENTUD](http://www.eljusticiadearagon.com/gestor/ficheros/_n003725_ESTUDIO%20JUVENTUD)

- %20Y%20DEPORTES.pdf.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2013). marketing (14th ed.). Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1250103>
- La salud de los jóvenes. (2000). Organización Mundial de la Salud - OMS. Recuperado de [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/36922/1/WHO\\_TRS\\_731\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/36922/1/WHO_TRS_731_spa.pdf).
- Martinez, E. (2016). *Comportamiento Del Consumidor Ante Las Bebidas Energéticas* (Tesis de Licenciamiento).Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Miño, A. (2015). *Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito: Caso Powerade, año 2013-2014* (Tesis de Licenciamiento).Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Molina, L.(2005). *Plan estratégico para la categoría de bebidas energéticas en costa rica* (Tesis de Maestria). Universidad Rodrigo Facio, Costa rica.
- Monferrer, D.(2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la plana, España.
- Multimix de consumo. (2007). Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica s.a.c – CPI: Lima, Perú. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200702\\_INFORME\\_REHIDRATANTES.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200702_INFORME_REHIDRATANTES.pdf).
- Nuestra misión y visión. (2010). PepsiCo: España. Recuperado de <https://pepsico.es/company/mission/>.
- Olaya, S., & Zarate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de trujillo - 2015* (Tesis de Licenciamiento).Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Pajon, G, & Rodriguez, P. (2013). *habitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de cuenca* (Tesis de Lincenciamiento). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Perú Población. (2017). Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública s.a.c  
CPI: Lima, Perú. Recuperado de  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf).
- Población estimada por edades simples y grupos de edad. (2016). Ministerio de salud del Perú:  
Lambayeque, Perú. Recuperado de  
<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14>
- Purkey (1970) citado por Núñez, González, Glez y García (1997). Autoconcepto, Autoestima y Aprendizaje escolar. *Psicothema*, 9(2), 273. Recuperado de  
<http://www.psicothema.com/pdf/97.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Recuperado de  
<http://www.pearsoneducacion.net/schiffman>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Recuperado de  
[http://www.academia.edu/26994962/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7edi\\_SOLOMON](http://www.academia.edu/26994962/Comportamiento_del_consumidor_7edi_SOLOMON)
- N
- The Nielsen Company. (2017). *Presentación ISM* (Investigación de mercado). Perú.

## X. Anexos

### Anexo número 1: cuestionario estructurado



## UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

---

### 1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

### 2. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Operario
- c) Profesional
- d) Empresario
- e) Otro \_\_\_\_\_

### 3. ¿Qué actividades realiza con regularidad? Marque con un ✓ las opciones que

Ud. Considere.

- Actividad deportiva (Gimnasio, fútbol, etc.)
- Trabajo
- Estudio
- Otros \_\_\_\_\_

### 4. ¿De tu entorno ¿Quiénes consumen Gatorade?

- Amigos cercanos
- Compañeros de trabajo
- Compañeros de estudios
- Compañeros de deporte
- Otros \_\_\_\_\_

**5. ¿En tu familia acostumbran a consumir Gatorade?**

- a) Si
- b) No

**6. Si su respuesta fue “Si” en la pregunta N°5 conteste la siguiente pregunta, si fue “No” pase a la pregunta N° 7****¿Qué miembro de tu familia te recomendó consumir Gatorade?**

- a) Padre                      b) Madre
- c) Hermanos                d) Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuándo consumes Gatorade?**

- a) Antes de hacer ejercicio
- b) Durante el ejercicio
- c) Después de hacer ejercicio
- d) Antes de ir a trabajar
- e) Durante el trabajo
- f) Después de trabajar
- g) Antes de ir a estudiar
- h) Durante los estudios
- i) Después de estudiar
- j) Otros \_\_\_\_\_

**8. Durante el día ¿En qué momento consume Gatorade.**

- a) Mañana    b) Tarde
- c) Noche     d) Madrugada

**9. ¿Qué sabor prefieres?**

- a) Tropical fruit
- b) Mandarina
- c) Cool Blue
- d) Apple ice
- e) Uva
- f) Maracuyá



g) Green forcé

**10. ¿Qué tamaño de presentación prefieres?**

- a) 200 ml
- b) 473 ml
- c) 500 ml
- d) 750 ml
- e) 1.25 L
- f) 2 L
- g) 3.78 L
- h) 18.5 L
- i) 22.5 L
- j) 38 L

**11. ¿Qué piensas de una persona que consume Gatorade?**

- a) Que es deportista
- b) Persona con prestigio
- c) Persona saludable
- d) Persona enérgica
- e) Persona con buena economía
- f) Otros \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo te sientes identificado al consumir Gatorade?**

- a) Persona dominante
- b) Persona arriesgada
- c) Diferente a los demás
- d) Persona que le gusta retos
- e) Otro \_\_\_\_\_

**13 ¿Por qué razón consume usted Gatorade?**

- a) Sabor
- b) Sed
- c) Producto exclusivo
- d) Calidad del producto
- e) Es nutritivo
- f) Desgaste físico
- h) Deseo rehidratarme
- i)Otros \_\_\_\_\_

**14. ¿De acuerdo a su experiencia como calificaría a Gatorade?**

- a) Muy buena
- b) Buena

- c) Regular      d) Mala
- e) Muy mala

**15. ¿Cómo percibe a Gatorade?**

- a) Rehidratante      b) Energizante
- c) Complemento nutricional
- d) Refresco      e) Jugo
- f) Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué opina de la bebida rehidratante Gatorade?**

- a) Producto de calidad
- b) Marca reconocida
- c) Es para consumo deportivo
- d) Marca líder
- e) Otros \_\_\_\_\_

**17. ¿Cómo es su postura frente al consumo de Gatorade?**

- a) Muy positiva
- b) Positiva
- c) Regular
- d) Negativa
- e) Muy negativa

## Anexo 2: Población de la región Lambayeque

PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL	0	1	2	3	4	5	20-24	25-29
<b>CHICLAYO</b>	<b>864,302</b>	<b>13,137</b>	<b>13,335</b>	<b>13,519</b>	<b>13,689</b>	<b>13,850</b>	<b>13,999</b>	<b>78,374</b>	<b>73,660</b>
CHICLAYO	294,124	3,957	4,070	4,163	4,238	4,298	4,341	27,826	24,981
CHONGOYAPE	18,084	316	290	272	262	259	260	1,347	1,348
ETEN	10,656	175	176	178	181	186	192	808	763
ETEN PUERTO	2,184	28	29	30	31	32	31	160	145
JOSE LEONARDO ORTIZ	194,787	3,248	3,275	3,298	3,317	3,333	3,349	19,742	18,159
LA VICTORIA	91,275	1,446	1,490	1,528	1,558	1,582	1,601	8,229	8,178
LAGUNAS	10,316	166	167	168	170	171	174	765	891
MONSEFU	32,103	603	589	581	577	577	582	2,700	2,488
NUEVA ARICA	2,357	24	27	29	31	33	35	141	153
OYOTUN	9,933	146	145	147	150	156	161	622	703
PICSI	9,861	147	142	138	135	132	131	898	1,004
PIMENTEL	44,641	754	774	788	799	806	811	3,992	3,740
REQUE	15,062	205	213	221	230	238	247	1,243	1,153
SANTA ROSA	12,789	286	272	263	257	255	256	1,197	1,122
SAÑA	12,387	190	189	190	191	195	198	858	883
CAVALTI	16,095	189	188	190	195	203	213	1,081	1,004
PATAPO	22,633	359	354	351	351	352	356	1,777	1,890
POMALCA	25,527	406	407	409	411	415	417	2,081	2,000
PUCALA	9,051	91	106	118	128	136	142	561	583
TUMAN	30,437	401	432	457	477	491	502	2,346	2,472

*Tabla 3:* Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito del departamento de Lambayeque – año 2016

*Fuente:* Ministerio de salud del Perú (MINSA) – oficina general de tecnologías de la información

### Anexo 3: Tablas bivariadas

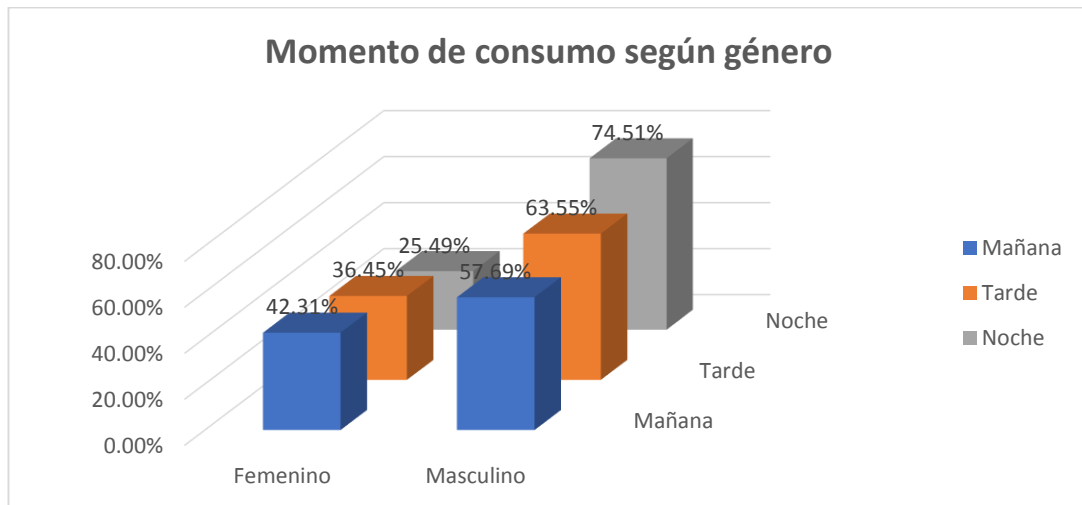


Figura 25: Nivel porcentual del momento de consumo de gatorade según género.

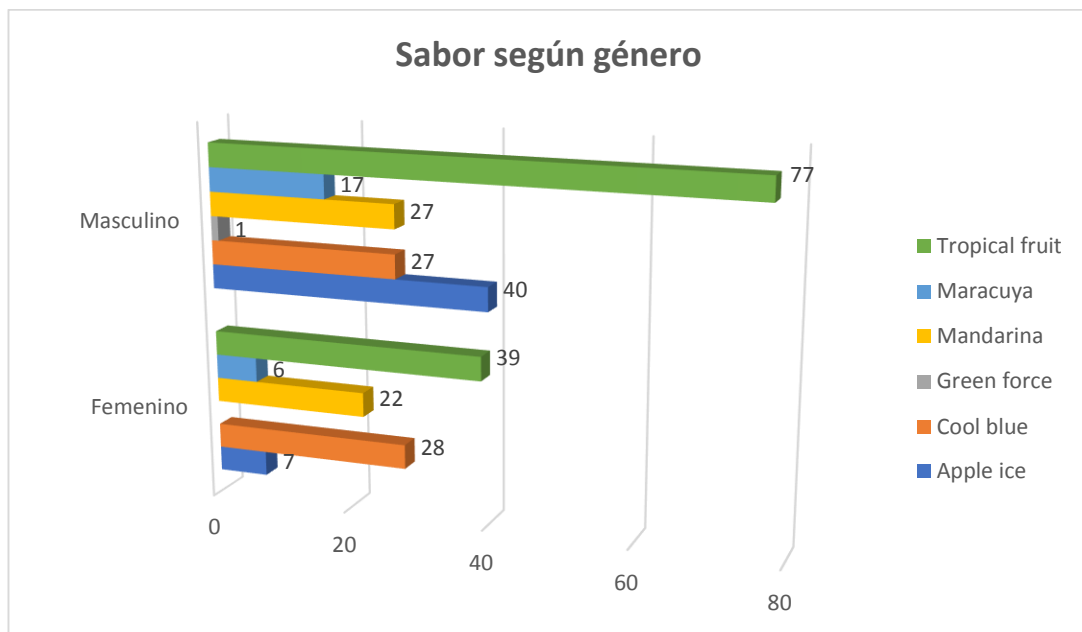


Figura 26: Nivel porcentual del sabor de preferencia de gatorade según género.

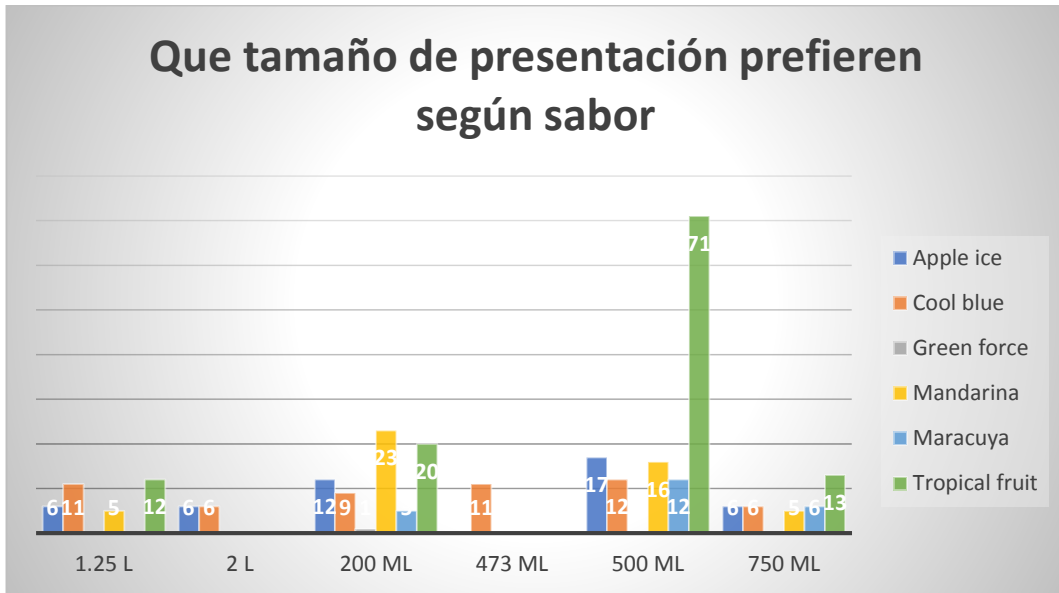


Figura 27: Nivel porcentual que tamaño de presentación prefieren consumir según sabor.

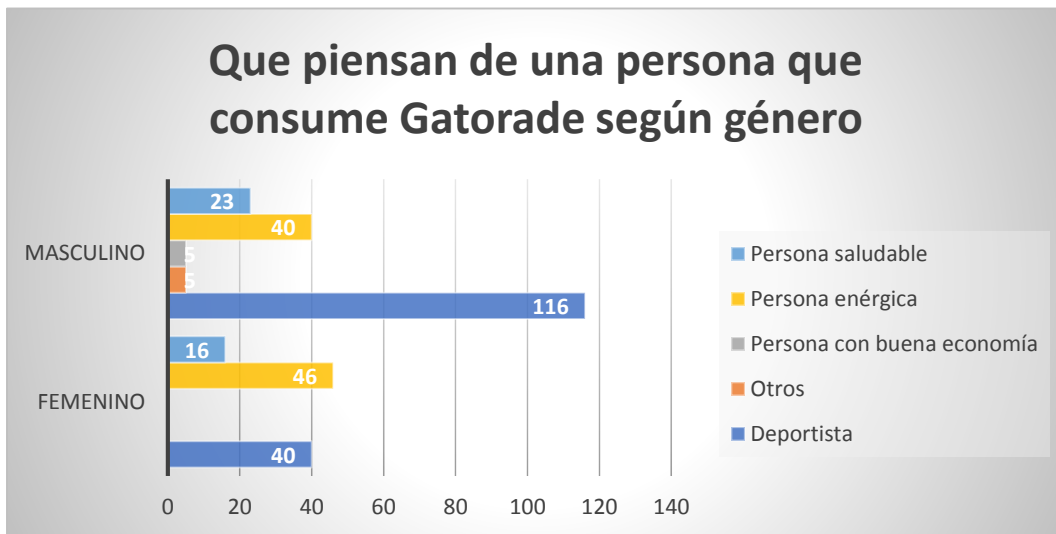


Figura 28: Nivel porcentual de la opinión que tienen de una persona que consume gatorade según género.



Chiclayo, 12 de Diciembre de 2018

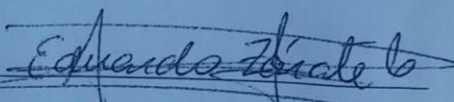
Mgtr. Valeria Llontop Hernandez  
Director(a) Escuela de Administración de empresas  
Chiclayo

Asunto: Aprobación de Informe de Tesis de los  
Alumnos: **CARLOS GUSTAVO MIRANDA CHAVES**  
**IVAN VASQUEZ RAMIREZ**

Tengo a bien dirigirme a usted, con la finalidad de comunicarle que los Alumnos en Administración de empresas, **CARLOS GUSTAVO MIRANDA CHAVES E IVAN VASQUEZ RAMIREZ** ha cumplido con las correcciones sugeridas y concluido satisfactoriamente el proceso de formulación, ejecución y redacción de la tesis titulada **“FACTORES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BEBIDA REHIDRANTANTE GATORADE EN JÓVENES DE CHICLAYO”**.

En tal sentido, informo que he revisado el Informe Final de este trabajo de investigación en su totalidad, tanto en forma como en fondo y manifiesto que todos los objetivos han sido cumplidos, por lo cual se encuentra apto para su pase a la etapa de sustentación

Atentamente,



Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda  
Asesor (a)