



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“FACTORES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS  
HERBAUFE EN LIMA. CASO: OFICINA MIRÓ QUESADA”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**RAÚL PORRAS RAZA**

**ASESOR:**

**MG. TERESA GONZALES MONCADA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**2014**

**PÁGINA DEL JURADO**



---

**CPC. EMILIA TERRONES LAVADO**

**PRESIDENTE**



---

**MG. TERESA GONZALES MONCADA**

**SECRETARIO**



---

**LIC. ALBERTO MONZÓN TRONCOSO**

**VOCAL**

**DEDICATORIA:**

**A Dios, nuestro supremo creador, por permitirme ser parte de este mundo,**

**A mis padres, Raúl y Esther, por su ejemplo de vida,**

**A mi esposa Efi e hijos Cristhian y Anthony, amados pilares de mi esfuerzo.**

**AGRADECIMIENTOS:**

**A mi alma mater, UCV – Programa SUBE, por darme la oportunidad de crecimiento profesional.**

**A mis docentes, por su valioso aporte en cada curso dictado.**

**A la empresa Herbalife, por permitirme ser parte de su equipo de Asociados.**

**"Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente"**

**Peter Drucker**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Porras Raza Raúl** con DNI N° 09923586, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre de 2014

**Raúl Porras Raza**

## **Presentación**

**Señores miembros del Jurado:**

**En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores en el comportamiento del consumidor de productos Herbalife en Lima. Caso: Oficina Miró Quesada”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.**

**Raúl Porras Raza**

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>Carátula</b>	<b>I</b>
<b>Página del Jurado</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>III</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>iv</b>
<b>Pensamiento</b>	<b>v</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	<b>vi</b>
<b>Presentación</b>	<b>vii</b>
<b>Índice</b>	<b>viii</b>
<b>Resumen</b>	<b>xv</b>
<b>Abstract</b>	<b>xvi</b>
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Problema de Investigación</b>	<b>38</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>39</b>
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	
<b>2.1 Variable</b>	<b>40</b>
<b>2.2 Operacionalización de la Variable</b>	<b>41</b>
<b>2.3 Metodología</b>	<b>42</b>
<b>2.4 Tipo de Estudio</b>	<b>43</b>
<b>2.5 Diseño de investigación</b>	<b>43</b>
<b>2.6 Población y muestra</b>	<b>43</b>
<b>2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>44</b>
<b>2.8 Métodos de análisis de datos</b>	<b>45</b>



<b>III. RESULTADOS</b>	<b>46</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>51</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>56</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 2: Cuestionario para consumidores de productos Herbalife sobre el comportamiento del consumidor</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 3: Informe de opinión de Expertos de instrumento de investigación</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 4: Determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una Caja Rural de Ahorro y Crédito en la ciudad de Chiclayo</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 5: La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 6: Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 7: Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 8: Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de la ciudad de Cumaná</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 9: Logo de la empresa Herbalife y Pines de reconocimiento de Asociados Independientes</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 10: Publicidad de Herbalife con personajes exitosos o famosos y productos</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 11: Fundador de Herbalife y asesores científicos</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 12: Glosario de términos de Herbalife</b>	<b>109</b>

<b>Anexo 13: Esquema organizativo Herbalife</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 14: Escalera del Éxito Herbalife</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 15: Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud (OMS)</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 16: Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud (OMS)</b>	<b>113</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: El buen estado físico, es una característica cultural de todos los segmentos sociales</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 2: Cree usted que puede usar un producto que también usa un personaje famoso</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 3: Cree usted que usa productos de acuerdo a su personalidad</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 4: Considera usted que posee técnicas y habilidades que optimizan la compra del producto</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 5: Es importante el cuidado de su salud para la mejora de la calidad de vida</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 6: Los productos nacionales son superados por los importados, pues se cuidan los estándares de calidad</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 7: Los productos importados, generan resistencia en su consumo por la falta de información</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 8: Los valores de veracidad y confianza, se practican en los consumidores en la difusión de sus recomendaciones e informaciones</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 9: Considera usted que su entorno actúa con ética, al transparentar la información</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 10: La opinión de un líder, es predominante en la empresa</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 11: Las decisiones familiares, influyen en la aceptación del producto</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 12: Su cargo laboral es importante pues las decisiones son verticales, solo las promueve usted</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 13: Considera que su rol familiar es importante en sus decisiones</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 14: La empresa orienta su línea de productos a cada etapa del ciclo de vida</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 15: Considera usted que tiene un plan para cada etapa de su vida</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 16: Su puesto de trabajo, es importante en la decisión de compra</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 17: Considera usted que usa los recursos adecuados para realizar su trabajo</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 18: El ahorro es una constante para la organización del presupuesto</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 19: Considera usted que sus ingresos económicos son adecuados</b>	<b>94</b>

<b>Gráfico 20: Cree usted que es necesario rodearse de personas con los mismos intereses y opiniones</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 21: Mantener un estilo de vida saludable es determinante para el consumo del producto por la imagen trasladada</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 22: Considera usted que su autoestima es importante al momento de comprar</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 23: La motivación es deficiente, por ello limito el consumo de productos</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 24: Las estrategias de motivación son débiles, por eso migro a otros productos</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 25: Cree usted que usa productos porque los ve en anuncios</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 26: Considera usted que compra independientemente de la publicidad</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 27: Cree usted que un buen servicio hará que vuelva a comprar el mismo producto</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 28: El aprendizaje al respecto de las propiedades del producto es limitado, pues solo interesa vender</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 29: El buen estado de ánimo influye en los niveles de compra</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 30: Considera usted que es importante consumir productos que le den calidad de vida</b>	<b>105</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Operacionalización de la Variable</b>	<b>41</b>
<b>Tabla2: Opinión de Expertos de Instrumento de Investigación</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 5: El buen estado físico, es una característica cultural de todos los segmentos sociales</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 6: Cree usted que puede usar un producto que también usa un personaje famoso</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 7: Cree usted que usa productos de acuerdo a su personalidad</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 8: Considera usted que posee técnicas y habilidades que optimizan la compra del producto</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 9: Es importante el cuidado de su salud para la mejora de la calidad de vida</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 10: Los productos nacionales son superados por los importados, pues se cuidan los estándares de calidad</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 11: Los productos importados, generan resistencia en su consumo por la falta de información</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 12: Los valores de veracidad y confianza, se practican en los consumidores en la difusión de sus recomendaciones e informaciones</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 13: Considera usted que su entorno actúa con ética, al transparentar la información</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 14: La opinión de un líder, es predominante en la empresa</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 15: Las decisiones familiares, influyen en la aceptación del producto</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 16: Su cargo laboral es importante pues las decisiones son verticales, solo las promueve usted</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 17: Considera que su rol familiar es importante en sus decisiones</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 18: La empresa orienta su línea de productos a cada etapa del ciclo de vida</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 19: Considera usted que tiene un plan para cada etapa de su vida</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 20: Su puesto de trabajo, es importante en la decisión de compra</b>	<b>91</b>

<b>Tabla 21: Considera usted que usa los recursos adecuados para realizar su trabajo</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 22: El ahorro es una constante para la organización del presupuesto</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 23: Considera usted que sus ingresos económicos son adecuados</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 24: Cree usted que es necesario rodearse de personas con los mismos intereses y opiniones</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 25: Mantener un estilo de vida saludable es determinante para el consumo del producto, por la imagen trasladada</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 26: Considera usted que su autoestima es importante al momento de comprar</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 27: La motivación es deficiente, por ello limito el consumo de productos</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 28: Las estrategias de motivación son débiles, por eso migro a otros productos</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 29: Cree usted que usa productos porque los ve en anuncios</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 30: Considera usted que compra independientemente de la publicidad</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 31: Cree usted que un buen servicio hará que vuelva a comprar el mismo producto</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 32: El aprendizaje al respecto de las propiedades del producto es limitado, pues solo interesa vender</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 33: El buen estado de ánimo influye en los niveles de compra</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 34: Considera usted que es importante consumir productos que le den calidad de vida</b>	<b>105</b>

## Resumen

“Factores en el comportamiento del consumidor de productos Herbalife en Lima. Caso: Oficina Miró Quesada”, trabajo de investigación que se presenta, tuvo como propósito identificar los factores determinantes en el comportamiento del consumidor de productos Herbalife en Lima. Para los factores en el comportamiento del consumidor se tomó en cuenta a Kotler y Armstrong (2012), quienes sostienen que el comportamiento del consumidor recibe gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, además que en su mayoría los mercadólogos no pueden controlar dichos factores, pero deben tomarlos en cuenta.

El método científico, estadístico y documental formaron parte en la metodología de la investigación, la misma que es descriptiva pura, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, se tomó una población constituida por 50 consumidores de productos Herbalife en Lima de la Oficina Miró Quesada, los cuales son Asociados Independientes de la empresa Herbalife Perú mayores de 18 años, cuya totalidad constituye el grupo objetivo para obtener la información necesaria realizada a través de una encuesta basada en un cuestionario de respuestas cerradas utilizando la escala de Likert. La validación del instrumento se estableció a través de juicio de expertos mediante un formato de validación con un contenido de claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia y determinados en su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS, el cual permitió obtener información valiosa, cuyos resultados fueron un aporte valioso para finalmente poder discutir, concluir y recomendar.

**Palabras claves:** Factores – Comportamiento - Consumidor

## **Abstract**

"Factors in consumer behavior in Lima Herbalife products. Case: Office Miró Quesada", research is presented, aimed to identify the determining factors in consumer behavior in Lima Herbalife product. For factors in consumer behavior it was taken into account Kotler and Armstrong (2012), argue that consumer behavior receives great influence of the cultural, social, personal and psychological, besides that most marketers can not control those factors, but should take them into account.

Scientific, statistical and documentary method took part in the research methodology, the same that is pure, the research design was non-experimental descriptive cross-sectional population took consisting of 50 consumer product of Herbalife in Lima Office Miró Quesada, who are Independent Associates company Herbalife Peru over 18 years, the whole constitutes the target group to obtain the necessary information carried out through a survey based on a questionnaire of closed questions using the Likert scale. The validation of the instrument was established through expert judgment by a validation format containing clarity, objectivity, timeliness, adequacy, intentionality, consistency, coherence, methodology, relevance and reliability determined by Cronbach Alpha. For processing and data analysis SPSS, which provided valuable information, the results were a valuable contribution to finally discuss, conclude and recommend used.

**Key Words:** Factors - Behavior - Consumer