



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE
INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DE CERVEZA EN VARONES
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
OTINIANO JUÁREZ ERWIN NEYCER

ASESORA:
DRA. CALVANAPON ALVA, FLOR ALICIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

TRUJILLO – PERÚ

2014

PÁGINA DEL JURADO

Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva

PRESIDENTA

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol

SECRETARIO

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazan

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fuerza
para lograr uno de mis objetivos.

A mi HIJA, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ella fue quien en los momentos más difíciles me dio su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a ella una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR.

Con amor y gratitud a mis amados padres:

Olinda y Nestor por sus enseñanzas brindadas.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios mío por todo y por tanto. Por todas esas bendiciones que me has dado a través de toda mi vida y me sigues dando.

Me complace exteriorizar mi sincero Agradecimiento a través de este trabajo a la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad

Finalmente a todos mis seres queridos y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Erwin Neycer Otiniano Juárez con DNI N° 45273296, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2014



Erwin Neycer Otiniano Juárez
DNI: 45273296

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Factores del Comportamiento del Consumidor que Influyen en la Decisión de Compra de Cerveza En Varones de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014", con la finalidad de Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de cerveza en varones de la ciudad de Trujillo en el año 2014, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Trujillo, Diciembre del 2014

El autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1 PROBLEMA.....	26
1.2 OBJETIVOS.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	29
2.1. HIPÓTESIS	30
2.2 VARIABLES	30
VARIABLE INDEPENDIENTE:	30
VARIABLE DEPENDIENTE:	30
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
2.4. METODOLOGÍA	32
2.5. TIPOS DE ESTUDIO	32
2.6. DISEÑO.....	32
2.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	32
POBLACIÓN:	32
MUESTRA:	32
MUESTREO:	33
2.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.9. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	34
2.10. ASPECTOS ÉTICOS	34

RESULTADOS.....	35
3.1. GENERALIDADES:.....	36
3.2. RESULTADO DEL FOCUS GROUP RESPECTO A LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA.....	38
3.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS O ATRIBUTOS QUE LOS VARONES VALORAN MÁS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA CERVEZA,	40
TABLA 3.1: CARACTERÍSTICAS QUE SON DETERMINANTES PARA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO ELIJAN SU CERVEZA, 2014.	40
TABLA 3.2: RAZÓN POR LA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO CONSUMEN SU MARCA PREFERIDA DE CERVEZA, 2014.....	42
3.4. HÁBITOS DE COMPRA DE CERVEZA POR LOS VARONES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.	43
TABLA 3.3: RAZÓN POR LA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO CONSUMEN CERVEZA, 2014.	43
TABLA 3.4: FRECUENCIA CON LA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO CONSUMEN CERVEZA, 2014.	44
TABLA 3.5: LUGARES DONDE COMPRAN CERVEZA LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO CONSUMEN CERVEZA, 2014	45
TABLA 3.6: PERSONAS CON LAS QUE SUELEN COMPARTIR LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO A LA HORA DE CONSUMIR CERVEZA, 2014	46
3.5. MARCAS DE CERVEZA CON MAYOR PREFERENCIA POR LOS VARONES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.....	47
TABLA 3.7: MARCA DE CERVEZA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO PREFIEREN MÁS, 2014.....	47
TABLA 3.8: MARCA DE CERVEZA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO CONSUMEN MÁS, 2014.	48
3.6. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA EN VARONES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014.	49
TABLA 3.9: FRECUENCIA CON LA QUE LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO SUELEN TOMAR CERVEZA DESPUÉS DE JUGAR FULBITO, 2014	49
TABLA 3.10: TRADICIÓN EN EL CONSUMO DE CERVEZA, UTILIZAR EL MISMO VASO CON QUIENES CONSUME LA CERVEZA, SEGÚN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014	50
TABLA 3.11: INFLUENCIA DE LOS AMIGOS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	51
TABLA 3.12: INFLUENCIA DE LA FAMILIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	52

TABLA 3.13: INFLUENCIA DE LOS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014....	53
TABLA 3.14: INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA COMPRA DE CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	54
TABLA 3.15: INFLUENCIA DEL PODER ADQUISITIVO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	55
TABLA 3.16: TIPO DE BEBIDA DE MAYOR RECORDACIÓN PARA LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	56
TABLA 3.17: MARCAS DE CERVEZA QUE SE LE VIENE A LA MENTE EN PRIMERA INSTANCIA A LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	57
TABLA 3.18: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	58
TABLA 3.19: INFLUENCIA DE LA CREENCIA: "La cerveza si no está helada no pasa" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	59
TABLA 3.20: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014.....	60
TABLA 3.21: IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA EN LOS VARONES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014....	61
INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES SOBRE LAS MARCAS DE PREFERENCIA	63
INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIALES SOBRE LAS MARCAS DE PREFERENCIA.....	64
INFLUENCIA DE LOS FACTORES PERSONALES SOBRE LAS MARCAS DE PREFERENCIA	65
TABLA 3.24: ¿cuál es la marca de cerveza que usted más consume? * ¿Qué tan importante es para usted sus sentimientos y emociones en la decisión de compra de cerveza?, 2014....	65
INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS SOBRE LAS MARCAS DE PREFERENCIA	66
3.7. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	67
3.8. PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING	68
DISCUSIÓN	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	81

RESUMEN

Tiene como objetivo general determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de cerveza en varones de la ciudad de Trujillo en el año 2014: La población estuvo conformada por todos los habitantes varones mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo que consumen cerveza, la investigación es un estudio descriptivo, aplicado con un diseño no experimental de corte transversal. Las técnicas utilizadas el Focus Group y la encuesta las cuales fueron valiosas para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de que, en efecto, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen de manera significativa y son importantes con un porcentaje mínimo de aprobación de 77% de cada factor al momento de comprar una cerveza por parte de los varones de la ciudad de Trujillo. Además en la aplicación del cuestionario se demuestra que el factor social a través de los amigos es el más influyente en un 94% al momento de elegir una cerveza.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, procesos de decisión de compra.

ABSTRACT

The overall objective is to determine the factors of consumer behavior that influence the decision to buy beer in men of the city of Trujillo in 2014: The population consisted of all males citizens of 18 years of Trujillo beer drinkers, research is a descriptive study, applied with a non-experimental cross-sectional design. Techniques used the focus group and survey which were valuable for achieving the objectives, and concluded that, indeed, cultural, social, personal and psychological factors influence significantly and are significant with a minimum percentage of approval of 77% of each factor when buying a beer by the men of the city of Trujillo. In addition to the application of the questionnaire shows that the social factor through friends is the most influential by 94% when choosing a beer.

Keywords: Consumer behavior, purchase decision process.