



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Katherin Johanna Cerón Díaz

Rodrigo Aspajo Ushiñahua

ASESORA:

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020

AUTORES:


Katherin Johanna Cerón Díaz

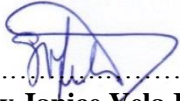
Rodrigo Aspajo Ushiñahua

Sustentada y aprobada el 14 de octubre del 2021, por los siguientes jurados:


.....
M. Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo
Presidente


.....
M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario


.....
Mg. Violeta Guillermo Moreno
Vocal


.....
MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
Asesora

Declaratoria de autenticidad

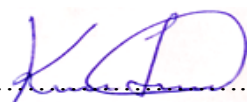
Katherin Johanna Cerón Díaz, con DNI N° 71761910 y **Rodrigo Aspajo Ushiñahua**, con DNI N° 71426409, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.**

Declaramos bajo juramento que:


1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 14 de octubre del 2021.


.....
Katherin Johanna Cerón Díaz
DNI N° 71761910




.....
Rodrigo Aspajo Ushiñahua
DNI N° 71426409



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Cerón Díaz Katherin Johanna</i>	
Código de alumno : <i>71761910</i>	Teléfono: <i>933256806</i>
Correo electrónico : <i>ceron1211@hotmail.com</i>	DNI: <i>71761910</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Administración</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>" Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020."</i>
Año de publicación: <i>2020</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegraa todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

25 / 08 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Aspájo Ushinahua Rodrigo		
Código de alumno :	71426409	Teléfono:	945625770
Correo electrónico :	rodraspa@hotmail.com	DNI:	71426409

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	"Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020."
Año de publicación:	2020

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

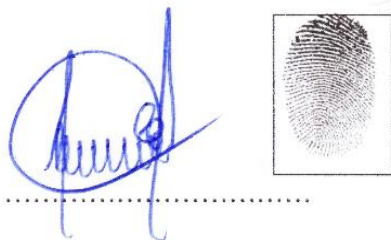
7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

25 / 08 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A: Ángela Caeli Aspajo Cerón, nuestro gran tesoro, que a pesar de su corta edad nos enseña cada día una gran lección: “El mundo está hecho para los valientes y osados y que esta vida es solo para aquellos que quieren vivirla”. Por ser nuestra inspiración, motor y motivación para superarnos cada día y tener un futuro mejor.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y fortaleza, enseñarnos el camino de la felicidad; a nuestros queridos padres y hermanos que de una u otra manera nos apoyaron incondicionalmente para la consecución de este gran logro; además un sincero agradecimiento a nuestra asesora por brindarnos su sapiencia y confiar en nuestras decisiones.

Índice general

Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
 Introducción.....	 1
 CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	 6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.2. Bases teóricas.....	11
1.3. Definición de términos básicos.....	24
 CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS.....	 25
2.1. Hipótesis	25
2.2. Sistemas de variables	25
2.3. Operacionalización de variables	26
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	27
2.5. Diseño de investigación	27
2.6. Población y muestra.....	28
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30
2.9. Métodos	31
 CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 32
3.1. Resultados	32
3.2. Discusión	45
 CONCLUSIONES.....	 49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	26
Tabla 2. Descripción de las técnicas e instrumentos	30
Tabla 3. Factor cultural del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra	33
Tabla 4. Factor marca del último celular y decisión de compra por marca.....	33
Tabla 5. Factor social del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra...	35
Tabla 6. Factor deseo del futuro celular y decisión de compra por innovación	36
Tabla 7. Factor personal del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra	38
Tabla 8. Factor edad y decisión de compra por innovación	39
Tabla 9. Factor psicológico del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra	41
Tabla 10. Factor aprendizaje de mi actual celular y decisión de compra por precio.....	42
Tabla 11. Factor más influyente del consumidor en la decisión de compra.....	44

Índice de figuras

Figura 1. Correspondencia entre marca del último celular y decisión por marca	34
Figura 2. Correspondencia entre deseo del futuro celular y decisión por innovación.....	37
Figura 3. Correspondencia entre edad y decisión por innovación.....	40
Figura 4. Correspondencia entre aprendizaje de mi actual celular y decisión por precio ...	43

Resumen

En Tarapoto, no se ha podido conocer los factores de comportamiento de los estudiantes al momento de comprar un celular, pero se desconocen de forma precisa que aspectos toman de un celular para considerar comprarlo. El propósito principal del estudio fue determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra; para esto se hizo la revisión de argumentos teóricos como Kotler y Armstrong (2017) y Koma & Jha (2015). Se utilizó una metodología de tipo aplicada con diseño no experimental - correlacional, además, la muestra conformada por 362 participantes a quienes se aplicó dos cuestionarios. Los principales hallazgos indicaron que el factor cultural (marca del último celular), el factor social (deseo del futuro celular), el factor personal (edad) y el psicológico (aprendizaje que me dejó el actual celular) tuvieron un p – valor menor a 0.050, por eso se consideran como los factores más influyentes en la decisión de compra, debido a que los coeficientes de contingencia fueron los más elevados, ya que fueron igual a 0.301, 0.318, 0.301 y 0.287, además, indicador cierto vínculo significativo con ciertas características, innovación y precio como aspecto fundamental dentro de los factores. Finalmente, se concluyó indicando que los factores influyentes del comportamiento del consumidor que fueron se relacionan significativamente con la decisión de compra, donde con coeficiente de contingencia (C), se pudo demostrar la dependencia con la innovación (C = 0.318), mientras que el segundo es la edad que, con la V de Cramer que fue de 0.223.

Palabras clave: Factores, comportamiento, decisión, compra, consumidor.

Abstract

The behavioral factors of students when buying a cell phone in Tarapoto are unknown, moreover the aspects they take from a cell phone to consider buying it are not known in a precise way. The main purpose of the study was to determine the relationship of the most influential factor of consumer behavior with the purchase decision; for this, the review of theoretical arguments such as Kotler and Armstrong (2017) and Koma & Jha (2015) was done. An applied methodology with a non-experimental - correlational design was used, in addition, the sample consisted of 362 participants to whom two questionnaires were applied. The main findings indicated that the cultural factor (brand of the last cell phone), the social factor (desire for the future cell phone), the personal factor (age) and the psychological factor (learning that the current cell phone left me) had a p-value of less than 0.050. For this reason, they are considered as the most influential factors in the purchase decision, due to the fact that the contingency coefficients were the highest, since they were equal to 0.301, 0.318, 0.301 and 0.287, in addition, they indicate a certain significant link with some characteristics, innovation and price as a fundamental aspect among the factors. Finally, it was concluded that the influencing factors of consumer behavior that were significantly related to the purchase decision, were dependence to innovation that could be demonstrated through contingency coefficient (C) ($C = 0.318$), while the second is age with Cramer's V that was 0.223.

Key words: Factors, behavior, decision, purchase, consumer.



Introducción

Se puede evidenciar en el ámbito internacional varios aspectos que demuestran que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por una variedad de factores al momento de la decisión de compra de celulares, dentro de ello se tiene la realidad encontrada en los países mencionados a continuación:

En el ámbito europeo, para ser más precisos en España, donde se ha encontrado que existe una infinidad de tiendas para comprar celulares, pero la decisión de comprar por parte del consumidor no tiene nada que ver con el lugar de compra, porque gran parte de las tiendas cuenta con condiciones de venta, garantía, entrega de equipos, entre otras cosas, la decisión se orienta más por la marca o el país de fabricación del celular, debido a que muchos declinan por el desconocimiento hacia una marca nueva o si es fabricado en China, debido a factores sociales como los comentarios de las personas que han tenido problemas con ciertas marcas de celulares, lo que influye mucho al momento de comprar un equipo (Vigo, 2017, párr.1-2). Por otro lado, muchos consumidores de equipos celulares, en el ámbito español, prefieren Apple o Android, pero muchos indican al precio lo que prima al momento de comprar un celular inteligente, donde el 67% de los hombres y el 71% de mujeres lo indican como el factor fundamental al escoger un nuevo celular y está por delante de otros aspectos como las características del smartphone considera importante por el 49% de consumidores hombres y 49% mujeres y finalmente la batería por el 48% y el 44% de igual forma y luego se tiene el sistema operativo por el 48% de hombre y el 41% de las mujeres y la velocidad del procesador por el 41% y 31% (Nielsen, 2015).

En Brasil, la popularidad de los celulares y la velocidad de los mismos ha modificado de forma significativa el comportamiento del consumidor tecnológico, ya que los celulares se han vuelto una necesidad más que un producto, ya que les permite tener facilidades al momento de ir algún lugar, comprar, saber alguna cosa entre múltiples funciones más, por ello el consumidor al momento de comprar tiene ciertos comportamientos que han cambiado por ejemplo, ahora es más exigente, se informa antes de ir a comprar un móvil, sabe lo que necesita y desea comprar, donde a comparación de periodos anteriores ahora el 50% de los consumidores brasileños están más inclinados a comprar de forma inmediata un teléfono celular si no cuentan con ello, debido a desperfectos u otros motivos, haciéndolo parte de su vida cotidiana (Gevelber, 2017).

En el ámbito de Colombia, el mercado de celulares ha sido influenciado por la llegada de nuevas marcas y referencias, debido a sus precios han incentivado el consumo de este tipo de productos, donde el consumidor colombiano valora el rendimiento del equipo, seguido del almacenamiento, la batería y la pantalla en ese orden, pero esto dependerá del equipo y la marca de celulares que desean estos consumidores, donde las promociones de los equipos es lo que permite incentivar que estos consumidores puedan cambiar sus equipos por otros más actuales, donde se han identificado dos factores principales la economía y la accesibilidad de las tiendas que ofrecen este tipo de productos, donde el 38% indicó que volverían a comprar otro celular donde compraron el que tienen y dentro de las marcas más frecuentes de compras se tiene a Samsung, Huawei, Motorola, Apple y Xiaomi en ese orden de popularidad (Galindo, 2019, párr.1-4). Siguiendo en el ámbito colombiano, al momento de decidir la compra de un celular no solo se basa en la recomendación de un conocido para toma una elección, ya que se informa por todo tipo de medio especialmente en internet, además otros atributos a tomar en cuenta son el precio, seguido de la marca y si el equipo viene con alguna promoción o descuento, pero en primer lugar antes de ver eso se toman muy en serio las especificaciones y características del celular (Lanix, 2017).

En el Perú, el comportamiento del consumidor no solo permite identificar que compran las personas sino cual es el motivo, el medio, la causa y la frecuencia con que hacen ese tipo de compras que sirven para satisfacer alguna necesidad, realmente se basa en la decisión de las personas para gastar sus recursos como tiempo y efectivo con productos que sirven para algún requerimiento que desean, pero esto se ve influenciada por cuatro factores fundamentales que son los factores culturales, donde se incluyen los valores, conductas y preferencias que una persona aprende en el ámbito familiar o social, de igual forma se tienen los factores sociales, personales y psicológicos, siendo este último el más importante en el consumidor peruano, ya que el 86% de consumidores de celulares por impulso compran este tipo de productos (Escalante, 2016, párr.1-2). En la decisión del peruano al momento de la elección de un teléfono se basa según el 86% de los consumidores en la confianza del fabricante al momento de la elección y el 79% indicó que confía más en marcas europeas, además el tiempo de vida es factor también fundamental al adquirir un nuevo equipo según el 67% y luego de la elección de la marca se preocupa por las características del celular donde el 47% manifestó que les importa la duración de la batería y el 45% se preocupa más por el almacenamiento para todo tipo de archivos, es también una característica importante antes de hacer una inversión en un dispositivo móvil (Agurto, 2019).

A nivel local, en la ciudad de Tarapoto, se ha identificado en los estudiantes de educación superior posiblemente estén influenciados por factores en su comportamiento al momento de comprar un celular, como por ejemplo factores como la capacidad adquisitiva, su personalidad, su forma de pensar, la influencia de los amigos o familiares, el estilo de vida, sus necesidades, entre otros; que son ciertos condicionantes o ventajas al momento de la elección de un equipo móvil. Por otro lado, en la decisión de compra muchos de los consumidores indican que las características que posee el equipo son el principal motivo al momento de decidir realizar una compra; también, se ha podido conocer que los dueños de las tiendas dedicadas a la venta de estos equipos móviles, no saben con exactitud que determina que un individuo escoja o decida comprar un teléfono celular, o que aspectos toman de un celular para considerar que es adecuado para ellos. Por ello este estudio plantea como finalidad identificar los factores influyentes el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

El problema general: ¿Cuál es la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?

Problemas específicos como:

- a) ¿Cuál es el factor cultural del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?
- b) ¿Cuál es el factor social del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?
- c) ¿Cuál es el factor personal del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?
- d) ¿Cuál es el factor psicológico del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?

El objetivo general: Determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Objetivos específicos:

- a) Identificar que factor cultural del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.
- b) Identificar que factor social del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.
- c) Identificar que factor personal del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.
- d) Identificar que factor psicológico del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Por último, se consideró como hipótesis: Los factores influyentes del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Este trabajo tiene como conveniencia la identificación de dichos factores o componentes principales del comportamiento del consumidor que permiten o que son relevantes durante la decisión de compra de celulares, esto es beneficioso para el sector de ventas de teléfonos móvil como también explorar más a fondo el comportamiento de compra que tienen los estudiantes en este tipo de productos. Se justifica a nivel social porque amplía el panorama sobre qué características toman en cuenta al momento de escoger o decidir comprar un celular, así como tener conocimiento de todos aquellos factores que predominan más respecto a comprar un teléfono celular. De forma teórica porque este trabajo permitió brindar nueva información acerca de las variables en estudio, ya que cada una de ellas estuvo sustentada en teorías válidas y con antecedentes de estudio similares. Como relevancia práctica, porque permitió encontrar una situación o una realidad en específico en este caso encontrar el factor más influyente en el comportamiento del consumidor con la decisión de compra, el cual brindará un nuevo panorama actual sobre este contexto. Finalmente, la utilidad metodológica es que brindó nuevos instrumentos para poder medir las variables en este caso son dos cuestionarios de dos escalas distintas los cuales brindaron una información precisa para lograr el objetivo del estudio.

La metodológica fue de tipo aplicada con diseño no experimental con corte transversal y de alcance correlacional, los métodos utilizados fueron el analítico y deductivo. Se utiliza como técnica la encuesta y para ello, se establecen dos cuestionarios relacionados a las variables

en estudio, dentro de los principales. Los principales hallazgos indican que el factor cultural (marca del último celular), el factor social (deseo del futuro celular), el factor personal (edad) y el psicológico (aprendizaje que me dejó el actual celular). Finalmente, las conclusiones aceptan toda la hipótesis propuesta, que resumido en una sola se puede afirmar que los factores influyentes del comportamiento del consumidor como el social y personal fueron los que más se relacionan significativamente con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto.

Este estudio se compuso por capítulos principales, los cuales se detallarán para un mejor entendimiento:

El capítulo I, aborda la revisión de la teoría como los trabajos previos a la investigación, las bases teóricas, donde se establece la información relevante con autores, que fueron necesarios para el constructo teórico y la definición de términos conceptuales.

El capítulo II, se explicó toda la metodología utilizada, donde se establece el tipo, diseño y nivel de investigación utilizado, la población y muestra del estudio, así como también las principales técnicas, instrumentos y procesamiento necesarios para esta investigación con sus respectivos materiales y métodos abordados.

El capítulo III, se presentan los resultados obtenidos de la investigación, entre los cuales se tienen estadísticos descriptivos e inferenciales, con lo cual se pudo dar respuestas a los objetivos planteados, de igual forma se estableció la comparación y discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, se tienen los apartados que complementa el estudio, como son las conclusiones y recomendaciones finales, así como también las referencias utilizadas y los anexos elaborados del presente estudio.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Internacionales.

Rodríguez (2018) en su estudio titulado “*Influencia de factores comunes preferenciales en la intensión y decisión de compra de smartphome en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil*”, el cual fue elaborado en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador, tuvo como objetivo general determinar la influencia de los factores en la decisión e intensión de compra, por otro lado, la metodología fue cuantitativa, no experimental de nivel descriptivo, con una muestra de 382 personas a los cuales se les aplicó una encuesta, lo que permitieron realizar los resultados, estos demostraron que el 99% de los encuestados han mencionado que en los últimos 5 años han comprado un celular (frecuencia de compra), donde el 44.5% muestra una satisfacción total a pesar de 2 años de uso (durabilidad) y según el 60.21% se compraron celulares entre los 10 y 15 años, además, la marca que tiene mayor demanda es Sony con el 47.91%, donde se puede ver que el 62.42% o volvería a comprar y el 37.43% lo recomendaría y pero para una elección futura sería LG con el 61.78%, con ello, se llegó a la conclusión que los motivos o factores de compra son disposición de herramientas tecnológicas para el desarrollo de actividades (53.4%), producto novedoso (44.5%) y la calidad (24.87%).

Bolívar y Córdova (2015) en su investigación titulado “*Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*”, realizado en la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali – Colombia, tuvo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor y su decisión de compra, por otro lado, la metodología usada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de tipo descriptivo, se utilizó una muestra conformada por 244 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta, lo que ayudaron a encontrar los principales hallazgos, que indicaron que el 8.76% de los compradores prefieren marcas blancas que marcas de fábrica, por otro lado, el 30% prefiere marcas de fábricas que blancas (distribuidor) por ser más conocidas y el 75% indicó que las marcas blancas son de menor calidad y más económicas, finalmente esto

permitió demostrar que los factores del comportamiento del consumidor que más índice en la decisión de compra son el precio (economía), calidad, promociones y el tamaño de presentación.

Díaz (2018) en su estudio titulado “*Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*”, realizado en la Universidad Veracruzana, Veracruz – México, tuvo como objetivo general identificar los factores que tienen influencia al momento de decidir una compra, por otro lado, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, no experimental de nivel descriptivo, se contó con una muestra compuesta por 150 personas a los cuales se les aplicó una encuesta, con la cual se lograron obtener los principales resultados, que indicaron que las consumidoras se fijan mucho en el aspecto del local (32%), los precios (27%), las características de los productos (21%) y por último las promociones o beneficios que se brindan (20%); llegándose a concluir que los factores que tiene mayor influencia al momento de realizar una compra son la ubicación del establecimiento de acuerdo con el 52% de los consumidores y la atención y servicio al cliente con el 42.3% de los datos encontrados.

Borja (2015) en su estudio titulado “*Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*”, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Tuvo como finalidad analizar el comportamiento del consumidor y los factores influyentes en la decisión de compra, por otro lado, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel explicativo, para lo cual se utilizó una muestra de 363 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta, que permitió encontrar los principales datos, los cuales demostraron que el consumidor busca siempre algo cómodo y accesible al momento de su elección, siendo el principal problema su capacidad económica al momento de elegir un producto adecuado, donde casi el 67% de estos indicaron que el principal factor que influye al momento de comprar es el económico y su entorno social; con ello, se llegó a concluir que los factores del comportamiento influyentes al momento de la decisión de compra en este caso particular son el económico y el social de los consumidores.

Gómez y Sequeira (2015) en su estudio titulado “*Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*”, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Tuvo como objetivo general analizar la

influencia de las tendencias de consumo y los factores del comportamiento del consumidor, por otro lado, la metodología utilizada fue enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, se contó con una muestra compuesta por referencias bibliográficas para lo cual se utilizó el análisis referencial, el cual permitió encontrar los principales resultados, los cuales indicaron que la tendencia en la tendencia de consumo se refiere a cinco aspectos o proceso, que son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la elección de la compra y el comportamiento posterior a la compra, además, se identificaron los factores en el comportamiento de consumidor son dos: externos (culturales y sociales e internos (psicológicos y personales; esto finalmente llegó a concluir que las tendencias de consumo influyen significativamente en los factores del comportamiento del consumidor haciendo que se incline a comprar o rechazar algún producto.

1.1.2. Nacionales

Hualtibamba (2019) en su estudio titulado “*Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*”, el cual se elaboró en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú., tuvo como finalidad determinar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, por otro lado, la metodología cuantitativa, no experimental de nivel descriptivo- correlacional, se contó con una muestra de 384 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta, que permitieron realizar los resultados, estos demostraron que los factores de comportamiento tienen un nivel medio: cultural (74%), social (74.5%), personal (73.7%) y psicológico (72.4%), donde el nivel del comportamiento del consumidor es medio (74%); mientras que el nivel de decisión de compra es medio según el 72.7%, donde sus dimensiones tuvieron la misma calificación: evaluación de alternativas (71.1%), influencias externas (75.3%), reconocimiento de necesidad (55.2%), búsqueda anterior a la compra (53.1%) y evaluación post-compra (71.1%), lo que conllevó a concluir mediante la aplicación de la prueba estadística, la cual indicó una significancia de 0.000, demostrando que los factores del comportamiento del consumidor influyen en un 80.6% en la decisión de compra.

García y Gastulo (2018) en su investigación titulada “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*”; el cual se elaboró

en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Este trabajo tuvo como objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se contó con una muestra compuesta por 380 participantes. Los principales resultados indicaron que en el aspecto ambiente sociocultural, se evidenció que los factores más relevantes: recomendaciones (3.72), familia (3.37), dinero (3.26) y cultura (2.84), en el aspecto marketing mix se tiene el precio (3.23), promoción (3.18) y ubicación (3.11); finalmente aspecto psicológico se tiene percepción (3.23), motivación (3.18) y personalidad (3.13). Se llegó a concluir que los factores que tiene mayor influencia en la decisión de compras son las recomendaciones, el precio y la percepción.

Alarcón (2019) en su investigación titulada “*Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso McDonald’s de Chorrillos*”, realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú; tuvo como objetivo general encontrar los factores más influyentes en las decisiones de compras, por otro lado, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se utilizó una muestra de 384 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta, que permitieron encontrar los principales hallazgos, los cuales demostraron que la influencia de los factores culturales es baja (18%), debido a la variación de preferencia; de igual forma los factores sociales (23%) a pesar de los grupos de referencia, donde finalmente se concluyó que los factores más influyentes son los psicológicos, debido a que influyen en el 32% del público encuestado y de igual forma los factores personales pero muy poca influencia debido a la ocupación y sus actividades como estudiar y trabajar influyen en el momento de comprar una comida rápida.

Caballero y Del Castillo (2018) en su trabajo titulado “*Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*”, realizado en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos – Perú; tuvo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor, por otro lado, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se utilizó una muestra de 384 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta, que permitió encontrar los principales resultados, en donde se mencionan que los factores personales

que influyen son la buena atención (37.3%) y los precios bajos (33.9%), los factores culturales son el precio (32%) y la calidad (25.3%), el factor económico se halló promedio de gasto de S/.301 a S/.500 según el 51.6% y el efectivo como medio de pago (83.1%), los factores sociales son que nadie del entorno social (59.6%) y los factores psicológicos son la necesidad de vestirse (45.6%) y los descuentos (66.9%); todo lo anterior permitió concluir que los factores más influyentes del comportamiento del consumidor son el factor económico y personal, y en menor medida los factores cultural, psicológico y social.

Lachira (2019) en su estudio titulado “*Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*”, el cual se realizó en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú; tuvo como objetivo general determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra, por otro lado, la metodología utilizada fue tipo descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, se contó con una muestra compuesta por 384 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta, que permitió encontrar los principales resultados, los cuales indicaron que el factor más relevante es el personal con el 77.6%, esto debido a que las actitudes personales se centran en sus preferencias al momento de realizar alguna compra, seguido por el factor social con el 76.8%, el cultural con el 76.8% y el psicológico con el 76.6%, teniendo un nivel de comportamiento general medio según el 76.8% de los resultados; de igual forma con nivel en la decisión de compra que fue medio según el 66.4%; esto finalmente se llegó a concluir que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la decisión de compra, debido a que el p valor fue igual a 0.000 y el coeficiente fue igual 0.784, demostrando una fuerte relación entre las variables.

1.1.3 Regionales y locales.

Villalobos (2015) en su estudio titulado “*Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*”, el cual se elaboró en la Universidad Peruana Unión, Tarapoto – Perú; tuvo como objetivo determinar como el valor de marca influye en el proceso de decisión de compra, por otro lado, la metodología fue cuantitativa, no experimental de nivel correlacional, con una muestra de 81 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta, que permitió encontrar los resultados, los cuales indicaron que el reconocimiento de la necesidad

influye en el valor de marca ($p = 0.022$), la búsqueda de información influye en el valor de marca ($p = 0.001$), la evaluación de alternativas influye en el valor de marca ($p = 0.000$) y finalmente la elección influye en el valor de marca ($p = 0.000$); llegándose a concluir que el 45.7% consideran importante el proceso de decisión de compra, el cual influye significativamente ($p=0.012$) en el valor de marca de la empresa, debido a que consideran que el adecuado proceso de compra permite obtener la acción de venta final.

Sánchez y Ríos (2017) en su investigación titulada “*El comportamiento del consumidor y su relación con el marketing de servicio de supermercados la Inmaculada S.A.C. durante el año 2015*”, el cual se realizó en la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto – Perú; tuvo como objetivo general halla la relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing de servicio, por otro lado, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo – correlacional, se contó con una muestra de 64 clientes a los cuales se les encuestó., esto ayudo a encontrar los principales resultados, los cuales indicaron hay un comportamiento del consumidor regular debido a que los factores internos como la motivación, personalidad, percepción y la actitud tienen un nivel regular (52%) y de igual forma los factores externos como la cultura, satisfacción y la situación económica con el 45% de los resultados; finalmente se llegó a concluir que en la prueba de correlación se encontró una significancia menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.872, afirmando la existencia de una relación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y el marketing de servicio.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Factores influyentes del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a la forma de seleccionar, comprar y consumir productos como también servicios para poder lograr cumplir con sus requerimientos. Hay múltiples procesos que se involucran en dicho comportamiento, donde hay componentes o especificaciones que tienen cierta influencia dentro del proceso, hábito, comportamiento de compra, así como también el tipo o la marca que usa. En primer lugar, el consumidor quiere hacer una identificación de artículos que quiere comprar, luego solo hace una selección de los que artículos que son más necesarios y de más útiles. Luego de hacer la selección de los artículos, el comprador

realiza una estimación del efectivo que tiene para poder utilizar. Finalmente realiza un análisis de los precios actuales que tienen dichos productos básicos en la toma de decisión de los artículos que quiere comprar, mientras por otro lado, existen muchos factores que inciden en la compra, como lo son los aspectos sociales, culturales, económicos, personales y psicológicos de los mismos (Ramya & Mohamed, 2016).

El comportamiento del consumidor le permite a una compañía satisfacer más fácilmente las necesidades de los mismos y promover más fácilmente los productos y servicios de la compañía, que conducen al éxito del marketing. El campo del comportamiento del consumidor cubre mucho terreno: es el análisis de procedimientos involucrados cuando un grupo o una persona compran o usan artículos para poder cumplir con algún requerimiento. Dicho comportamiento se basa en la toma de decisiones de las personas cuando gastan sus propios recursos (es decir, tiempo, dinero y esfuerzos) para obtener artículos asociados con el consumo. Esta forma de comportamiento implica razones por las que compran las personas, cómo usan los artículos comprados, cómo los evalúan después de la compra y de qué manera estos factores influyen en sus compras futuras (Al-Gahaifi & Světlík, 2015).

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a aquellos componentes como los factores personales, psicológicos, culturales y sociales que influyen en el individuo, en su forma y comportamiento de compra. Un consumidor se encuentra influenciado por la cultura, subcultura, clase social, miembros de un grupo social o familiar, entre otras cosas más y estos inciden también por la tendencia cultural y el ámbito social. Se podría decir que es el análisis de personas, conjunto de individuos y empresas, donde se incluye todos los aspectos asociados con el consumidor, como el comportamiento de compra, el uso y la eliminación de bienes y servicios, incluidos los ángulos emocionales, mentales y sociales del consumidor que preceden o siguen a estas actividades. Para tener éxito en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los especialistas en marketing necesitan saber todo sobre los consumidores: qué necesitan, qué piensan, cómo trabajan, cómo gastan su dinero y tiempo (Kotler y Armstrong, 2017).

1.2.1.1. Aspectos teóricos del comportamiento del consumidor

Las diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor y la investigación relevante realizada sobre el entendimiento de este tema, se tiene varias teorías sobre

el estudio del comportamiento del consumidor, porque ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing, además permite comprender cómo piensan y sienten los consumidores sobre las diferentes marcas y productos. Como lo menciona Ed Peelen en el 2005, quien indicó que la cultura, familia y medios influyen en los consumidores, y ayuda al marketing a adaptar y mejorar sus campañas y estrategias de marketing, donde el comportamiento del consumidor implica servicios como conceptos y artículos, también las actitudes incluyen las creencias sobre algún producto, sentimientos e intenciones de comportamiento hacia algún objeto dentro del contexto del marketing (Saeed, 2019).

La teoría de Lars Perner, mencionó que hay diferentes aplicaciones del comportamiento del consumidor. El primero es para hacer mejores estrategias de marketing, La tercera aplicación se refiere al marketing social el cual consiste en transmitir mensajes a los potenciales cliente en vez de buscar la venta, donde otro beneficio de estudiar este tema, es que permite tener mejores consumidores. La creencia del consumidor puede ser positiva o negativa, ya que según Mowen y Michael, para el comportamiento del consumidor menor es el análisis de los procedimientos para cambiar cuando se adquieren, consumen o se disponen productos o experiencias, ya que es un proceso de intercambio donde hay un intercambio de servicios y el intercambio de bienes, porque puede ser un intercambio de experiencias o ideas (Saeed, 2019).

1.2.1.2. Tipos de comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo con Rani (2015), los cuatro tipos de comportamiento de compra del consumidor son:

- Comportamiento programado: comprar artículos de bajo costo y de baja participación; necesita muy poco esfuerzo de búsqueda y decisión; lo cual es comprado casi automáticamente.
- Toma de decisiones limitada: compra de productos ocasionalmente, cuando el consumidor necesite obtener información sobre una marca desconocida en una categoría de producto familiar, tal vez, requiere una cantidad moderada de tiempo para la recopilación de información.

- Amplia toma de decisiones, donde la compleja participación alta, productos desconocidos, caros y/o comprados con poca frecuencia, también el alto grado de riesgo económico, desempeño, psicológico, en donde pasa tiempo buscando información y decidiendo.
- Compra por impulso, sin planificación consciente.

1.2.1.3. Factores influyentes del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) el comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores, aspectos o características que pueden ser de índoles culturales, sociales, personales o psicológicas, donde la mayoría de estos factores no se pueden controlar en los consumidores, pero si se deben tomar en cuenta.

Factores culturales

Los factores culturales son los que tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, ya que el comportamiento humano es en gran parte el resultado de un proceso de aprendizaje y, como tales, las personas crecen aprendiendo un conjunto de valores, percepciones, preferencias y patrones de comportamiento como resultado de la socialización tanto dentro de la familia como en una serie de otras instituciones clave. (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Cultura**, es el factor más relevante del deseo de un consumidor, ya que durante el crecimiento adquiere un grupo de valores, distinciones de percepción y comportamientos mediante el entorno familiar u organizaciones. La cultura influye considerablemente en el patrón de consumo y el patrón de toma de decisiones. Los especialistas en marketing tienen que explorar las fuerzas culturales y deben enmarcar las estrategias de marketing para cada categoría de cultura por separado para impulsar las ventas de sus productos o servicios. Pero la cultura no es permanente y cambia gradualmente y tales cambios se asimilan progresivamente dentro de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Subcultura**, la cual contiene grupos más limitados que ayudan con identificar y socializar para sus miembros. Subcultura se refiere a un conjunto de creencias

compartidas por un subgrupo de la cultura principal, que incluye la nacionalidad, religión, raza y lugar geográfico. Algunas constituyen segmentos relevantes del mercado y los especialistas en marketing tienen que diseñar bienes y planes de marketing adaptados a sus requerimientos (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Clase social**, el comportamiento del consumidor está determinado por la clase social a la que pertenece, donde la clasificación de los grupos socioeconómicos se conoce como clasificación socioeconómica, la cual es una división congruentemente permanente y ordenada en un entorno, donde sus participantes intercambian valores, interés y algún comportamiento similar. Este indicador no se puede determinar por un solo componente como el ingreso económico, sino como el conjunto de varios factores, como el ingreso, la ocupación, la educación, la autoridad, la propiedad, los estilos de vida, el consumo, etc. (Kotler y Armstrong, 2017).

Factores sociales

El hombre es un individuo social, por ello los patrones de comportamiento, gustos y disgustos están influenciados por las personas que lo rodean en gran medida. Siempre buscan la opinión de las personas de su alrededor y rara vez hacen cosas que no son socialmente aceptables. Estos factores influyen en el comportamiento del consumidor son la familia, grupos de referencia y los roles y estatus (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Grupos de referencia**, son un conjunto de dos o más personas que comparten un conjunto de normas y cuya relación hace que su comportamiento sea interdependiente. Se podría decir que es un grupo de personas con las que se asocia un individuo, además inciden fuertemente en las actitudes, valores y comportamiento, directa o indirectamente. Este tipo de conjuntos se dividen en muchos grupos posibles, que no necesariamente son exhaustivos, es decir, no se superponen (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Familia**, hay dos tipos de familias, que son la familia nuclear y familia conjunta. La familia nuclear es aquella donde el tamaño de la familia es pequeño y los individuos tienen mayor libertad para tomar decisiones, mientras que, en las familias conjuntas, el tamaño de la familia es grande y la toma de decisiones

grupales tiene más preferencia que la individual. Los integrantes familiares influyen en el comportamiento, por ello los gustos, disgustos, estilos de vida, etc. de los miembros están enraizados en el comportamiento de compra familiar (Kotler y Armstrong, 2017).

- ***Roles y status***, es el rol de un individuo cuando realiza la participación dentro de la familia, clubs o instituciones. El status de alguien en cualquier grupo se puede definir en conceptos de rol y status, donde el rol es una serie de funciones que se espere que un individuo haga y cada rol tiene una posición o estatus. Los compradores hacen la elección de bienes y dan a conocer su rol y estatus dentro de una sociedad y los especialistas en marketing deben conocer el potencial del símbolo del estatus en los artículos y las marcas (Kotler y Armstrong, 2017).

Factores personales

Este tipo de factores también influyen en el comportamiento del comprador, además los más importantes, que inciden en el consumidor, son la edad, la ocupación, situación económica y el estilo de vida (Kotler y Armstrong, 2017).

- ***Edad y etapa***, la edad de una persona es uno de los factores personales importantes que influyen en el comportamiento del comprador. Las personas compran diferentes productos en sus diferentes etapas del ciclo. Su sabor, preferencia, etc. también cambian durante las etapas de vida (Kotler y Armstrong, 2017).
- ***Ocupación***, la ocupación o profesión de un individuo incide en su comportamiento de compra y las consideraciones como las decisiones de compra difieren ampliamente según la naturaleza de la ocupación. Por lo tanto, los gerentes de marketing tienen que diseñar diferentes estrategias de marketing que se adapten a los motivos de compra de los diferentes grupos ocupacionales (Kotler y Armstrong, 2017).
- ***Situación económica***, es el nivel de ingresos de las personas es otro factor que puede influir en la configuración del patrón de consumo. Los ingresos son una fuente importante de poder adquisitivo, por ello, el patrón de compra de las personas difiere con los diferentes niveles de ingresos (Kotler y Armstrong, 2017).

- ***Estilo de vida***, según el modelo o la forma de vida de un individuo, tal como se expresa en su actividad, intereses y opiniones que retrata a la persona completa interactuando con el medio ambiente. Los gerentes de marketing tienen que diseñar diferentes estrategias de marketing para adaptarse a los estilos de vida de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2017).
- ***Personalidad***, en los estudios de consumo, la personalidad se define como respuestas consistentes a los estímulos ambientales o también podemos decir patrones de comportamiento que son consistentes y duraderos. La personalidad de un individuo ayuda a describir los segmentos de consumidores, ya que proporciona experiencias y comportamientos relacionados de manera ordenada y coherente (Kotler y Armstrong, 2017).

Factores psicológicos

El comportamiento de los consumidores está influenciado por una serie de factores internos o psicológicos. Los más importantes son la motivación y la percepción (Kotler y Armstrong, 2017).

- ***Auto – concepto***, este es el grado de conocimiento hacia uno mismo, es una función de cuánto sucede alrededor del individuo, y también de cuán selectivo (concentrado) es el individuo al momento de elegir, conoce sus gustos, lo cual es subjetivo, donde algunas personas son mucho más selectivas que otras (Kotler y Armstrong, 2017).
- ***Motivación***, un motivo es un impulso interno (o necesidad) que mueve a una persona a tomar medidas de compra para satisfacer dos tipos de deseos, que pueden ser deseos centrales y deseos secundarios. Entonces, la motivación es la fuerza que activa el comportamiento orientado a objetivos. La motivación actúa como una fuerza impulsora de un individuo a tomar medidas para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2017).
- ***Percepción***, los seres humanos tienen considerablemente más de cinco sentidos. Además de los cinco básicos (tacto, gusto, olfato, vista, oído) hay sentidos de dirección, el sentido del equilibrio, un conocimiento claro de qué camino está hacia abajo, y así sucesivamente. Cada sentido está alimentando información al

cerebro constantemente, y la cantidad de información recolectada sobrecargaría seriamente el sistema si uno lo asimilara todo (Kotler y Armstrong, 2017).

- ***Aprendizaje***, es cuando los individuos aprenden y actúan, se podría decir que es una serie de modificación en la conducta que se originan por la experiencia, donde los expertos enfatizan que gran parte del comportamiento de una persona se aprende y esto ocurre mediante la interacción, estímulos, indicios o reforzamiento (Kotler y Armstrong, 2017).
- ***Creencias y aptitudes***, es cuando las personas aprenden y realizan alguna actividad, adquiere características que inciden dentro de su comportamiento al momento de adquirir un producto, debido a que la creencia es un concepto que describe algún producto o servicio, las cuales se pueden basar en aprendizajes reales, opiniones, puntos de vistas y que pueden tener un arraigo emocional o también puede carecer de lo mismo (Kotler y Armstrong, 2017).

Se puede verificar que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son importantes dentro de un estudio de marketing, ya que permite identificar el tipo de clientes y cuáles son los aspectos que inciden al adquirir un producto, lo que permite a muchas organizaciones adaptarse y tomar las medidas necesarias para cumplir con los requerimientos y necesidades de los consumidores basándose en estos factores.

1.2.2. Decisión de compra.

La decisión de una compra del consumidor es una respuesta a un problema, la cual se refiere a la toma de decisiones con respecto a las ofertas de productos y servicios. Es un procedimiento de recopilación y procesamiento de información, para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para resolver una necesidad o tomar una decisión de compra. Si bien la toma de decisiones se define como la selección de una alternativa, el tiempo y el esfuerzo necesarios para completar el proceso varían según las situaciones de compra. Los consumidores se refieren a cómo las diferentes orientaciones impactan el proceso de decisión de compra y el comportamiento general del comprador. La decisión de compra se define como el procedimiento de acciones que los individuos hacen cuando quieren buscar, elegir y comprar un producto para la satisfacción de necesidades (Koma & Jha, 2015).

La decisión de compra del consumidor es el proceso de toma de decisiones que comienza el consumidor a comprar los bienes o servicios a cambio de dinero en el mercado antes, durante y después de la compra de bienes o servicios. Por el cual ayuda al vendedor/comercializador para vender sus bienes o servicios en el mercado, si el vendedor logra comprender el comportamiento del consumidor de acuerdo con el proceso de decisión de compra del consumidor hacia los bienes o servicios, entonces puede tener éxito para vender sus bienes o servicios. El proceso de toma de decisiones de compra del consumidor paso a paso, el cual consta de cinco etapas: reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Muestra cómo piensa un consumidor antes de comprar un producto (Qazzafi, 2019).

La decisión de compra se puede definir como un proceso continuo, que se refiere a una acción reflexiva y consistente realizada para lograr la satisfacción de la necesidad, en general, los clientes son bastante racionales y hacen un uso sistémico de la información disponible para ellos. La decisión de compra se puede ver simbólicamente en términos de respuestas emocionales, placeres sensoriales, sueños o consideraciones estéticas, desde la perspectiva de la estrategia de marketing, crear una decisión de compra en el consumidor significa satisfacer las necesidades de los clientes objetivo y aumentar la satisfacción percibida. Una decisión de compra puede cambiarse o modificarse con las circunstancias de la persona y/o la situación de consumo derivadas de los atributos de calidad de los proveedores (Guitérrez, Correa, Henao, Arango & Valencia, 2018).

1.2.2.1. Teorías de decisión de compra

Los modelos de decisión de compra se refieren a diferentes orientaciones y perspectivas con las cuales los consumidores se acercan al mercado y cómo/ por qué se comportan como lo hacen. Donde varios investigadores han propuesto varios modelos para comprender y explicar la decisión de compra del consumidor para todo tipo de productos/servicios. En estos modelos, los investigadores han intentado dibujar la dirección final de las decisiones de compra, ya sean programadas o no, y establecer su relevancia (Koma & Jha, 2015).

En el modelo Nicosia se concentra en la decisión de compra de un nuevo producto. El modelo fue propuesto por Francesco Nicosia en 1976, donde se concentra en los

intentos de la empresa de comunicarse con el consumidor y la predisposición de los consumidores a actuar de cierta manera. Estas dos características se denominan *Field One*. La segunda etapa involucra al consumidor en un proceso de evaluación de búsqueda, que está influenciado por las actitudes. Esta etapa se conoce como campo dos. El proceso de compra real se conoce como campo tres, y el proceso de retroalimentación posterior a la compra se conoce como campo cuatro. En este modelo, se observa que las empresas y los consumidores están conectados entre sí, por lo que la empresa trata de influir en el consumidor y el consumidor está influyendo en la empresa por su decisión (Koma & Jha, 2015).

En el modelo de procesamiento de información de Bettman en 1979, con su modelo de procesamiento de información y decisión de compra de los consumidores, describe al consumidor como poseedor de una capacidad limitada para procesar información. Implica que los consumidores rara vez analizan las alternativas complejas en la toma de decisiones y aplican estrategias muy simples. En su modelo hay siete etapas principales, que son la forma de procesar, la intensión, la percepción, la información y el análisis (Koma & Jha, 2015).

1.2.2.2. Proceso de decisión de compra

De acuerdo con Kumar (2019), el proceso para la decisión de compra utilizado por el consumidor en el mercado antes, durante y después de la compra de productos y servicios. Comienza con el reconocimiento de la necesidad y termina con el comportamiento posterior a la compra de los consumidores, ya que, en este proceso, el consumidor también mira el análisis de costo-beneficio.

Reconocimiento de la necesidad, la decisión de comprar bienes y servicios comienza con la identificación de un requerimiento o el deseo que un consumidor quiere satisfacer. La intensidad de la necesidad decide la lista de prioridades del consumidor. El consumidor realizará una compra inmediata de aquellos bienes que sean más urgentes y pospondrá la otra necesidad o deseo (Kumar, 2019).

Búsqueda de información, la necesidad reconocida en la primera etapa puede satisfacerse cuando el consumidor sabe qué producto puede satisfacer esa necesidad y disponibilidad de ese producto. Para este propósito, el consumidor busca la

información de varias fuentes, como familiares, amigos, publicidad, medios de comunicación, etc. (Kumar, 2019).

Evaluación de alternativas, el consumidor evalúa diversas alternativas de productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Al evaluar el proceso, el consumidor observa varios aspectos de los productos y servicios en forma de características, utilidad, imagen de marca y servicios posteriores a la compra. Los criterios para evaluar el producto difieren en la situación y la participación del consumidor. A veces, los representantes de ventas también ayudan a los consumidores a evaluar el producto y los servicios (Kumar, 2019).

Elección de alternativa, después de evaluar todas las alternativas, la compra de una marca en particular depende de los criterios de evaluación y clasificación. También depende de la disponibilidad de la marca y la asequibilidad del consumidor. Los consumidores no están seguros sobre el resultado de la compra, ya que dudan en correr riesgos. Los especialistas en marketing deberían ayudar al consumidor reduciendo el factor de riesgo y proporcionándoles información suficiente sobre los productos y servicios en el proceso de toma de decisiones (Kumar, 2019).

Comportamiento posterior a la compra, el consumidor siempre evalúa el rendimiento del producto. El consumidor estará satisfecho o insatisfecho después de la evaluación. Si el rendimiento del producto cumple con las expectativas del consumidor, los consumidores repetirán la compra. El comprador hablará positivamente sobre el producto, por otro lado, si el rendimiento no cumplió con las expectativas, el consumidor dejará de comprar el producto. Esto dará como resultado una publicidad negativa del producto (Kumar, 2019).

1.2.2.3. Dimensiones para la decisión de compra

Para esta investigación para medir la decisión de compra de celulares se tomó lo mencionado por Sata (2013) y Taneja & Kumar (2017) mencionaron que las características que poseen los celulares son el principal motivo por la cual se decide al momento de elegir un celular.

Características de los teléfonos celulares

Las características como el precio, la marca, la calidad, el rendimiento, la comodidad, innovación y una basta cantidad de propiedades que tienen los teléfonos tienden a ser los motivantes que afectan la elección real de teléfonos móviles. La preferencia de su teléfono móvil actual de estudiantes universitarios, son la apariencia física, el tamaño y la marca de los teléfonos móviles son los factores más determinantes que afectan la elección de los teléfonos móviles (Sata, 2013; Taneja & Kymar, 2017).

- **Marca**, la marca de un teléfono es el nombre de la compañía que fabrica teléfonos móviles, la marca siempre se caracteriza como el valor agregado de un producto en particular, debido a que muchas personas compran solo por la marca/compañía quien elaboro un producto, siendo el trabajo principal de la marca del producto es influir y simplificar la decisión de compra del consumidor en el punto de venta (Taneja & Kymar, 2017).
- **Precio**, el precio del teléfono es un elemento esencial para determinar la comprar por parte del consumidor, sin embargo, los empresarios y las empresas se valen de su posicionamiento de su marca de *teléfonos* para vender un teléfono a un precio mucho más elevado dentro del mercado, pero muchas veces esa elevación de precio viene con un equipo mucho mejor diseñado (Taneja & Kymar, 2017).
- **Calidad**, la calidad de un teléfono se basa en los materiales utilizados en su elaboración, donde los efectos de la *calidad* son experimentados por el cliente. La percepción de la calidad del producto proviene de las especificaciones de diseño y los estándares de fabricación alcanzados (Taneja & Kymar, 2017).
- **Durabilidad**, hace referencia a la condición de duración, mejor dicho, que puede durar una gran cantidad de tiempo, ya que es una cualidad muy apreciada por los consumidores de celulares, ya que muchos de estos productos tienen precios elevados, ya que, si planea gastar mucho dinero en un equipo celular, espera que dicho producto dure por mucho tiempo (Taneja & Kymar, 2017).

- **Rendimiento**, la funcionabilidad es lo que el teléfono es capaz de realizar, por ello probar la funcionalidad significa que el producto funciona y tiene la capacidad lo que se tenía especificado desde un principio, la capacidad de memoria, la cámara, la memoria RAM, entre otras funciones (Taneja & Kymar, 2017).
- **Tamaño**, el tamaño debe ser el adecuado para que pueda ser guardado y utilizado de forma correcta, ya que un celular con grandes proporciones sería incómodo para que sea transportado por el consumidor, mientras que en un celular pequeño se tendría dificultad al momento de utilizarlo (Taneja & Kymar, 2017).
- **Comodidad**, la comodidad de un teléfono celular se centra en el uso de su interfaz y sistema operativo, debido a la infinidad de herramientas que tiene un teléfono este tiene que ser practico al momento de utilizar, ya que tener un teléfono con lenta interfaz influye en el consumidor y declina en comprarlo (Taneja & Kymar, 2017).
- **Apariencia**, es la parte estética del teléfono celular, como el color, el modelo, la versatilidad, y características visuales que tiene como la pantalla completa, definición de pixeles, esto sirve para la presentación del celular y que sea llamativo para el consumidor (Taneja & Kymar, 2017).
- **Innovación**, un teléfono innovador es un móvil de última generación, es aquel que ha sido elaborado con la última tecnología del mercado y las herramientas nuevas que adquieren conforme evoluciona un teléfono, siendo la innovación gran influyente en las personas para comprar lo último en celulares (Sata, 2013).

En lo que respecta a la decisión de compra, el análisis de esta variable permite verificar que es lo que realmente el consumidor toma en cuenta al momento de la elección de un teléfono móvil o que aspectos de un producto, le toma importancia para poder adquirirlo y hacer la acción de compra respectiva.

1.3. Definición de términos básicos

Características de los teléfonos celulares

Son el precio, la marca, la calidad, el rendimiento, la comodidad, innovación y una vasta cantidad de propiedades que tienen los teléfonos tienden a ser los motivantes que afectan la elección real de teléfonos móviles (Sata, 2013).

Comportamiento del consumidor

Hace referencia a la conducta del consumidor final, donde muchos factores personales, psicológicos, culturales y sociales que hacen cierta influencia en su toma de decisión, hábitos para comprar y la marca/tipo de producto que compra (Kotler y Armstrong, 2017).

Decisión de compra

Se conceptualiza como el procedimiento de recopilación y procesamiento de datos para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para poder solucionar un problema y toma una decisión al momento de comprar (Koma & Jha, 2015).

Factores culturales

Son factores cruciales que deben considerarse para comprender la necesidad y la demanda de los consumidores, ya que la cultura es parte de cada sociedad y varía de país a país (Kumar, 2019).

Factores personales

Son las variables en la naturaleza, ya que estos cambios son según las diferentes etapas de la vida de la persona, estas son en forma de ocupación, personalidad, autoconcepto y situación económica de la persona (Kumar, 2019).

Factores psicológicos

Tienen una gran impresión en nuestra decisión de compra, ya que cada consumidor tiene distinta motivación, percepción, aprendizaje, valores y creencia (Kumar, 2019).

Factores sociales

Explica la influencia de los demás en nuestro proceso de toma de decisiones. Estos factores incluyen la familia, los amigos, el grupo de referencia y los líderes de opinión (Kumar, 2019).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Los factores influyentes del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

- a) El factor cultural del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 es la clase social.
- b) El factor social del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 son los roles y el status.
- c) El factor personal del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 es el estilo de vida.
- d) El factor psicológico del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 son las creencias y aptitudes.

2.2. Sistemas de variables

Definición conceptual: Comportamiento del consumidor

Hace referencia a la conducta del consumidor final, donde muchos factores personales, psicológicos, culturales y sociales que hacen cierta influencia en su toma de decisión, hábitos para comprar y la marca/tipo de producto que compra (Kotler y Armstrong, 2017, p.135).

Definición conceptual: Decisión de compra

Se conceptualiza como el procedimiento de recopilación y procesamiento de datos para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para poder solucionar un problema y toma una decisión al momento de comprar (Koma & Jha, 2015, p.335).

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Hace referencia a la conducta del consumidor final, donde muchos factores personales, psicológicos, culturales y sociales que hacen cierta influencia en su toma de decisión, hábitos para comprar y la marca/tipo de producto que compra.	Para la medición de esta variable se hará uso de un cuestionario de escala nominal que se aplicará a la muestra, el cual contiene los cuatro factores que son culturales, sociales, personales y psicológicas, cada uno de ellos con diferentes tipos de respuesta.	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	Cultura Subcultura Clase social Grupos de referencia Status Género y Edad Situación económica Ingresos económicos Estilo de vida Motivación Percepción de la promoción Aprendizaje Creencias y aptitudes	Nominal
Decisión de compra	Se conceptualiza como el procedimiento de recopilación y procesamiento de datos para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para poder solucionar un problema y toma una decisión al momento de comprar.	Para la medición de la variable decisión de compra se hará mediante un cuestionario en escala de Bogardus mediante las características que tienen los teléfonos móviles el cual será calificada mediante un nivel de importancia del 1 al 4.	Características de los teléfonos celulares	Marca Precio Calidad Durabilidad Rendimiento Tamaño Comodidad Apariencia Innovación	Ordinal

2.4. Tipo y nivel de investigación

2.4.1. Tipo de investigación.

Esta investigación, según su finalidad, tuvo todas las condiciones para considerarla un estudio de tipo aplicada, debido a que se buscó realizar la aplicación de procesos cuantitativos para analizar las variables en estudio que son el comportamiento del consumidor y a la decisión de compra, además que, mediante la aplicación de una prueba estadísticas, se pudo identificar qué factores de la primera variable mencionada inciden con la decisión de compra. Como lo mencionó Vara, (2015), un estudio aplicado tiene la finalidad de soluciones a problemática abordada.

2.4.2. Nivel de investigación.

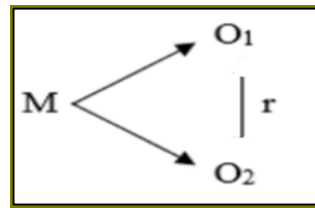
Este trabajo contó con nivel o alcance de carácter correlacional, debido a que solo se buscó encontrar el vínculo o la asociación que existe entre los factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra, esto se obtuvo mediante el uso de herramientas estadísticas de correlación, con lo cual se afirmó la relación entre ambas variables de estudio. Como lo mencionó Valderrama (2015), el nivel correlacional tiene como principal intención la evaluación del nivel de relación entre dos o varias variables, la cual se pudo observar a través de una prueba estadística.

2.5. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue el no experimental, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación y no hubo ningún tipo de alteración de la realidad de las variables de comportamiento del consumidor y decisión de compra al ser analizadas, ya que estas se observaron tal y como se presentan dentro del contexto abordado. Así también, al momento de la recolección de datos se hizo dentro de un lapso de pocos días. Como indicó Hernández y Mendoza (2018), no se manipula o interviene de alguna forma en el comportamiento de las variables al ser analizadas y estas solo se observaron.

Asimismo, el estudio tuvo un corte transversal, es decir, que tanto la información para las variables en estudio, se recolecto en el mismo periodo de tiempo y en un lugar específico, sin tomar datos proyectados o datos pasados. Como manifestó Vara

(2015) un estudio transversal solo se dedica a la recolección de data en un periodo determinado.



Donde:

M = Muestra

O1 = Observaciones del Comportamiento del consumidor

O2 = Observaciones de la Decisión de compra

r = Relación

2.6. Población y muestra

Población

La población fue compuesta por personas mayores de 18 de la ciudad de Tarapoto, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017), son 58,065 habitantes en dicha localidad, lo cuales se utilizó para observar comportamientos, tendencias y patrones en la forma en estas personas en referencia a la compra de celulares en dicha ciudad mencionada.

Como mencionó Carrasco (2018), la población es considerada como un conjunto de elementos que posee las cualidades, particularidades y características que es de interés del investigador (p.238).

Muestra

La muestra es considerada como un fragmento representativo de la población la cual contiene o posee las mismas cualidades, propiedades y características que tiene el universo poblacional (Sánchez y Reyes, 2015, p.219).

Para esta investigación se hizo una muestra con un tipo de muestreo probabilístico, por lo que se utilizó una fórmula estadística para encontrar la cantidad exacta de la muestra, los cuales ayudaron y proporcionarán información primordial para la investigación, ya que solo se tomaron solo una porción del total de la población antes mencionada.

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 \\ E &= 0.05 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ N &= 58065 \end{aligned}$$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 58065}{0.0025 * 58064 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55765.626}{146.12} \quad 382$$

La muestra para esta investigación fue compuesta por 382 personas mayores de 18 de la ciudad de Tarapoto.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para este estudio se utilizó la encuesta, esta técnica porque permitió encontrar información precisa y esencial sobre las variables en estudio, esta información fue importante debido a que brindaron información para verificar su situación actual y luego encontrar las relaciones que son los objetivos de esta investigación. De acuerdo con Bernal (2016) las encuestas son instrumentos que permiten recolectar de forma rápida y sencilla información, mediante preguntas aplicadas a la muestra seleccionada en este estudio.

Tabla 2
Descripción de las técnicas e instrumentos

TECNICA	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES /INFORMANTES
Encuesta	Cuestionario de encuesta	Se emplearon para medir las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra	Los ciudadanos mayores de 18 años que adquieren teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto

Fuente: Elaboración propia

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario de encuesta, el cual se utilizó para la medición de ambas variables en estudio, dichos cuestionarios estuvieron compuestos por preguntas las cuales fueron elaborados de acuerdo a la información encontrada de las variables, para la primera variable se utilizó una escala nominal de tipo Likert y para la segunda se usó una escala de distancia social de Bogardus, ya que mediante este conjunto de ítems se pudo recolectar la información necesaria con la finalidad encontrar los objetivos del trabajo. Como lo mencionó Córdova (2018) el cuestionario es un conjunto de preguntas en base a las variables que van a medirse y uniformizar la información recolectada.

El primer instrumento constó de 16 preguntas con una escala de respuestas nominal, es decir que cada pregunta tuvo sus propias escalas u opciones para poder ser respondidas, se eligió de esta forma para poder identificar con claridad los factores influyentes dentro del comportamiento del consumidor. Por otro lado, el segundo instrumento, tiene una escala de distancia social (Bogardus), este cuenta con tipo de respuesta cruzada donde el encuestado tuvo que dar un nivel de importancia la cual tiene una puntuación del 1 al 4, para cada las nueve características propuestas en este estudio para el producto (teléfonos celulares) de tal forma ver cuáles de ellas son las determinan la decisión de compra de los estudiantes.

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez con la información recolectada, se realizó el procesamiento de datos, el cual comenzó con el vaciado de los datos de los cuestionarios al programa Microsoft Excel, para realizar el correspondiente análisis descriptivo, los cuales debieron realizarse de manera estandarizada con el fin de obtener resultados equitativos y

estos permitan cumplir con los objetivos de la investigación, luego con la información recolectada se pudo realizar un análisis de tratamiento descriptivo y estadístico inferencial. En el programa Microsoft Excel se elaboró un análisis de los resultados individualmente para cada variable, y para determinar el diagnóstico general de cada variable, se utilizó el resumen de las puntuaciones totales, también se utilizará la técnica estadística adecuada de acuerdo a los resultados como la prueba del Chi cuadrado, con la cual se pudo encontrar la respuesta a los objetos. Para la presentación tanto del análisis descriptivo e inferencial se utilizó tablas y figuras de los datos recolectados.

2.9. Métodos

En este estudio se tuvo aparte del material teórico como artículos, informes, estudios, investigaciones, entre otros, también se utilizaron una laptop, programas estadísticos, impresora con sus cartuchos, almacenamiento en un USB y otros materiales de oficina básicos. No habrá ningún material de laboratorio, debido a que la naturaleza no experimental, es solo verificar lo sucedido de forma teórica.

La presente investigación se empleó el método analítico, debido a que se tuvo que realizar una división de las variables en secciones más específicas que las componen como son las dimensiones e indicadores para un mejor análisis. Como lo mencionó Valderrama (2015), que el método analítico tiene como propósito descomponer un todo en sus partes, para el análisis individual del fenómeno estudiado.

Por otro lado, también se hizo uso del método deductivo, porque se empleó las teorías escogidas en esta investigación, así como también trabajos previos para reforzar o refutar otros hallazgos similares. Como lo mencionó Valderrama (2015), quien mencionó que este tipo de método tiene como principal finalidad llegar a conclusiones específicas, mediante un análisis previo de información teórica especificada por varios autores o investigadores.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Objetivo Específico 01: Identificar que factor cultural del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Como se puede observar en la tabla presentada, se pudo hallar los factores culturales que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra, esto mediante los p – valores encontrados se puede afirmar un vínculo significativo entre el factor características del celular con las decisiones de compra por marca, rendimiento, tamaño, apariencia e innovación debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$); de igual forma, el factor características del sistema se vincula significativamente con la apariencia del teléfono, ya que, el p – valor encontrado fue de 0.001. Por último, se halló que la marca del último celular con la decisión de compra por marca tiene una asociación significativa ($p = 0.048$); además, esta relación también tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.266; permitiendo de tal forma afirmar que la marca del último celular es el factor cultural que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares (como se observa en la tabla 3).

Tabla 3*Factor cultural del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra*

Factores culturales		Decisión de compra								
		Marc a	Preci o	Calid ad	Durabilid ad	Rendimie nto	Tama ño	Comodid ad	Aparienci as	Innovaci ón
Lugar de compra de celulares	Ji ²	7,236 ^a	15,51 5 ^a	19,08 2 ^a	3,829 ^a	17,347 ^a	10,05 6 ^a	13,458 ^a	7,606 ^a	14,697 ^a
	p	0.842	0.214	0.087	0.986	0.137	0.611	0.337	0.815	0.258
	V	0.079	0.116	0.129	0.058	0.123	0.094	0.108	0.081	0.113
	C	0.136	0.198	0.218	0.100	0.208	0.160	0.184	0.140	0.192
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Características del sistema	Ji ²	10,25 0 ^a	5,856 ^a	3,184 ^a	2,892 ^a	6,029 ^a	7,059 ^a	3,638 ^a	13,715 ^a	10,025 ^a
	p	0.115	0.440	0.785	0.822	0.420	0.315	0.725	0.033	0.124
	V	0.116	0.088	0.065	0.062	0.089	0.096	0.069	0.134	0.115
	C	0.162	0.123	0.091	0.087	0.125	0.135	0.097	0.186	0.160
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Características del celular	Ji ²	23,76 1 ^a	3,092 ^a	4,927 ^a	9,893 ^a	21,273 ^a	6 ^a	5,000 ^a	27,926 ^a	14,193 ^a
	p	0.001	0.797	0.553	0.129	0.002	0.000	0.544	0.000	0.028
	V	0.176	0.064	0.080	0.114	0.167	0.192	0.081	0.191	0.136
	C	0.242	0.090	0.113	0.159	0.230	0.263	0.114	0.261	0.189
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Marca del último celular	Ji ²	29,05 1 ^a	15,03 2 ^a	19,13 9 ^a	14,581 ^a	24,120 ^a	13,43 2 ^a	22,415 ^a	17,864 ^a	13,674 ^a
	p	0.048	0.660	0.383	0.691	0.151	0.765	0.214	0.465	0.750
	V	0.159	0.115	0.129	0.113	0.145	0.108	0.140	0.125	0.109
	C	0.266	0.195	0.218	0.192	0.244	0.184	0.235	0.211	0.186
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Tabla 4

Factor marca del último celular y decisión de compra por marca

		Decisión de compra por marca								Total	
		No es muy importante		Es poco importante		Es bastante importante		Es muy importante		Frecuencia	%
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Marca del último celular	Samsung	34	9%	37	10%	40	10%	32	8%	143	37%
	iPhone	8	2%	17	4%	6	2%	7	2%	38	10%
	Huawei	35	9%	33	9%	29	8%	26	7%	123	32%
	Alcatel	6	2%	0	0%	0	0%	2	1%	8	2%
	LG	7	2%	7	2%	5	1%	2	1%	21	5%
	Motorola	5	1%	4	1%	5	1%	6	2%	20	5%
Otro	5	1%	15	4%	5	1%	4	1%	29	8%	
Total		100	26%	113	30%	90	24%	79	21%	382	100%

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Según la tabla anterior, se pudo verificar que Samsung es la marca que la mayoría de compradores considera importante al decidir una compra por una marca, debido a que el 10% y 8% considera que es bastante importante y muy importante de forma respectiva, mientras que la marca con un menor grado de importancia es Alcatel debido a que el 0% y 1% consideró responder de forma positiva en relación a la importancia de esta marca al momento de la elección de un teléfono celular.

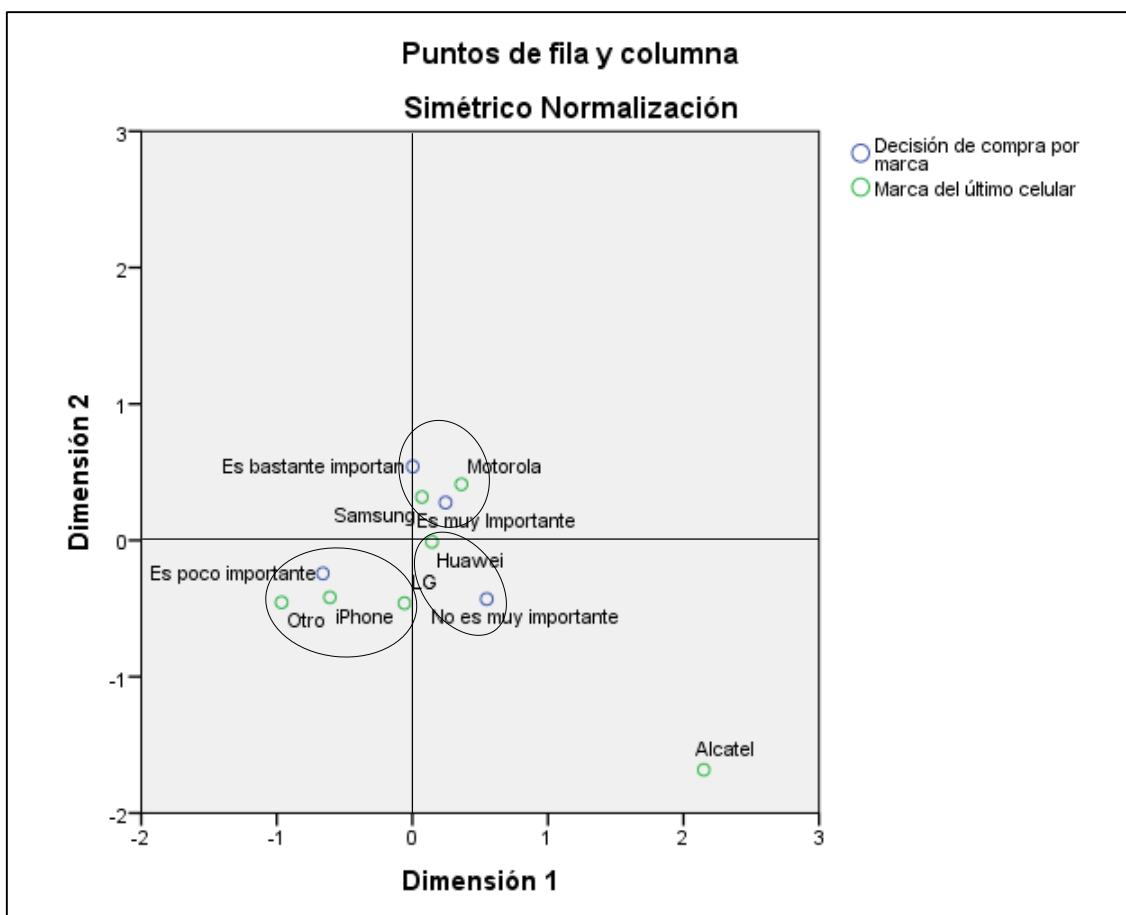


Figura 1. Correspondencia entre marca del último celular y decisión por marca

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

De acuerdo a lo observado en el análisis de correspondencia se puede graficar el nivel de importancia de la marca del último celular en la decisión de compra por marca, donde se pueden visualizar tres correspondencias, en primer lugar se ve a Samsung y Motorola que son las marcas que consideran bastante importante o muy importante para la elección de los compradores, por otro lado, LG y Huawei son las marcas que no son muy importantes para ellos, mientras que iPhone y Otras marcas son poco importantes; además claramente también en la parte inferior derecha se observa la marca Alcatel, lo cual indica que esta marca no es para nada relevante para los compradores durante su compra de un teléfono celular en la ciudad de Tarapoto.

Objetivo Específico 02: Identificar que factor social del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Tabla 5

Factor social del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

Factores sociales	Decisión de compra									
	Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación	
	Ji ²	19,930a	23,659a	18,258a	16,908a	19,167a	15,733a	24,614a	24,364a	23,239a
Marca de celular de la familia	p	0.337	0.167	0.439	0.529	0.382	0.611	0.136	0.143	0.182
	V	0.132	0.144	0.126	0.121	0.129	0.117	0.147	0.146	0.142
	C	0.223	0.242	0.214	0.206	0.219	0.199	0.246	0.245	0.239
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Ji ²	19,062a	13,720a	15,591a	26,761a	26,773a	12,558a	31,118a	16,367a	27,891a
Marca de celular de los amigos	p	0.388	0.747	0.621	0.084	0.083	0.817	0.028	0.567	0.064
	V	0.129	0.109	0.117	0.153	0.153	0.105	0.165	0.120	0.156
	C	0.218	0.186	0.198	0.256	0.256	0.178	0.274	0.203	0.261
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Ji ²	16,742a	17,230a	12,627a	7,322a	11,775a	11,178a	21,277a	19,826a	25,012a
Referente para comprar un celular	p	0.053	0.045	0.180	0.604	0.226	0.264	0.011	0.019	0.003
	V	0.121	0.123	0.105	0.080	0.101	0.099	0.136	0.132	0.148
	C	0.205	0.208	0.179	0.137	0.173	0.169	0.230	0.222	0.248
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Ji ²	25,809a	11,892a	4,461a	10,460a	21,841a	9,979a	10,311a	17,377a	43,021a
Deseo del futuro celular	p	0.011	0.454	0.974	0.576	0.039	0.618	0.589	0.136	0.000
	V	0.150	0.102	0.062	0.096	0.138	0.093	0.095	0.123	0.194
	C	0.252	0.174	0.107	0.163	0.233	0.160	0.162	0.209	0.318
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Se visualiza en la tabla presentada, la identificación de los factores sociales que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra, esto mediante los p – valor encontrados se puede afirmar un vínculo significativo entre el factor referente para comprar un celular con las decisiones de compra por comodidad, apariencia e innovación; de igual forma, el factor marca de celular de los amigos se vincula significativamente con la comodidad del teléfono debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$) y por último, se halló que el deseo del futuro celular del encuestado con la decisión de compra por marca, rendimiento e innovación tienen una asociación significativa debido a que los p – valores fueron 0.011, 0.039 y 0.000 respectivamente; además, se pudo verificar que en la última relación (deseo del futuro celular e innovación), tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.318; permitiendo de tal forma afirmar que el deseo del futuro celular es el factor social que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 6*Factor deseo del futuro celular y decisión de compra por innovación*

		Decisión de compra por innovación								Total	
		No es muy importante		Es poco importante		Es bastante importante		Es muy importante			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Deseo del futuro celular	Misma marca que la actual	2	1%	14	4%	34	9%	55	14%	105	27%
	Marca de mi anterior celular	0	0%	3	1%	9	2%	3	1%	15	4%
	Del que está de moda	1	0%	7	2%	7	2%	19	5%	34	9%
	Depende de mis necesidades	12	3%	27	7%	90	24%	96	25%	225	59%
	Otro	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%	3	1%
Total		17	4%	51	13%	141	37%	173	45%	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por los investigadores

Se pudo verificar en la tabla anterior mostrada, que el factor deseo del futuro celular por dependencia de las necesidades de los compradores es la que se considera más importante al decidir una compra por innovación, debido a que el 24% y 25% considera que es bastante importante y muy importante de forma respectiva, mientras que el deseo de futuro celular por otros criterios, es el menos importante debido a que el 0% consideró responder de forma positiva en relación a la importancia de este aspecto al momento de la elección de un teléfono celular.

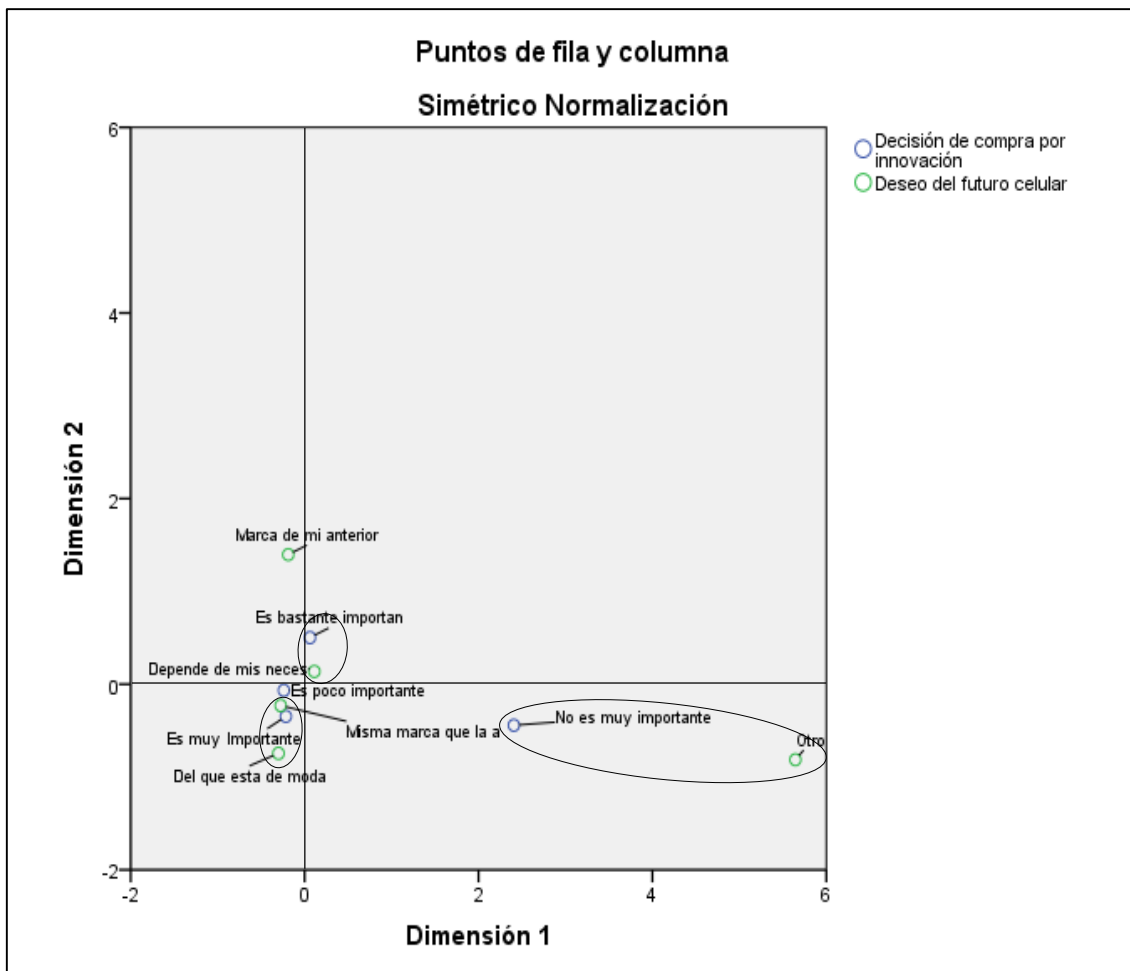


Figura 2. Correspondencia entre deseo del futuro celular y decisión por innovación
 Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Según lo hallado en el análisis de correspondencia se puede graficar el nivel de importancia del deseo del futuro celular en la decisión de compra por innovación, donde se pueden visualizar tres correspondencias, en primer lugar se verifica que la dependencia de las necesidades es la que consideran bastante importante para la elección de los compradores, por otro lado, el celular que está de moda y la misma marca que la actual son aspectos muy importantes también para ellos, mientras que otros aspectos no son importantes; además claramente también en la parte superior izquierda se observa la marca del anterior celular, lo cual indica que este aspecto dentro de lo social no es para nada relevante para los compradores durante su compra de un teléfono celular en la ciudad de Tarapoto.

Objetivo Específico 03: Identificar que factor personal del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Tabla 7

Factor personal del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

Factores personales	Decisión de compra									
	Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación	
Género	Ji ²	6,408 ^a	5,067 ^a	4,872 ^a	4,381 ^a	1,889 ^a	2,575 ^a	7,571 ^a	0,400 ^a	6,089 ^a
	p	0.93	0.167	0.181	0.223	0.596	0.462	0.056	0.94	0.107
	V	0.13	0.115	0.113	0.107	0.07	0.082	0.141	0.032	0.126
	C	0.128	0.114	0.112	0.106	0.07	0.082	0.139	0.032	0.125
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Edad	Ji ²	22,001 ^a	15,899 ^a	21,393 ^a	12,148 ^a	13,099 ^a	24,835 ^a	27,699 ^a	10,763 ^a	37,990 ^a
	p	0.001	0.014	0.002	0.059	0.041	0.000	0.000	0.096	0.000
	V	0.170	0.144	0.167	0.126	0.131	0.180	0.190	0.119	0.223
	C	0.233	0.200	0.230	0.176	0.182	0.247	0.260	0.166	0.301
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Situación económica	Ji ²	8,307 ^a	7,347 ^a	20,238 ^a	7,051 ^a	11,830 ^a	13,600 ^a	16,465 ^a	1,436 ^a	20,147 ^a
	p	0.040	0.062	0.000	0.070	0.008	0.004	0.001	0.697	0.000
	V	0.147	0.139	0.230	0.136	0.176	0.189	0.208	0.061	0.230
	C	0.146	0.137	0.224	0.135	0.173	0.185	0.203	0.061	0.224
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Ingresos Económicos	Ji ²	15,625 ^a	15,102 ^a	17,642 ^a	3,592 ^a	5,382 ^a	14,828 ^a	15,438 ^a	11,239 ^a	27,655 ^a
	p	0.016	0.019	0.007	0.732	0.496	0.022	0.017	0.081	0.000
	V	0.143	0.141	0.152	0.069	0.084	0.139	0.142	0.121	0.190
	C	0.198	0.195	0.210	0.097	0.118	0.193	0.197	0.169	0.260
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Estilos de Vida	Ji ²	5,234 ^a	9,322 ^a	13,720 ^a	12,195 ^a	8,267 ^a	5,286 ^a	12,215 ^a	12,714 ^a	10,106 ^a
	p	0.950	0.675	0.319	0.430	0.764	0.948	0.429	0.390	0.607
	V	0.068	0.090	0.109	0.103	0.085	0.068	0.103	0.105	0.094
	C	0.116	0.154	0.186	0.176	0.146	0.117	0.176	0.179	0.161
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Como se puede observar en la tabla presentada, se pudo hallar los factores personales que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra, esto mediante los p – valor encontrados se puede afirmar un vínculo significativo entre la situación económica con las decisiones de compra por marca, calidad, rendimiento, tamaño, comodidad e innovación debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$); de igual forma, el factor ingresos económicos se vincula significativamente con la marca, precio, calidad, tamaño, comodidad e innovación del teléfono ya que los p – valores encontrados fueron de 0.016; 0.019; 0.007; 0.022; 0.017 y 0.000 respectivamente. Por

último, se halló que la edad de los encuestados tiene una asociación significativa con las decisiones de compra por marca, precio, calidad, rendimiento, tamaño, comodidad e innovación; además, se pudo verificar que esta última relación (edad e innovación) tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.301; permitiendo de tal forma afirmar que la edad es el factor personal que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 8

Factor edad y decisión de compra por innovación

		Decisión de compra por innovación								Total	
		No es muy importante		Es poco importante		Es bastante importante		Es muy importante		Frecuencia	%
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Edad	Menor de 20 años	12	3%	30	8%	40	10%	42	11%	124	32%
	Entre 21 a 24 años	2	1%	8	2%	35	9%	62	16%	107	28%
	Mayor a 25 años	3	1%	13	3%	66	17%	69	18%	151	40%
Total		17	4%	51	13%	141	37%	173	45%	382	100%

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Según la tabla anterior, se pudo verificar que la edad se considera muy importante en la decisión de compra por innovación, donde se resalta los compradores entre 21 y 24 años, mientras que los menores de 20 años son los que indican un menor porcentaje de importancia debido a que el 11% consideró como muy importante al momento de la elección de un teléfono celular.

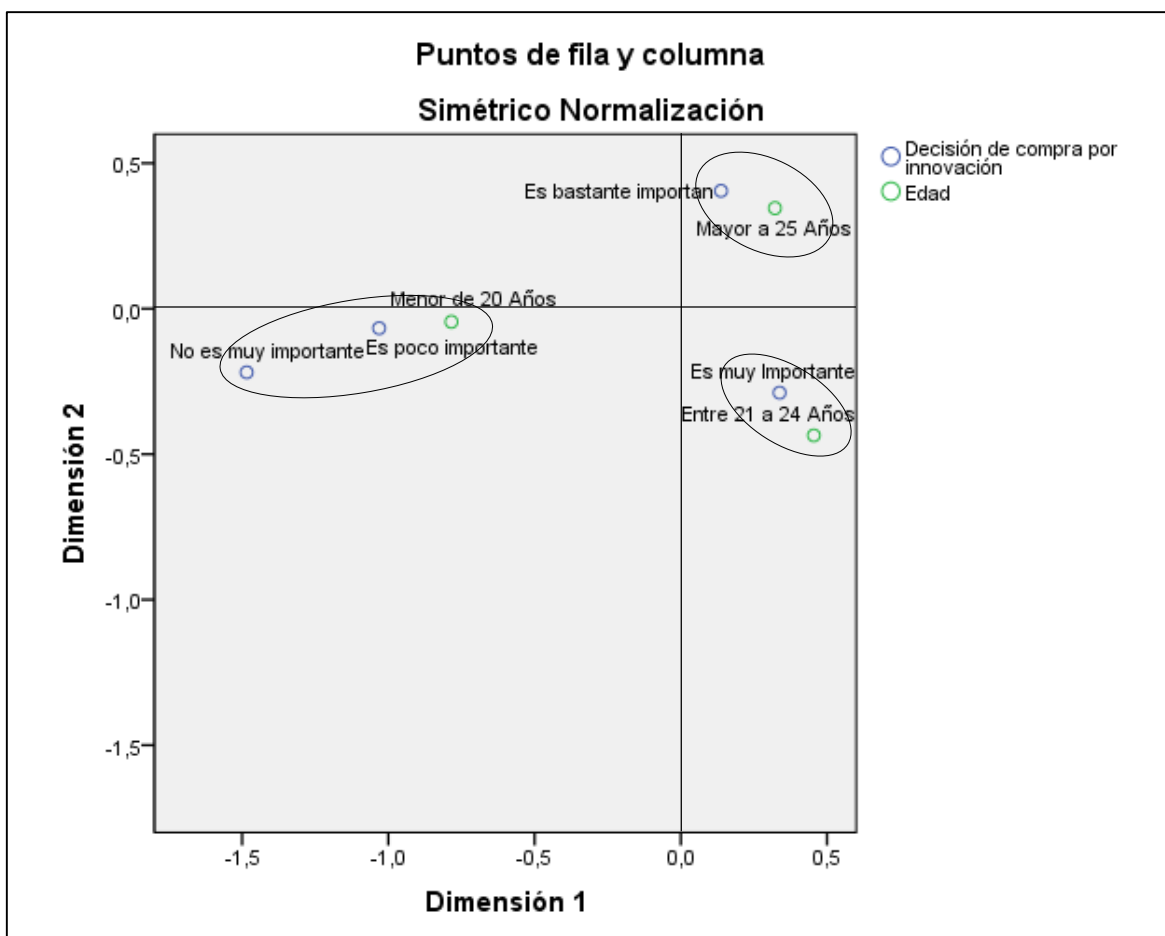


Figura 3. Correspondencia entre edad y decisión por innovación

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

De acuerdo a lo observado en el análisis de correspondencia se puede graficar el nivel de importancia del factor edad en la en la decisión de compra por innovación, donde se pueden visualizar tres correspondencias, en primer lugar se verifica que los compradores de entre 21 y 24 años es la edad que consideran muy importante para la elección de los compradores, por otro lado, los mayores de 25 años, es una edad bastante importante, mientras que los menores de 20 años, es la edad que se considera como poco importante o nada importante; lo cual indica que este rango de edad dentro de lo personal no es para nada relevante para los compradores durante su compra de un teléfono celular en la ciudad de Tarapoto.

Objetivo Específico 04: Identificar que factor psicológico del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Tabla 9

Factor psicológico del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

Factores psicológicos	Decisión de compra									
	Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación	
Principal motivo de compra	Ji	25,79	10,02	16,92			12,69			
	²	6a	7a	5a	12,057a	6,704a	0a	33,119a	10,902a	23,746a
	p	0.011	0.614	0.152	0.441	0.877	0.392	0.001	0.537	0.022
	V	0.150	0.094	0.122	0.103	0.076	0.105	0.170	0.098	0.144
	C	0.252	0.160	0.206	0.175	0.131	0.179	0.282	0.167	0.242
Estrategias promocionales que impulsan la compra	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Ji	6,770	11,10	5,031						
	²	a	1a	a	13,437a	7,275a	8,781a	10,156a	8,659a	8,440a
	p	0.661	0.269	0.832	0.144	0.608	0.458	0.338	0.469	0.491
	V	0.077	0.098	0.066	0.108	0.080	0.088	0.094	0.087	0.086
Aprendizaje que me dejó mi celular actual	C	0.132	0.168	0.114	0.184	0.137	0.150	0.161	0.149	0.147
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Ji	20,43	34,17	17,56			12,28			
	²	7a	8a	8a	26,745a	24,010a	6a	14,596a	12,731a	22,455a
	p	0.156	0.003	0.286	0.031	0.065	0.657	0.481	0.623	0.096
Influencia de los rumores en la decisión de compra	V	0.134	0.173	0.124	0.153	0.145	0.104	0.113	0.105	0.140
	C	0.225	0.287	0.210	0.256	0.243	0.177	0.192	0.180	0.236
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Ji	8,853	8,739	7,116						
	²	a	a	a	2,265a	1,414a	3,267a	5,531a	6,083a	9,909a
Influencia de los rumores en la decisión de compra	p	0.031	0.033	0.068	0.519	0.702	0.352	0.137	0.108	0.019
	V	0.152	0.151	0.136	0.077	0.061	0.092	0.120	0.126	0.161
	C	0.150	0.150	0.135	0.077	0.061	0.092	0.119	0.125	0.159
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Se visualiza en la tabla presentada, la identificación de los factores psicológicos que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra, esto mediante los p – valor encontrados se puede afirmar un vínculo significativo entre el factor principal motivo con las decisiones de compra por marca, comodidad e innovación, debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$); de igual forma, el factor influencia de los rumores en la decisión de compra se vincula significativamente con la marca, precio e innovación del teléfono, ya que, los p – valores encontrados fueron de 0.031 y 0.033 respectivamente. Por último, se halló que el aprendizaje que le dejó el celular actual con la decisión de compra por durabilidad y precio tienen una asociación significativa debido a que los p – valores fueron 0.031 y 0.003 de forma respectiva; además, se pudo verificar que en la última relación (aprendizaje que le dejó el celular actual y precio), tuvo

el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.287; permitiendo de tal forma afirmar que el aprendizaje que le dejó el celular actual es el factor psicológico que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 10

Factor aprendizaje de mi actual celular y decisión de compra por precio

		Decisión de compra por precio								Total	
		No es muy importante		Es poco importante		Es bastante importante		Es muy importante			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Aprendizaje de mi actual celular	Seguir confiando en la misma marca	26	7%	43	11%	88	23%	68	18%	225	59%
	Optar por otra marca	4	1%	10	3%	28	7%	9	2%	51	13%
	Existen marcas menos populares pero mejores	5	1%	9	2%	11	3%	25	7%	50	13%
	Es suerte que me toque tener un buen celular	3	1%	2	1%	4	1%	3	1%	12	3%
	más caro mejor	1	0%	2	1%	6	2%	10	3%	19	5%
	Otro	5	1%	9	2%	2	1%	9	2%	25	7%
Total		44	12%	75	20%	139	36%	124	32%	382	100%

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Se pudo verificar en la tabla anterior mostrada, que el factor aprendizaje del actual celular, debido a que siguen confiando en la misma marca es un aspecto muy importante según el 18%, mientras que el aspecto de suerte que les toque tener un buen celular a los compradores es el menos importante debido a que solo el 1% lo consideró de tal manera al momento de la elección de un teléfono celular.

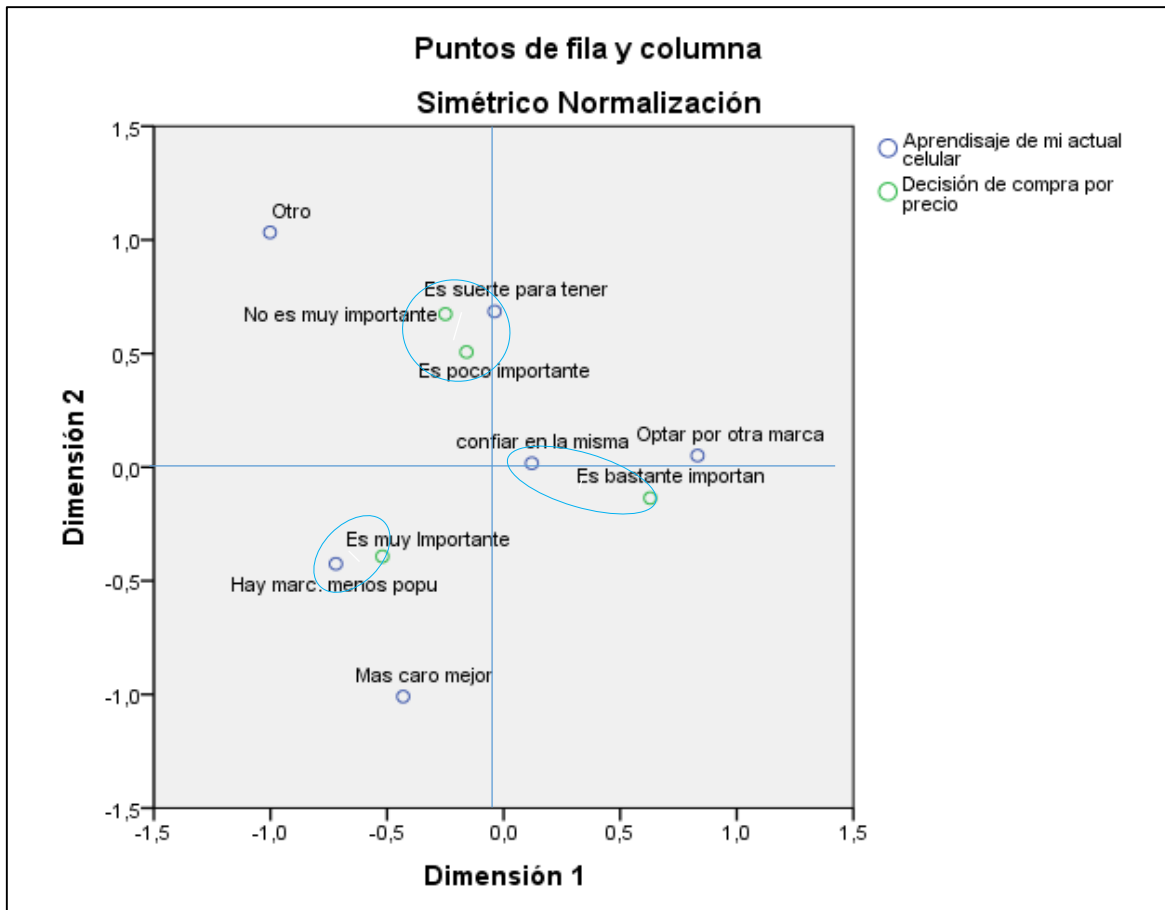


Figura 4. Correspondencia entre aprendizaje de mi actual celular y decisión por precio
 Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Según lo hallado en el análisis de correspondencia se puede graficar el nivel de importancia del aprendizaje del actual celular por la decisión de compra por precio, donde se pueden visualizar tres correspondencias, en primer lugar se verifica la existencia de marcas menos populares pero mejores, la que consideran muy importante para la elección de los compradores, por otro lado, confianza en la misma marca es un aspecto bastante importante también para ellos, mientras que la suerte para tener un buen celular es poco o no es importante; además claramente también en la parte superior izquierda se observa otros aspectos dentro del aprendizaje, lo cual indica que este no es para nada relevante dentro de lo psicológico para los compradores durante su compra de un teléfono celular en la ciudad de Tarapoto.

Objetivo General: Determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Tabla 11

Factor más influyente del consumidor en la decisión de compra

		Decisión de compra		
		Marca	Precio	Innovación
(Factor Cultural) Marca del último celular	Ji ²	29, 051 ^a		
	<i>p</i>	0.048		
	V	0.159		
	C	0.266		
	N	382		
(Factor Social) Deseo del futuro celular	Ji ²			43 ,021 ^a
	<i>p</i>			0.000
	V			0.194
	C			0.318
	N			382
(Factor Personal) Edad	Ji ²			37, 990 ^a
	<i>p</i>			0.000
	V			0.223
	C			0.301
	N			382
(Factor Psicológico) Aprendizaje que me dejó mi actual celular	Ji ²		34, 178 ^a	
	<i>p</i>		0.003	
	V		0.173	
	C		0.287	
	N		382	

Nota: Encuestas aplicadas por los investigadores

Como se puede observar en la tabla anterior, es un conglomerado seleccionado de cada uno de los aspectos que más asociación significativa tienen en cada uno de los factores de comportamiento del consumidor, de los cuales el deseo del futuro celular (factor social) y edad (factor personal), de acuerdo con los estadísticos los factores de mayor influencia son, en primer lugar el deseo del futuro celular, donde con el coeficiente de contingencia (C), se pudo demostrar la intensidad o nivel de dependencia con la innovación que fue de 0.318; mientras que el segundo es la edad que, con la V de Crammer, se halló el nivel de asociación que fue de 0.223, lo que indica que está moderadamente asociado con la innovación, donde en cuanto al deseo del futuro celular, es que sea de la misma marca que el actual, que esté de moda y que se acople a sus necesidades, por su parte en el factor edad se puede observar que los mayores de 21 consideran a la innovación como importante. Lo anterior se obtuvo tomando en consideración los coeficientes más altos identificados.

3.2. Discusión

Los resultados con respecto al primer objetivo específico, el cual fue identificar que factor cultural del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra, en donde mediante la prueba estadística correspondiente se encontró que fue la marca del último celular, debido a que a este factor se relaciona con la marca del equipo, ya que se encontró un p de 0.048 y un coeficiente de contingencia de 0.266 (el cual fue el más alto), esto permite explicar que la última marca utilizada que en la mayoría de encuestados los cuales fueron celulares Samsung como el aspecto más importante se vincula con la característica fundamental la marca del equipo al momento de realizar o efectuar una compra. Esto es parecido a lo hallado por Villalobos (2015) quien verificó mediante la prueba estadística, un p de 0.012, lo cual confirmó que la marca del producto (factor cultural) influye significativamente en la decisión de compra, porque el 45.7% consideran importante este aspecto, ya que, el conocimiento y confianza en una marca utilizada permite obtener la acción de venta final por parte de los compradores de un tipo de artículo en específico. El hallazgo del presente estudio con el Villalobos, debido a que ambos afirman que la marca del producto, es la que realza o la primordial al momento de ejecutar una compra, en este caso, en el estudio comparado no indica si es la marca de su último producto utilizado o la frecuente de compra, pero destaca que este aspecto (marca) como el más importante en ambos casos.

Además, los datos concernientes al segundo objetivo específico el cual fue identificar que factor social del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra, donde el estadístico utilizado permitió indicar que fue el deseo del futuro celular, debido a que este factor se relaciona con la innovación de equipo, debido a que su p – valor fue de 0.000, mientras que el coeficiente de contingencia (C) fue el más alto (0.318); permitiendo de tal forma indicar que la importancia el deseo del futuro celular, el cual depende de las necesidades, la moda actual y que sea la marca actual está vinculado con la innovación del equipo al momento de tomar una decisión de compra de un celular. Este resultado concuerda con lo evidenciado por Hualtibamba (2019) quien encontró con la prueba estadística un p – valor de 0.000 y un coeficiente de 0.806, que permitió afirmar que los factores del comportamiento del consumidor como los sociales influyen en la decisión de

compra, debido a que se verificó que los aspectos sociales tienen un nivel regular según el 74.5% de los hallazgos lo que se vincula con el nivel medio de decisión de compra, porque reconocen sus necesidades al momento de elegir un celular conveniente y necesario, de acuerdo a las características específicas para su utilización por parte de los clientes. La comparación entre ambos resultados demuestra la compatibilidad de los consumidores estudiados en cada estudio, la cual es una característica lógica, porque los compradores siempre ven sus necesidades para elegir un producto, que requieren pero, en el caso del presente estudio esta necesidad se complementa con la moda e innovación del producto, son las características que prevalente en sus deseos o criterios de elección.

Por otro lado, los hallazgos con respecto al tercer objetivo específico, el cual fue identificar que factor personal del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra, para ello, se realizó un análisis estadístico, que indicó que el factor personal es la edad; porque este factor se relaciona con la innovación, donde el p – valor fue de 0.000 y el coeficiente de contingencia fue de 0301, siendo este último el más alto; lo que permite indicar que para las personas mayores de 21 años de edad es importante la innovación del equipo para poder su elección de compra de un teléfono celular. Esto es similar a lo encontrado por Rodríguez (2018) quien identificó que los factores como los personales se asocian con la elección de compra disposición de herramientas tecnológicas para el desarrollo de actividades, esto debido a que las personas menores de 20 años, donde 44.5% indican que se enfocan en la novedad del producto para poder efectuar la compra de un equipo tecnológico, como computadoras, móviles, consolas, entre otras cosas. Dentro de la comparación existen ciertas diferencias como el rango de edad, pero igual son iguales porque dentro de los factores personales siempre resalta la edad al momento de elegir productos tecnológicos, siendo los menores o los más jóvenes, los que siempre ven esa característica para determinar su compra.

También, los descubrimientos del cuarto objetivo específico que fue identificar que factor psicológico del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra, se pudo comprobar que fue el factor aprendizaje que dejó el último celular; ya que, este factor se relaciona con el precio, porque con la estadística se halló un p de 0.003 y un coeficiente de contingencia de 0.287 (el más alto); esto permite afirmar que ciertos aspectos como la confianza en la misma marca actual y

la moda de los equipos actuales son importantes y están directamente vinculados con la decisión de compra por precio del equipo. Esto fundamenta lo identificado por Rodríguez (2018) quien en su estudio concluyó que los factores de experiencia personal se vinculan con la marca del equipo celular en el momento de decidir una compra, donde se tiene en cuenta que la marca con mayor frecuencia de compra y durabilidad, además, manifestaron que la satisfacción a la marca en cuanto a su tiempo de uso del actual celular, lo que los motiva a volver a comprar la misma marca, lo cual sería el componente fundamental al momento de la elección y lo que motiva la compra es el aspecto cultural por la marca utilizada. Al analizar cada resultado, se observa que básicamente es lo mismo, porque en el presente se evidenció que lo importante para su elección dentro del ámbito psicológico es la confianza hacia una marca, mientras que Rodríguez indica que es la experiencia hacia una marca lo que ayuda a elegir a los compradores, básicamente complemente el resultado encontrado porque para lograr la confianza de una marca es primero ver la experiencia en su utilización.

Por último, los hallazgos concernientes al objetivo general, el cual es determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra, en donde mediante la prueba del chi cuadrado se pudo encontrar que un factor social y un personal son aquellos relacionados que más influyen dicho comportamiento, en primer lugar el deseo del futuro celular se pudo verificar con los coeficientes más altos, donde el de contingencia que fue de 0.318 y el segundo la edad, que se verifico con la V de Crammer que fue de 0.223, esto permite afirmar que los mayores de 21 consideran como atributos importantes para comprar un celular, la marca de su actual celular, la moda y que se acople a sus necesidades, todo ello enmarcado en la innovación constante de la marca del equipo que consumen actualmente. Esto concuerda con lo hallado por Hualtibamba (2019) quien por medio de la estadística que indicó una significancia de 0.000, demostró que los factores del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra, donde en su realidad dichos factores tienen un nivel medio según el 74%, ya que el factor cultural, social, personal y psicológico es medio, lo que se vincula con el actual nivel regular en las decisiones de compra de los compradores. De igual forma esto fundamenta lo mencionado por Rodríguez (2018) que los factores de comportamiento inciden en las disposiciones de compra en artículo tecnológicos, debido a que a que diversos

aspectos como la personalidad y lo social son los factores más importantes dentro de la elección o rechazo a la compra de un teléfono celular. Ambos resultados en contraste, se relacionan porque cada uno demuestra que los factores dependen del tipo de necesidad, circunstancia o producto prevalecen al momento de la elección de compra, algo que demuestra principalmente que estos factores se encuentran siempre dentro de nuestra rutina y dependiendo de los requerimientos de las personas estos, saldrán a flote para elegir de acuerdo a su conveniencia.

CONCLUSIONES

1. Se verificó que el factor cultural del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, es la marca del último celular, donde dicha marca fue Samsung la que se ve como la preferida por las personas teniendo en cuenta siempre esta marca para poder ejecutar una compra para un teléfono móvil dentro de la ciudad.
2. Se comprobó que el factor social del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, es el deseo del futuro celular, este aspecto se refiere netamente depende de las necesidades de las personas, pero teniendo como característica fundamental la innovación del teléfono para poder adquirir un equipo móvil.
3. Se encontró que el factor personal del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, es la edad, donde principalmente se resaltan las personas mayores de 21 años quienes consideran también la innovación del equipo para poder efectuar una compra de un equipo móvil, ya que, consideran como fundamento principal esta característica para su elección personal.
4. Se evidenció que el factor psicológico del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, es el aprendizaje que me dejó mi actual celular, donde se tienen varios aspectos como la confianza en la marca actual y la tendencia de equipos modernos los cuales también se fundamentan con el precio para poder tomar la decisión del teléfono a comprar.
5. Finalmente, se determinó que los factores influyentes del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, son el social y personal, lo que demuestra que los aspectos el deseo de un equipo celular debe ajustarse a los requerimientos de los compradores, especialmente en las personas mayores de 21 quienes consideran también la característica de la innovación como importante para la decisión de su compra de un teléfono celular.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que los empresarios de ventas de celulares, orientar sus estrategias de ventas a las marcas de celulares más usadas en la ciudad como Samsung, esto mediante ofertas o planes con modelos actuales de los equipos que más utilizan las personas en Tarapoto, esto permitirá que se pueda incrementar las ventas y obtener beneficios, además, que permitirá el surtido de celulares en mayor porcentaje sobre la marca más usada pero con modelos actuales.
2. Se pide a las tiendas especializada en el comercio de equipos, siempre tomar en consideración las necesidades de los clientes, esto mediante una pequeña encuesta durante su compra en los cuales se puede determinar aquellas características innovadoras de los equipos que más les gusta, esto ayudará a que el cliente pueda optar por nuevas marcas de equipos, de acuerdo a las necesidades de uso que debe tener el equipo para una mayor satisfacción.
3. Se sugiere a los microempresarios de ventas de móviles, siempre verificar la tendencia de los equipos móviles de moda, debido a que esto es lo más llamativo para personas dentro de los rangos que toman en serio la compra de este tipo de productos que son los mayores a 21 años, esto permitirá que la empresa enfoque su esfuerzo en las edades que más compran celulares y por lo tanto, permitirá hacerse un espacio en el mercado.
4. Se propone a todas estas organizaciones mencionadas en párrafos anteriores, considerar siempre los equipos que mayor satisfacción con su aprendizaje de utilización, le ha dado a las personas, esto se puede hallar mediante preguntas semiestructuradas al momento de que el prospecto de cliente llegue al puesto o tienda, en donde se trate de encontrar la experiencia con su marca actual de teléfono, de tal forma, indican las ventajas y desventajas de una marca con otra, esto ayudará a que se decida de forma tajante por la compra de un celular en específico.
5. Por último, se recomienda a los gerentes de ventas de tiendas especializadas en venta de celulares, tener en cuenta siempre los factores sociales y personales de los clientes, mediante el abastecimiento de aquellos equipos requeridos e innovadores que más desean las personas con más de 21 años, permitiendo que la acción de compra de estos compradores sea siempre garantizada, tomando en cuenta los factores mencionados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto, A. (02 de agosto de 2019). Factor de compra: peruanos priorizan la marca al adquirir un smartphone. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/factor-de-compra-peruanos-priorizan-la-marca-al-adquirir-un-smartphone-noticia/>
- Alarcón, D. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso McDonald's de Chorrillos*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8781/1/2019_Alarcon-Urquiaga.pdf
- Al-Gahaifi, T., & Světlík, J. (2015). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/270702797_Factors_influencing_consumer_behaviour_in_market_vegetables_in_Yemen
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson.
- Bolívar, J., & Córdoba, J. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5660/1/T03717.pdf>
- Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, J., & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*. Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.). Lima: San Marcos.

- Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Universidad Veracruzana, Veracruz. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escalante, J. (07 de diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de MarketingLink: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Galindo, J. (16 de diciembre de 2019). *¿Los colombianos están dispuestos a pagar más de \$1'000.000 por un celular?* Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/mercado-de-los-celulares-en-colombia-2019/280290>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gevelber, L. (23 de agosto de 2017). *4 impactos del celular en el comportamiento del consumidor, según Google*. Obtenido de FH member of itelligence: <https://www.fh.com.br/esp/blog-fh/2017/08/23/4-impactos-del-celular-en-el-comportamiento-del-consumidor-segun-google/>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guitérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/150577lj.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1

- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2017). *Censos Nacionales*. Obtenido de INEI: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Koma, R., & Jha, M. (2015). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studie*, 6(3), 335-351 . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(8), 757-763. Obtenido de <http://www.jetir.org/papers/JETIR1907863.pdf>
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Universidad Cesar Vallejo , Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lanix. (02 de julio de 2017). *Las 5 características 'decisivas' a la hora de adquirir un smartphone en Colombia*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/las-caracteristicas-que-buscan-los-colombianos-al-comprar-smartphone/241758>
- Nielsen, C. (10 de marzo de 2015). *¿Qué factores influyen más a la hora de comprar un 'smartphone'?* Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140310/54402228199/factores-influir-comprar-smartphone.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5).
- Ramya, N., & Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior

- Rodríguez, N. (2018). *Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de smartphone en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15536/1/UPS-GT002124.pdf>
- Saeed, Z. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior . *Journal of computing and management studies* , 3(1), 1-28. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331414169_A_Study_of_Theories_on_Consumer_Behavior
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Sánchez, I., & Ríos, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y su relación con el marketing de servicio de supermercados la Inmaculada S.A.C. durante el año 2015*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2471>
- Sata, M. (2013). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Science*, 4-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283016711_Factors_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_of_Mobile_Phone_Devices
- Taneja, J., & Kumar, J. (2017). Factors affecting consumer buying decisions of smartphones. *International Journal of Research in Business Management*. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2017/490-1507548171.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.
- Vigo. (03 de enero de 2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de un teléfono móvil*. Obtenido de Noticias Vigo: <https://www.noticiasvigo.es/factores-influyen-la-decision-compra-telefono-movil/>
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo A.
Matriz de consistencia

Título: Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Pregunta general ¿Cuál es la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?</p> <p>Preguntas específicas a) ¿Cuál es el factor cultural del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020? b) ¿Cuál es el factor social del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: a) Identificar que factor cultural del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020. b) Identificar que factor social del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Los factores influyentes del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: a) El factor cultural del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 es la clase social. b) El factor social del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 son los roles y el status.</p>	<p>Variable X Comportamiento del consumidor</p>	Factores culturales	Cultura	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño No experimental - transversal</p> <p>Población: 58,065 habitantes</p> <p>Muestra: 382 habitantes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis Análisis descriptivo</p>
					Subcultura	
					Clase social	
				Factores sociales	Grupos de referencia	
					Status	
				Factores personales	Género y Edad	
					Situación económica	
					Ingresos económicos	
					Estilo de vida	
				Factores psicológicos	Motivación	
					Percepción de la promoción	
					Aprendizaje	
					Creencias y aptitudes	
				<p>Variable Y Decisión de compra</p>	Marca	
Precio						
Calidad						
Durabilidad						
Rendimiento						
Tamaño						
Comodidad						
Apariencia						

<p>c) ¿Cuál es el factor personal del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?</p> <p>d) ¿Cuál es el factor psicológico del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020?</p>	<p>la ciudad de Tarapoto, 2020.</p> <p>c) Identificar que factor personal del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.</p> <p>d) Identificar que factor psicológico del comportamiento del consumidor se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020.</p>	<p>c) El factor personal del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 es el estilo de vida.</p> <p>d) El factor psicológico del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020 son las creencias y aptitudes.</p>			<p>Innovación</p>	<p>Análisis estadístico inferencial</p> <p>Materiales Material teórico Material de oficina</p> <p>Métodos Método analítico Método deductivo</p>
--	--	---	--	--	-------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo B.

Instrumentos de la variable 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Investigación: Factores influyentes del
comportamiento del consumidor y la decisión de
compra de teléfonos celulares en la ciudad de

Tarapoto, 2020



Cuestionario sobre los factores influyentes del comportamiento del consumidor

Introducción: Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto”, por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

Indicaciones: Se le recomienda leer con cuidado las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) cada una de las alternativas que se asemeje más a su realidad y su forma de pensar, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

I. Factores personales

1. Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
2. Edad	
Menor de 20 años	<input type="checkbox"/>
Entre 21 a 24 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 25 años	<input type="checkbox"/>
3. Situación económica	
Ingresos por trabajo	<input type="checkbox"/>
Ingresos de los padres	<input type="checkbox"/>

4. Ingresos propios o familiares	
Menos de S/930	<input type="checkbox"/>
De S/930 a S/1500	<input type="checkbox"/>
Más de S/1500	<input type="checkbox"/>
5. Tengo/ quiero un celular principalmente para:	
Tomar fotos	<input type="checkbox"/>
Usar redes sociales	<input type="checkbox"/>
Realizar llamadas	<input type="checkbox"/>
Por los juegos	<input type="checkbox"/>
Acceso a información	<input type="checkbox"/>

II. Factores culturales

6. ¿Dónde suele adquirir un teléfono celular?	
Centro comerciales	
En tiendas de los operadores	
Online	
Amigos o conocidos	
Otros:	
7. ¿El celular que quiero debe tener un sistema?	
Android	
iOS	
Emui	
8. ¿El celular que quiero debe ser?	
Sofisticado (última generación)	
Funcional (no tan actual, pero con buena cámara, memoria y pantalla grande)	
Básico (llamadas y mensajes)	
9. Mi último celular fue:	
Samsung	
iPhone	
Huawei	
Alcatel	
LG	
Motorola	
Otro:	

III. Factores sociales

10. La mayoría de mis familiares tiene un celular:	
Samsung	
iPhone	
Huawei	
Alcatel	
LG	
Motorola	
Otro:	
11. La mayoría de mis amigos tiene un celular:	
Samsung	
iPhone	
Huawei	
Alcatel	
LG	
Motorola	
Otro:	
12. De quien toma una opinión al momento de querer comprar un celular:	
Familia	
Amigos	
Opiniones de expertos	
Otro:	

13. Mis futuros celulares serán:	
De la misma marca que el actual	
De la marca de mi celular anterior	
Del que esté de 'moda' en ese momento	
Depende de las necesidades que requiera	
Otro:	

IV. Factores psicológicos

14. El principal motivo para comprar celular es:	
Necesidad (no cuento con uno actualmente)	
Necesito renovarlo (tiene más de un año de uso)	
La tecnología avanza rápido y el que tengo está quedando obsoleto	
Hay que estar siempre a la vanguardia, por eso necesito uno más actual	
Otro:	

15. ¿Qué me lleva a adquirir rápidamente un celular?	
Cuando están de oferta	
Cuando viene con regalo (case, popsocket, protector de pantalla, etc.)	
Cuando hay descuentos	
Otro:	

16. Del celular que tengo/tuve me permite:	
Seguir confiando en la misma marca	
Optar por otra marca	
Que existen celulares de marcas menos populares, pero con mejores características	
Que te toque un celular 'bueno' es cuestión de 'suerte'.	
Que cuanto más caro es un celular, es mejor	
Otro:	

17. ¿Los rumores en torno a una marca influyen en mi decisión de comprar un celular?	
Sí	
No	

Gracias por su participación y completar el presente cuestionario, que tenga un excelente día.

Anexo C.

Instrumentos de la variable 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Investigación: Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020



Cuestionario sobre la decisión de compra del consumidor.

Introducción: Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto”, por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

Indicaciones: Marque con un aspa (X) el nivel de importancia que tenga cada característica al momento que decide comprar un teléfono celular, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de características.

Graduación	1	2	3	4
Nivel de importancia	No es muy importante para mí	Es poco importante para mí	Es bastante importante para mí	Es muy importante para mí
Característica				
Marca				
Precio				
Calidad				
Durabilidad				
Rendimiento				
Tamaño				
Comodidad				
Apariencia				
Innovación				

Gracias por su participación y completar el presente cuestionario, que tenga un excelente día.

Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020

por Rodrigo Aspajo Ushiñahua Katherin Johanna Cerón Díaz

Fecha de entrega: 05-ago-2022 07:32a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1879125209

Nombre del archivo: CI_N_-_Katherin_Johanna_Cer_n_D_az_Rodrigo_Aspajo_Ushi_ahua.docx (617.44K)

Total de palabras: 19714

Total de caracteres: 106442

Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	24%	1%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	es.triangleinnovationhub.com Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%