



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
TELÉFONOS MÓVILES EN LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, PERIODO 2016”**

Autor:

LIMA ROJAS, Carol Adriana

ELÉSPURU RODRÍGUEZ, Rafael

Asesor:

Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

**Para optar el título profesional
de Licenciado en Administración de Empresas.**

IQUITOS – PERÚ

2017

Dedicatoria

Agradececer a Dios, por
guiarme siempre por el camino del
bien.

A mis padres, Teresa y Danois,
a mis hermanos Oscar y Juan, quienes
estuvieron siempre, alentándome,
para seguir adelante y poder lograr
que mis sueños se hagan realidad,
para ser siempre mejor.

Carol Adriana

Dedicatoria

A mi madre Victoria y a mis hermanas, quienes estuvieron siempre alentándome, motivándome para seguir adelante y poder lograr que mis metas; pero más que nada por su amor y paciencia que día a día me entregan.

Rafael

Agradecimiento

A nuestras familias, por su comprensión y estímulo constante

A la Universidad Científica del Perú; por habernos abierto sus puertas y regocijado en sus aulas en cada uno de sus niveles de estudios, y que habiéndolos culminado nos certifica como profesionales capacitados para asumir los retos laborales que se nos presentan en estos tiempos, estamos seguros que no defraudaremos.

A nuestro asesor, que supo guiarnos con paciencia durante toda esta etapa, haciendo uso de sus conocimientos científicos para sacar adelante nuestra investigación, y

A todas las personas que en una u otra forma nos apoyaron en la realización de éste trabajo.

Carol y Rafael



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Iquitos, a las 11.00 horas del día 10 del mes de NOVIEMBRE del año 2017 se reunió el Jurado Examinador, que firma al final del presente documento, para evaluar la sustentación de los bachilleres:

CAROL ADRIANA LIMA ROJAS
RAFAEL ELESURU RODRIGUEZ

En la modalidad de: **TESIS**

Con el tema **"ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TELEFONOS MOVILES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - PERIODO 2016"**

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	3	2	3	3
B) Calidad de redacción	2	3	2	2
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	4	4	4
D) Calidad de respuestas	2	2	3	2
E) Uso de terminología especializada	3	3	2	3
Calificación Final	14	14	14	14
Calificación final (en letras)	CATORCE			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El Jurado considera APROBADO la sustentación.

Presidente: **Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino**

Miembro: **Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez**

Miembro: **Lic. Adm. Emerson Rubén Leveau Delgado**

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

	Página
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 El problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.2 Objetivos	3
3.1. Objetivo general.	3
3.2. Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Marco teórico	7
2.2.1 Las telecomunicaciones	7
2.2.2 Comportamiento del consumidor	8
2.2.3 Modelos de conducta del consumidor	9
2.3. Marco conceptual.	14
CAPÍTULO III: MÉTODO	
3.1 Hipótesis	15
3.1.1 Hipótesis general	15
3.1.2 Hipótesis específicas	15
3.1.3 Variables, indicadores e índices	16
3.2 Tipo de investigación	16
3.3 Marco Poblacional y muestra	16
3.3.1. Población	16
3.3.2. Muestra	17
3.4 Técnica de recolección de datos	17

3.5 Instrumentos de recolección de datos	17
3.6 Ética	18
 CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados	19
 CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	25
 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	26
 CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	27
 Bibliografía	28
 Anexo 1. Cuestionario	30
 Anexo 2. Matriz de consistencia	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre los Factores racionales (precio) y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 Pág.20

Tabla 2. Relación entre los Factores conductuales (aprendizaje) y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 Pág.21

Tabla 3. Relación entre los Factores emocionales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 Pág.22

Tabla 4. Relación entre los Factores sociales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 Pág.23

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1. Factores racionales que influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la UCP- 2016 pag.20

GRAFICA 2. Factores conductuales (aprendizaje) que influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la UCP- 2016 Pág. 21

GRAFICA 3. Factores emocionales que influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la UCP_2016. Pág. 22

GRAFICA 4. Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la UCP- 2016 Pág. 24

RESUMEN

La investigación tiene el objetivo describir los Factores que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

El estudio es de tipo descriptivo explicativo y correlacional, es descriptivo y correlacional, debido a que se recogió la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas.

La población objetivo, estuvo constituida por todos los estudiantes de la Universidad Científica del Perú. La muestra estuvo conformada por 192 estudiantes, los datos se procesaron utilizando el software SPSS-23.

Los resultados obtenidos respecto al factor relacional, el 5.21% consideran el precio del móvil es muy caro, el 22.92% afirman que el precio es caro, el 61.98% son indiferentes, el 7.81% manifiestan que el precio es barato y el 2.08% afirman que es muy barato. Respecto al factor conductual, el 28.6% manifiesta tener lealtad a la marca, el 26.6% tienen lealtad al modelo, el 44,8% compran por la satisfacción con el modelo. Respecto al factor emocional, el 28.6% manifiestan que compra el móvil por la imagen de la marca en el mercado, el 26.6% compra para impresionar a alguien especial. Respecto al factor Social, el 60.4% compra por que el modelo que está de moda, el 39.6% compra por el nivel social. Los factores racionales y factores sociales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos, mientras que los factores conductuales y el factor emocional no influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016

Palabras clave: Comportamiento de compra, factor social, factor conductual, factor racional, factor emocional.

ABSTRACT

The research aims to describe the factors that influence the behavior of purchase of mobile phones at the scientific University of Peru, 2016 period students. The study is descriptive, correlational and explanatory, it is descriptive and correlational, because collected information from direct observation of features that have variables in study, in order to carry out subsequently a detailed description thereof, in order to find a relationship between them. The target population consisted of all the students at the scientific University of Peru. The sample was conformed by 192 students, the data were processed using the software SPSS-23

The results obtained regarding the relational factor, the 5.21% consider the price of the phone is very expensive, the 22.92% say that the price is expensive, the 61.98% are indifferent, the 7.81% show that the price is cheap and 2.08% say that it is very cheap. With regard to the behavioral factor, 28.6% appears to have loyalty to the brand, the 26.6% have loyalty to the model, 44.8% buyers satisfaction with the model. Regarding the emotional factor, 28.6% expressed that it purchase the mobile by the image of the brand in the market, the 26.6% buy to impress someone special. Regarding the Social factor, the 60.4% purchase that model that is fashionable, the 39.6% purchase by social status. The rational factors and social factors influencing the purchase behavior of phones by students, while behavioral factors and emotional factor not influencing the purchase behavior of mobile phones by students of the Scientific University. Period 2016

Key words: behavior of purchase, factor social, behavioral, rational factor, emotional factor.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.El problema

1.1.1. Descripción del problema

El comportamiento del consumidor es la forma en la cual los consumidores adquieren bienes y servicios para darle el uso que se requiere y es parte de los estímulos del marketing que se tiene en las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción, todo mercadólogo debe de entender cómo influyen los diferentes estímulos que se dan a través de un comportamiento o patrón en el consumidor para poder planificar estrategias viables.

En la investigación, se busca determinar el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, enfocando solo en el “producto”, para identificar las razones que tienen en cuenta al momento de elegir una decisión con respecto a la marca, modelo, precio, motivación y otras características del producto.

La primera etapa de compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea este un producto o un servicio, que necesita y luego selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad - satisfacción, subyace a todo proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Se observa el crecimiento acelerado de usuarios de teléfonos móviles en todos los niveles socio-económicos, grupos de edades, géneros y geografías. Los aparatos celulares utilizados en su mayoría, han sido los modelos básicos de menor costo y los contratos la mayor parte son pre-pago, lo cual permite al usuario hacer recargas mínimas a su saldo con el propósito de estar conectados con sus familiares, amigos o clientes.

Los consumidores buscan adquirir un celular con mayor tecnología para que de esta manera no solo realicen llamadas sino también puedan navegar en internet para la búsqueda de información o el entretenimiento. Podemos darnos

cuenta que no todas las personas cuentan con un mismo tipo de celular ya que estos varían según tamaño, marca, modelo, etc.

Los cambios a partir del elemento cognitivo, proporcionan nueva información al individuo, completando la que tenía antes sobre el producto, con esto se refuta información anterior, cambiando la actitud al eliminar información negativa y presentar información positiva, los cambios a partir del elemento afectivo, pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor impacto emocional que la sustentada con la actitud presente, se busca así una confrontación emocional entre dos actitudes para que sobresalga la que se quiere promocionar, entonces, se cambia la actitud sin que el individuo conozca nada nuevo de las características del producto.

En la investigación, se pretende determinar los factores racionales, conductuales, emocionales y sociales ejercen motivación al consumidor, de lo expuesto permite formular el problema de investigación.

1.1.2. Formulación del problema

Problema general.

¿Qué Factores influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016?

Los problemas específicos son:

a) ¿Cuáles son los Factores racionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016?

b) ¿Cuáles son los Factores conductuales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016?

c) ¿Cuáles son los Factores emocionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016?

d) ¿Cuáles son los Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Describir los Factores que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

1.2.2. Objetivo específico

a) Describir los Factores racionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

b) Identificar los Factores conductuales que influyen el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

c) Estudiar los Factores emocionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

d) Analizar los Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

MARRAZZO GUINIS. (2014), en su tesis *Actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de teléfonos inteligentes del mercado chileno*. El objetivo de esta investigación es contribuir a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos con respecto al marketing mobile, mediante la realización de un estudio exploratorio para caracterizar la situación.

La población de estudio comprendió de 6,789 y una muestra de 382 consumidores. Concluye que el creciente acceso a internet móvil, sumado a la llegada de los teléfonos inteligentes ha provocado una verdadera revolución tecnológica en la industria del marketing móvil. Cada día más personas poseen estos dispositivos, los cuales han llegado a ser un accesorio inseparable y esencial para la vida cotidiana, presentando una oportunidad impresionante para el desarrollo de las comunicaciones móviles. En la medida que ha avanzado la tecnología, se han abierto más puertas para el Marketing Mobile, lo que proyecta la interrogante si es que estas nuevas posibilidades cambiarán la percepción negativa preexistente o la mantendrán. De los consumidores frente a canales como los sitios web adaptados para móviles.

Concluye, que la evidencia es clara al respecto, los consumidores ven a sus teléfonos como algo privado y de uso personal y social, por lo que los profesionales de las empresas encargados de las áreas de marketing deben: Conocer a sus clientes, desarrollando una comprensión sobre las motivaciones o razones por las cuales ellos aceptarían el ingreso hacia su privacidad mediante el marketing Mobile. Qué beneficios son importantes, información relevante, contenidos que estimule su aceptación y adopción. Es importante el poder segmentarlos de forma correcta, ya que uno de los beneficios de este canal es la posibilidad de llegar a los distintos segmentos con contenidos personalizados y a un bajo costo.

ILLESCAS IZAGUIRRE (2011) en su tesis *Análisis del perfil del consumidor de servicios de telefonía móvil en el mercado guatemalteco*, el objetivo es identificar el perfil del consumidor de servicios de telefonía móvil en el mercado guatemalteco y evaluar su incidencia en la toma de decisiones de inversión en una empresa de Telecomunicaciones.

La población de estudio comprendió de 130,789 y una muestra de 342 consumidores. Concluye que se basa en identificar las características del mismo, tales como económicos, sociales, psicológicos, ocasionales, entre otros. Esto conlleva a la elaboración de un estudio de campo mediante el cual se pueden determinar las características y tendencias del consumidor y sus tendencias correspondientes de acuerdo a los resultados de dicho estudio. Las decisiones de inversión en una empresa de Telecomunicaciones se basan principalmente en dos Factores fundamentales: crecimiento de la red o integración de nuevas tecnologías. De acuerdo a las características del consumidor identificadas a partir este estudio de campo, se pretende llegar a determinar los elementos necesarios a ser considerados para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa, generando a su vez mayores posibilidades de incrementar la participación en el mercado. La decisión de compra se ve influenciada por diferentes factores que se diversifican al analizar la respuesta de un consumidor y otro, pero atendiendo a su naturaleza y origen, es de indicar que como un factor externo de influencia sobre la toma de decisiones de compra los factores sociales son el elemento más importante, mientras que a nivel interno y personal de cada consumidor, los factores psicológicos y motivaciones representan la base para la decisión final de compra.

Concluye que, el consumidor de servicios de telefonía móvil en Guatemala es aquella persona que tiene la necesidad de comunicación en cualquier momento y en cualquier lugar, en su mayor parte entre las edades de quince y setenta y cuatro años de edad, el cual presenta fuertes tendencias hacia la utilización de la tecnología de acceso a datos (internet).

ESTUPIÑAN FUENTES (2010), en su tesis *influencia de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes de la universidad javeriana en Bogotá*, el objetivo es analizar los cambios culturales de la sociedad joven de la Universidad Javeriana en Bogotá - Colombia, producidos por la evolución tecnológica de la telefonía móvil, durante el período 2003 a 2007.

La población de estudio comprendió de 13910 y una muestra de 534 consumidores jóvenes. Concluye que los jóvenes hoy están inscritos en nuevas posibilidades de percibir, de oír, de ver todo lo que les rodea, lo que está a su alcance, pero el caso de los jóvenes universitarios de la Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia quizá sea uno de los tantos casos en Latinoamérica, donde los jóvenes luchan más, día a día por alcanzar estas nuevas estrategias de comunicación; se pone el termino de estrategias porque son oportunidades para este grupo social el incluirse y el ser aceptados en su ambiente internacional, donde en un ambiente como la Universidad, se encuentra que los jóvenes y los estudiantes buscan empatía y socializan con los demás de acuerdo a su relación y uso del celular en sus labores y actividades diarias, lo cual demuestra que más que una herramienta o aparato multimedia, el celular es un vínculo de status social que enmarca grupos y formas de ver el mundo.

Este trabajo logró una investigación que tiene que ver con las inclusiones e exclusiones de los jóvenes de la Universidad Javeriana en un proceso natural de comunicación, donde se revela la prioridad para todo este grupo social, para quedar dentro del esquema participativo de comunicación; la juventud empática y por consiguiente expresa su vida misma, sus sentimientos, ellos se han ubicado en la era de la tecnología comunicativa, en la era digital y observan que muchos de generaciones pasadas según su percepción, se quedaron en la era de lo análogo; para una gran parte de los jóvenes los que tienen un poco más de 30 o 35 años son analfabetas cibernéticos que no hacen más que utilizar las nuevas tecnologías en lo más mínimo del trabajo: procesador de textos, y quizá la utilización de algún programa que apoye la labor y su trabajo diario. Se llegaron a análisis muy concretos sobre la influencia de la telefonía móvil como factor de cambio social para los jóvenes de la Universidad, donde se encuentran en las generaciones pasadas y en las generaciones presentes grandes diferencias de hábito y costumbres sociales; que irán cambiando en la medida

que se innova y se crece la telefonía móvil, donde la mayoría opinan que lo mejor es acomodarse paulatinamente al crecimiento del sistema y de los avances tecnológicos. Concluye que los jóvenes de la Universidad Javeriana encuentran en el celular un símbolo que los diferencia del resto, ya que dependiendo de los avances tecnológicos, el diseño y otras cosas más; dicen que esto es fundamental en casos de interacción social como la amistad, la conquista o evolución de pareja, la evolución personal; entre otras, que dejan ver que el joven más allá de encontrar en el celular una herramienta de suplir necesidades únicas de comunicación, también encuentra necesidades sociales y personales como el status social y la imagen personal.

Debido a que el tema (análisis del comportamiento del consumidor de teléfonos móviles de los estudiantes de la Universidad Científica del Perú) es relativamente nuevo en la ciudad de Iquitos, resulta difícil encontrar una investigación que se encuentre en relación con el mismo, razón por la cual se tomó como referencia a estudios de realidades similares.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Las telecomunicaciones

Una telecomunicación es toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia.

Por metonimia, también se denomina telecomunicación (o telecomunicaciones, indistintamente) a la disciplina que estudia, diseña, desarrolla y explota aquellos sistemas que permiten dichas comunicaciones; de forma análoga, la ingeniería de telecomunicaciones resuelve los problemas técnicos asociados a esta disciplina.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Rolando Arellano (2013), señala que el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Así cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado, lo cual puede entenderse de forma clara una vez analizando todos los factores que influyen en sus decisiones, tanto nivel interno, según su estructura personal, como a nivel externo, debido a su interrelación con el medio en el que se encuentra situado.

Reid y Bojanic (2006), señala que el comportamiento del consumidor es uno de los retos más importantes que una administración puede enfrentar, el estudio del consumidor es realmente estudio del comportamiento humano cuando compran productos y servicios. El proceso de toma de decisiones empieza con el reconocimiento de una necesidad, una vez que el consumidor es consciente de la necesidad se inicia una búsqueda de información, dicha información puede provenir de diversas fuentes, donde el consumidor se guía mucho por los medios masivos de comunicación.

Francisco Lopez Sanchez (2007), señala que el consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen

una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- a. ¿Qué compra?
- b. ¿Por qué compra?
- c. ¿Cómo lo compra?
- d. ¿Cuándo compra?
- e. ¿Dónde compra?
- f. ¿Cuánto compra?
- g. ¿Cómo lo utiliza?

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

Bianchi Lizardo Vargas (2013), señala que el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

2.2.3. Modelos de conducta del consumidor

Un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso). Usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión.

Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras.

Tabla 1. Teorías del comportamiento del consumidor

	TEORIA ECONOMICA	TEORIA DEL APRENDIZAJE	TEORIA PSICOANALITICA	TEORIA PSICOSOCIAL
VARIABLES EXTERNAS	* Restricción presupuestaria * Tasas de interés * Cultura de ahorro * Precios de la competencia	* Preferencias * Marca/Posicionamiento	* Gustos y antojos * Juicios moralistas * La publicidad crea un efecto de dependencia	* Factor tiempo, no obsolescencia * Influencia de la Unidad familiar * Cultura * Estratos Sociales
PERCEPCION MARCA - ESTIMULOS	* Prefiere más que menos cantidad * Máximo beneficio al mínimo costo * Posesión * Sobrevivir	* Utilidad que proporcionan los bienes * No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas * Efecto demostración * Calidad	* Compulsividad * No consume productos sino signos, idealización del mundo	* Diferenciación * Bienestar económico * Apoyo emocional * Estilo de vida conveniente * Socialización * Poder y estatus
IDENTIDAD, CULTURA Y MEMORIA	* El consumidor se identifica con el ahorro. * La adquisición le representa una relación costo-beneficio más ventajosa.	* El consumidor se identifica con los atributos físicos del producto o servicio. * La adquisición le significa satisfacer necesidades.	* El consumidor se identifica con la idealización del ser a través de un producto. * La adquisición le proporciona seguridad, autoestima.	* El consumidor se identifica con maximizar su valía frente al entorno. * La adquisición le proporciona un mayor estatus.

Fuente: Rolando Arellano 2013

2.2.3.1. Modelo económico de Marshall

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall (1940), consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleo la "vara de medir el dinero"; ésta indica la

intensidad de los deseos psicológicos humanos. Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

2.2.3.2. Modelo de aprendizaje de Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse.

La versión moderna de **Pavlov** (1953) no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre Factores de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene

que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

2.2.3.3. Modelo psicológico social de Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen (1912) hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas. Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la

estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va indicar cuales son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

2.2.3.4. Modelo psicoanalítico de Freud

Según esta teoría, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el gobierno, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenido los valores de la sociedad en la que se desarrolla en niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud (1923) sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa del desarrollo es la fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

2.3. Marco conceptual

- a. Proceso de decisión de compra. El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre comprar pasta de dientes, raqueta de tenis, ordenadores personales y teléfonos móviles. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Las empresas inteligentes investigaran el proceso de decisión de compra implicado en sus categorías de productos. Necesitan preguntar a los consumidores cuándo entran en contacto por primera vez con la categoría de producto y las marcas, cuáles son sus creencias, qué grado de implicación tienen con el producto, cómo hacen su elección de marca. **Kotler** (2000)
- b. Comportamiento pos compra. Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas pos compra y ciertos usos del producto que serán de interés para el responsable de marketing. Por lo tanto, su tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa en el periodo pos compra. **Kotler** (2000)

CAPITULO III MÉTODO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Los Factores racionales, conductuales, emocionales y sociales, influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016

3.1.2. Hipótesis específicas

a) Los Factores racionales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016.

b) Los Factores conductuales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016.

c) Los Factores emocionales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016.

d) Los Factores sociales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016.

3.1.3. Variables, indicadores e índices

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Variable independiente Factores	1.Económica (Racional)	1.1 Precio. 1.2 Atributos necesarios.
	2.Aprendizaje (Conductual)	2.1 Lealtad a la marca. 2.2 Lealtad al modelo. 2.3 Experiencia satisfactoria.
	3.Psicoanalítica (Emocional)	3.1 Imagen de la marca. 3.2 Atractivo sexual.
	4.Sociológica (Social)	4.1 Éxito. 4.2 Nivel social. 4.3 Marca de moda. 4.4 Prestigio.
Variable dependiente: Comportamiento de compra	Decisión	1. Si 2. No

3.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva explicativa y correlacional, es descriptiva y correlacional, porque se recogió la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a 192 alumnos matriculados en la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016

3.3. Marco poblacional y muestra

3.3.1. Población

El universo poblacional está conformado por 3,640 estudiantes de la Universidad. Los datos obtenidos fueron de la Oficina de Registro y Servicios Académicos.

3.3.2. Muestra

La determinación del tamaño muestral es de 192 personas. Hemos obtenido esta cifra mediante la aplicación de la formula con población conocida, que es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N= 3,640

Z= nivel de confianza (95% = 1.96)

P = proporción = 95% (se conoce con una prueba piloto a 100 personas del universo poblacional).

e = error máximo aceptable = 0.03

Remplazando

$$n = \frac{NZ^2p * (1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(1 - p)} = \frac{3640 * 1.96^2 * 0.95(1 - 0.95)}{(3640 - 1)0.03^2 + 1.96^2 * 0.95(1 - 0.95)} = 192$$

La muestra probabilística de la población de estudiantes de la Universidad Científica del Perú es 192 estudiantes.

3.4. Técnica de recolección de datos

La técnica con alcance cuantitativo fue la encuesta que se realizó a los estudiantes de la Universidad Científica de Perú, esta técnica permitió medir el comportamiento de los usuarios de teléfonos móviles, con finalidad de medir actitudes, preferencias y conducta del consumidor.

3.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos de fuente primaria con alcance cuantitativo fue el cuestionario, en ella se recabó datos de las opciones múltiples, elaborado por el investigador con tipos de preguntas de selección múltiple y dicotómica, con la finalidad de obtener datos cuantitativos en relación con el nivel

del comportamiento de usuarios de teléfonos móviles de cada una de las dimensiones establecidas en la operacionalización de las variables.

Técnicas e instrumento de recolección de datos: la Fuente es Primaria, la Técnica es la encuesta, el Instrumento es el cuestionario.

3.6. Ética

La aplicación del instrumento de recolección de datos fue de modo anónimo, la información es exclusiva de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

El resultado de la investigación se presenta en cuadros estadísticos y la prueba de hipótesis es al 95 por ciento de confianza.

Se consideró la hipótesis de investigación

Ho: Los Factores racionales, conductuales, emocionales y sociales, no influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016.

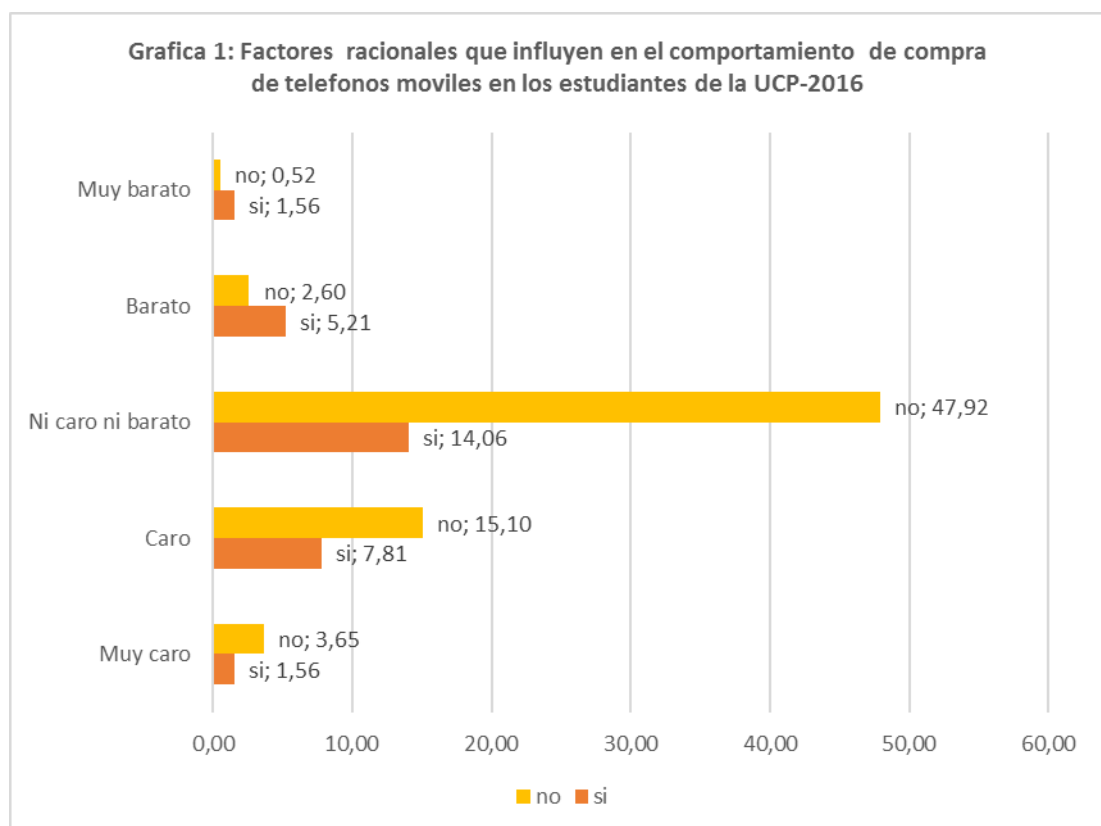
H1: Los Factores racionales, conductuales, emocionales y sociales, influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016.

Tabla 1. Relación entre los Factores racionales (precio) y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Factores racionales (Precio)	Comportamiento				Total	Porcentaje
	Si	%	No	%		
Muy caro	3	1,56	7	3,65	10	5,21
Caro	15	7,81	29	15,10	44	22,92
Ni caro ni barato	27	14,06	92	47,92	119	61,98
Barato	10	5,21	5	2,60	15	7,81
Muy barato	3	1,56	1	0,52	4	2,08
Total	58	30,21	134	69,79	192	100

Fuente. Encuesta aplicada por los investigadores.

$X_c^2=16.769$, $X_t^2=9.49$, con $p=0.032 < 0.05$



La tabla 1, muestra la distribución de alumnos, según el comportamiento de compra y el factor racional del precio, el 5.21% (10) el precio del móvil es muy caro, el 22.92% (44) afirman que el precio es caro, el 61.98% (119) son

indiferentes, el 7.81%(15) manifiestan que el precio es barato y el 2.08% (4) afirman que es muy barato.

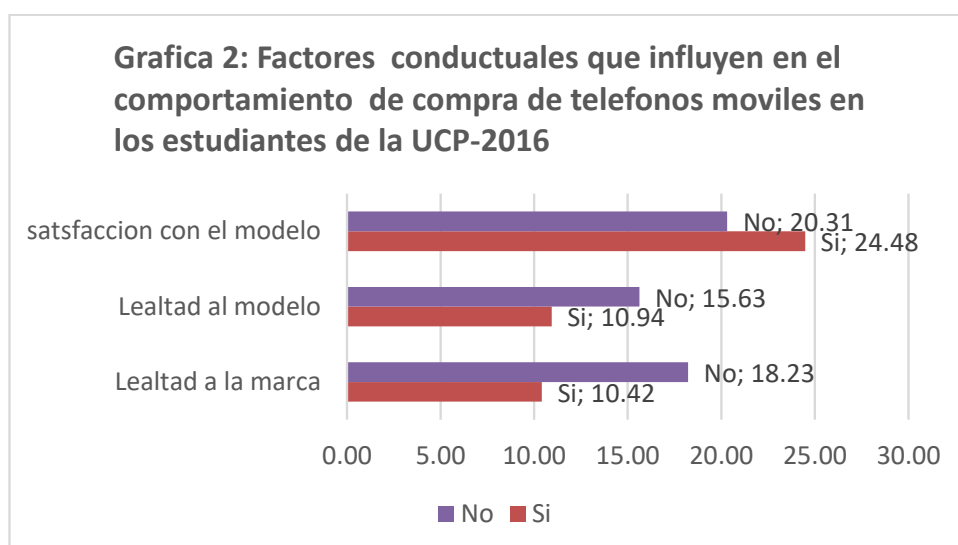
Para medir la influencia entre los Factores racionales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles se usó la prueba Chi cuadrado, con $X_c^2=16.769$, $X_t^2= 9.49$, $gl=4$, con p valor =0.032, con significación del 5%, lo cual indica que **existe** influencia entre el factor racional y el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Tabla 2. Relación entre los Factores conductuales (aprendizaje) y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Factores conductuales (Aprendizaje)	Comportamiento				Total	Porcentaje
	Si	%	No	%		
Lealtad a la marca	20	10,4	35	18,2	55	28,6
Lealtad al modelo	21	10,9	30	15,6	51	26,6
satisfacción con el modelo	47	24,5	39	20,3	86	44,8
Total	88	45,8	104	54,2	192	100

Fuente. Encuesta aplicada por los investigadores.

$X_c^2=5.1256$, $X_t^2= 5.99$, con $p=0.0672 > 0.05$



La tabla 2, muestra la distribución de los alumnos, según el comportamiento de compra y el factor conductual del aprendizaje, el 28.6% (55) tiene lealtad a la marca, el 26.6% (51) tienen lealtad al modelo, el 44,8% (86) compran por la satisfacción con el modelo del teléfono móvil.

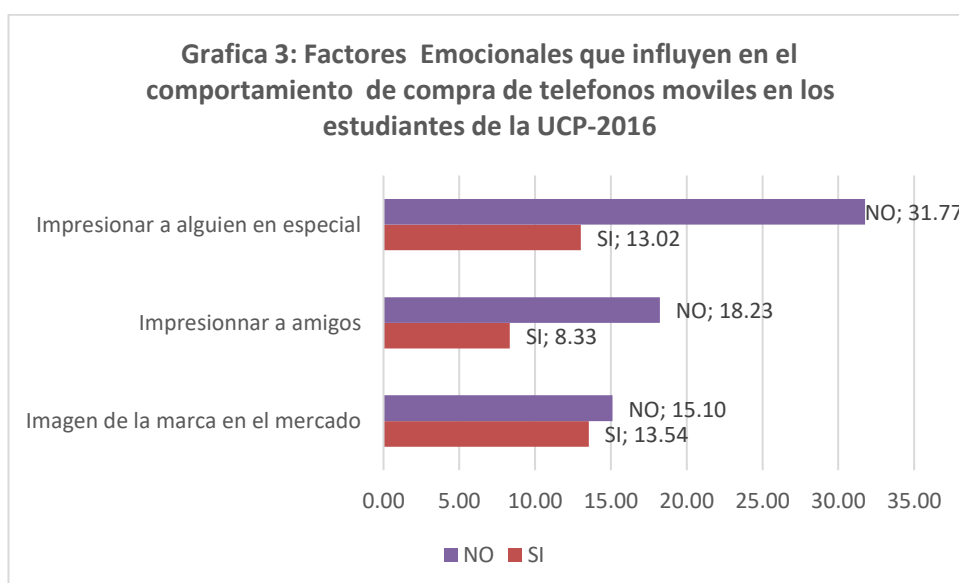
Para medir la influencia entre los Factores conductuales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles se usó la prueba Chi cuadrado, con $X_c^2 = 5.1256$, $X_t^2 = 5.99$, gl. = 2, con p valor = 0.0672, con significación del 5%, lo cual indica que **no existe** influencia entre el factor conductual y el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Tabla 3. Relación entre los Factores emocionales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Factores emocionales	Comportamiento				Total	Porcentaje
	Si	%	No	%		
Imagen de la marca en el mercado	26	13,5	29	15,1	55	28,6
Impresionar a amigos	16	8,3	35	18,2	51	26,6
Impresionar a alguien en especial	25	13,0	61	31,8	86	44,8
Total	67	34,9	125	65,1	192	100

Fuente. Encuesta aplicada por los investigadores.

$X_c^2 = 5.272$, $X_t^2 = 5.99$, con $p = 0.0583 > 0.05$



La tabla 3, muestra la distribución de los alumnos, según el comportamiento de compra y el factor emocional para comprar un teléfono móvil, el 28.6%(55) compra por la imagen de la marca en el mercado, el 26.6% (51) 86) compra para impresionar a alguien especial. Además, el 34.9% (67) si compra por Factores emocionales, mientras que el 65.1%(125) no compra por Factores emocionales.

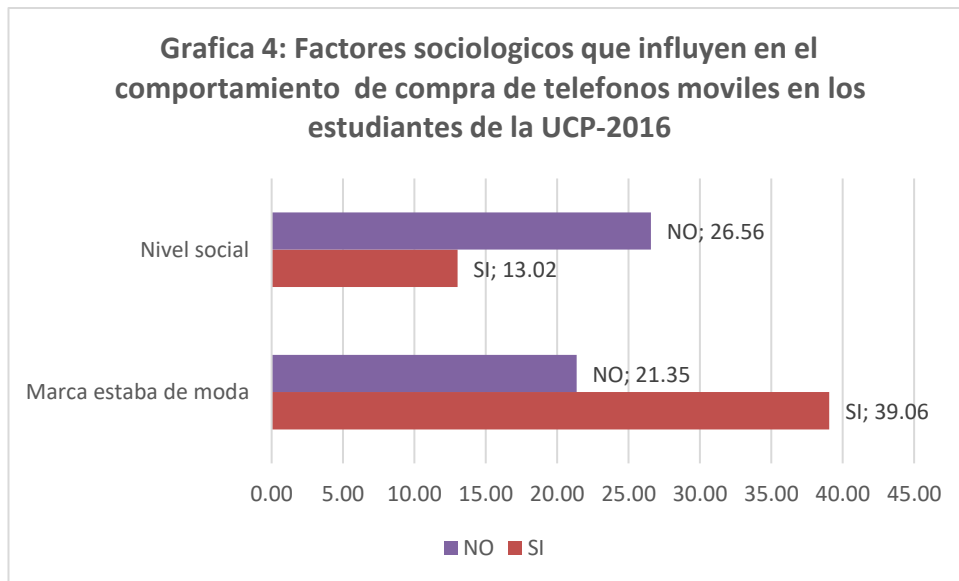
Para medir la influencia entre los Factores emocionales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles se usó la prueba Chi cuadrado, con $X_c^2= 5.272$, $X_t^2= 5.99$, $gl=2$, con $p\text{ valor}=0.0583$, con significación del 5%, lo cual indica que **no existe** influencia entre el factor emocional y el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Tabla 4. Relación entre los Factores sociales y el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

Factores sociológicos	Comportamiento				Total	Porcentaje
	Si	%	No	%		
Modelo estaba de moda	75	39,06	41	21,35	116	60,4
Se parece al de sus amigos	25	13,02	51	26,56	76	39,6
Total	100	52,08	92	47,92	192	100

Fuente. Encuesta aplicada por los investigadores.

$X_c^2= 18.5591$, $X_t^2= 3.86$, con $p=0.000 < 0.05$



La tabla 4, muestra la distribución de los alumnos, según el comportamiento de compra y el factor sociológico para comprar un teléfono móvil, el 60.4% (116) compra por que el modelo estaba de moda, el 39.6% (76) compra por el nivel social, además el 52% (100) si compraron el móvil por Factores sociológicos y el 7.92%(92) manifestaron que no.

Para medir la influencia entre los Factores sociológicos y el comportamiento de compra de teléfonos móviles se usó la prueba Chi cuadrado, con $X_c^2 = 18.5591$, $X_t^2 = 3.86$, $gl=1$, con $p\text{ valor} = 0.000$, con significación del 5%, lo cual indica **que si existe** influencia entre el factor sociológico y el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La teoría económica, asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratara de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pague por él. En otras palabras, el hombre siempre tiene a tratar de maximizar la relación costo-beneficio, en cada actividad de su vida. Esta teoría, respalda los resultados de la investigación, en cuanto se refiere al comportamiento de compra de teléfonos móviles de los estudiantes de la Universidad Científica del Perú,

BRAN DACARETT, Flor de María, en su estudio "comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala." Campus Central Guatemala de la Asunción, abril de 2016 manifiesta: Con el estudio se pudo concluir que las personas tienen diferentes necesidades en base al rango de edad que se tenga, ya que los **comportamientos** no son los mismos mientras que el consumidor tenga un rango de edad más alto, así como también cambian sus expectativas sobre el Smartphone, cuando un consumidor elige un celular se basa en sus actividades diarias para que el mismo le sea útil en todo momento ya sea utilizando la red de datos móviles, o las características del teléfono móvil.

En la investigación se analizó los factores: racionales, conductuales, emocionales y sociales que influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles, de los que resultaron significativos los factores racionales y sociológicos al 95% de confianza

El comportamiento del consumidor es un tema con el cual siempre se debe de ir de la mano dada a que está en constante cambio con la tecnología nueva que ofrecen las diferentes empresas creadoras de teléfonos móviles, para así poder tener a los clientes, con las últimas tendencias del mercado.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. Los Factores racionales Precio (Muy caro, caro, ni caro ni barato, barato y muy barato) y el factor social (El modelo está de moda, por nivel social) **si influyen** en el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.
2. El factor conductual aprendizaje (Lealtad a la marca, lealtad al modelo, satisfacción con el modelo) y el factor emocional (Imagen de la marca en el mercado, impresionar a amigos, impresionar a alguien en especial) **no influyen** en el comportamiento de compra de teléfonos móviles por los alumnos de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.
3. Respecto a los factores racionales en el comportamiento de compra de teléfonos móviles, los estudiantes, el 5.21% (10) consideran el precio del móvil es muy caro, el 22.92% (44) afirman que el precio es caro, el 61.98% (119) son indiferentes, el 7.81%(15) manifiestan que el precio es barato y el 2.08% (4) afirman que es muy barato.
4. Respecto al factor conductual de aprendizaje en el comportamiento de compra de teléfonos móviles, el 28.6% (55) manifiesta tener lealtad a la marca, el 26.6% (51) tienen lealtad al modelo, el 44,8% (86) compran por la satisfacción con el modelo del teléfono móvil.
5. Respecto al factor emocional en el comportamiento de compra de teléfonos móviles, los estudiantes manifestaron que el 28.6%(55) manifiestan que compra el móvil por la imagen de la marca en el mercado, el 26.6% (51) 86) compra para impresionar a alguien especial. Además, el 34.9% (67) manifiestan que, Si compra por la emoción, mientras que el 65.1%(125) manifiesta que no tiene en cuenta la emoción.
6. Respecto al factor Social en el comportamiento de compra de teléfonos móviles, los estudiantes manifestaron que el 60.4% (116) compra por que el modelo que está de moda, el 39.6% (76) compra por el nivel social, además el 52% (100) si compraron el móvil por factores sociológicos y el 7.92%(92) manifestaron que no.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

1. A las empresas comercializadoras de teléfonos móviles lograr empoderamiento en las estrategias de ventas con énfasis en el factor aprendizaje (Lealtad a la marca, lealtad al modelo, satisfacción con el modelo) y el factor social (El modelo está de moda, por nivel social)
2. La población estudiantil, es un segmento no satisfecho, por lo que las empresas comercializadoras de telefonía móvil, deben implementar nuevas estrategias ventas enfocadas en el factor conductual y emocional.

CAPITULO VIII BIBLIOGRAFÍA

- Arellanomarketing. (2013). Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Bojanic, R. D. (2006). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley and Sons.
- Cartagena, P. (s.f.). *winred.com*. Obtenido de <http://winred.com/marketing/la-clave-para-lograr-ventas/gmx-niv115-con11960.htm>
- Consulidor, T. d. (19 de 09 de 2013). *gestion.pe*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Cueva, R. A. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y politicas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- El consumidor del nuevo milenio; retratado en primer plano*. (01 de 12 de 2001). Obtenido de: http://revista.consumer.es/web/es/20011201/actualidad/tema_de_portada/31812.php
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lameiras, J. (1987). *Marketing Estratégicos*. Madrid: McGraw Hill.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. J. (1995). *El comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGraw Hill.
- Ortega, E. (1981). *La Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.

- Quintanilla, I. (2001). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Rodriguez, A. (1989). *Interpretación de actitudes; Creencias, Actitudes y valores*. Madrid: Alhambra.
- Salomon, M. R. (2015). *Better Business: student value edition*. Pearson college Division.
- Sanchez, F. L. (2007). *Proceso de Decision del Consumidor: Aplicacion a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Santesmases, M. (1995). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Vargas, B. L. (21 de 01 de 2013). *Gestion*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Wikipedia. (12 de 06 de 2016). *www.wikipedia.org*. Obtenido de <http://www.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaci%C3%B3n>
- William, J. S. (1996). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

ANEXO N°01



CUESTIONARIO

Instrucciones:

Emplear un lápiz o un bolígrafo de tinta negra para rellenar el cuestionario. No hay respuestas correctas o incorrectas. Estas simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen varias opciones de respuestas, elija la que mejor describe, lo que piensa usted. Marque con claridad la opción elegida con una cruz o aspa:

✓

X

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario.

Confidencialidad

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales, en ningún momento se le pide su nombre. De antemano: ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Edad:..... Sexo: M F Facultad:

1. El celular que compro lo hizo para: (puede marcar más de una alternativa)

- a) Recibir y hacer llamadas
- b) Escuchar música
- c) Tomar fotos
- d) Ver mis redes sociales.
- e) Revisar mi correo electrónico
- f) Descargar juegos.
- g) Otros

1
2
3
4
5
6

2. ¿Cuándo compro su celular que criterios influyeron? Puede marcar más de una alternativa:

- a) El precio
- b) El descuento que ofrecía el operador.
- c) Sea similar al celular anterior que tuve.
- d) La imagen de la marca en el mercado.
- e) El modelo de celular que está de moda.
- f) El modelo del celular que usan mis amigos

1
2
3
4
5
6

I. RACIONAL

3. El precio del celular que compro fue:

- a) Muy barato
- b) Barato
- c) Ni barato ni caro
- d) Caro
- e) Muy caro

1
2
3
4
5

4. El celular que compro fue por alguna promoción u oferta que ofrecía el operador

a) Si b) No

II. CONDUCTUAL

5. El celular que compro es la misma marca del anterior que tuvo

a) Si b) No

6. El celular que compro es el mismo modelo del anterior que tuvo

a) Si b) No

7. Se encontraba satisfecho con el anterior celular que tuvo.

a) Si b) No

III. EMOCIONAL

8. El celular que compro lo eligió por la imagen de la marca en el mercado.

a) Si

9. El celular que compro lo hizo para impresionar a sus amigos

a) Si b) No

10. El celular que compro lo hizo para impresionar a alguien especial

b) Si b) No

IV. SOCIAL

11. El celular que compro estuvo de moda en su momento

a) Si b) No

12. El celular que compro se parece mucho al de sus amigos

a) Si b) No

ANEXO N° 2: Matriz de consistencia.

“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TELÉFONOS MÓVILES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, PERIODO 2016”

PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL. ¿Qué Factores influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016? PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿Cuáles son los Factores racionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016? b) ¿Cuáles son los Factores conductuales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016? c) ¿Cuáles son los Factores emocionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016? d) ¿Cuáles son los Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016?	OBJETIVO GENERAL Describir los Factores que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 OBJETIVOS ESPECIFICOS a) Describir los Factores racionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 b) Identificar los Factores conductuales que influyen el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 c) Estudiar los Factores emocionales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016 d) Analizar los Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra, de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016.	HIPÓTESIS GENERAL Los Factores racionales, conductuales, emocionales y sociales, influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a). Los Factores racionales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016 b). Los Factores conductuales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016 c). Los Factores emocionales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016 d). Los Factores sociales influyen en el comportamiento de compra de teléfonos móviles en los alumnos de la Universidad Científica del Perú en el periodo 2016	VARIABLE INDEPENDIENTE Factores: Relacional,	Precio Promociones Atributos necesarios
			Conductual,	Lealtad a la marca Lealtad al modelo Experiencia satisfactoria
			Emocional	Imagen de la marca Atractivo sexual
			Social	Éxito Nivel social Marca de moda Prestigio
			VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento	Si No