



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Análisis del Comportamiento del Consumidor y el Proceso de Decisión de Compra de  
Celulares Alta Gama en Piura Ciudad-2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**Roman Gomez, Alexis (ORCID: 0000-0002-0021-4768)**

**ASESOR:**

**Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**PIURA-PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo constante durante mi formación profesional, por el amor y comprensión que me brindaron para ser una persona de bien y de buenos valores

A mis hermanos, amigos y de más familiares por su apoyo incondicional que fueron una motivación y un ejemplo en mi formación

### **Agradecimiento**

Primeramente a Dios por darme salud y vida para lograr mis objetivos y metas propuestas

Luego a mis docentes por compartir sus conocimientos, experiencias y su valores conmigo para convertirme en un profesional

Y por último a mi asesor de Tesis Lic. Freddy William Castillo Palacios por sus conocimientos, aportes y paciencia

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
I. MÉTODO .....	13
2.1. Diseño de investigación .....	13
2.2. Variables de Operacionalización .....	13
2.2.1. Comportamiento de consumidor .....	13
2.2.2. Proceso de decisión de compra.....	13
2.2.3. Matriz de Operacionalización del Comportamiento del consumidor .....	14
2.2.4. Matriz de Operacionalización del Proceso de Decisión de Compra.....	15
2.3. Población y muestra .....	16
2.3.1. Población .....	16
2.3.2. Criterios de selección.....	17
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	17
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	17
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	17
2.4.3. Confiabilidad .....	17
2.4.4. Validación.....	17
2.5. Procedimientos.....	18
2.6. Métodos de análisis de datos.....	18
2.7. Aspectos éticos.....	18
II. RESULTADOS .....	19
III. DISCUSIÓN.....	27
IV. PROPUESTA.....	32
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	47
VII. REFERENCIAS.....	48
ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Nivel del comportamiento del consumidor de compradores de celulares de alta gama en Piura Ciudad-2019 .....	19
TABLA 2 Nivel del proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama en Piura Ciudad-2019 .....	19
TABLA 3 El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores del comportamiento del consumidor.....	20
TABLA 4 El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores culturales .....	21
TABLA 5 El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores sociales.....	22
TABLA 6 El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores personales.....	24
TABLA 7 El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores psicológicos.....	25

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019. La investigación contiene en su estructura un tipo de estudio correlacional, de diseño no experimental trasversal. La población de estudio de la investigación estuvo conformada por los pobladores de la ciudad de Piura y la muestra de la investigación estuvo compuesta por 171 individuos a los cuales se les aplicó una técnica de recolección de datos. Posteriormente para recolectar datos y alcanzar los objetivos se empleó un instrumento para la recolección de datos que fue: el cuestionario, el cual fue validado por tres expertos; y para la recolección de datos se empleó el Alfa de Cronbach con el programa SPSS versión 22.00; obteniendo un resultado de 0.806 en factores del comportamiento del consumidor y un 0.816 en el proceso de decisión de compra demostrando que el instrumento es confiable. Entre las principales conclusiones se presentó que los factores del comportamiento del consumidor no tienen una relación significativa con el proceso de decisión de comprar un teléfono móvil de alta gama, sin embargo, se encontró que los factores personales son un poco más favorables que los otros factores. En general se encontró que los factores culturales, sociales, personales, y psicológicos guardan una relación muy baja y no ayudan a influenciar en la toma de decisión de compra de un teléfono celular alta gama.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, factores del comportamiento, proceso de decisión de compra

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between the factors of consumer behavior and the decision process to buy high-end phones in Piura city 2019. The research contains in its structure a type of correlational study, of non-experimental transverse design. The study population of the research consisted of the inhabitants of the city of Piura and the research sample was composed of 171 individuals to whom a data collection technique was applied. Subsequently, to collect data and achieve the objectives, an instrument for data collection was used: the questionnaire, which was validated by three experts; and for data collection, Cronbach's Alpha was used with the SPSS version 22.00 program, obtaining a result of 0.806 in consumer behavior factors and a 0.816 in the purchase decision process demonstrating that the instrument is reliable. Among the main conclusions it was presented that the factors of consumer behavior do not have a significant relationship with the decision process of buying a high-end mobile phone, however, it was found that personal factors are a bit more favorable than the other factors. In general, it was discovered that cultural, social, personal and psychological factors have a very low relationship and do not help influence the decision to buy a high-end cell phone.

**Keywords:** consumer behavior, behavioral factors, purchase decision process

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los años últimos, el crecimiento empresarial ha sido influenciado por ciertos aspectos o elementos que afectan la conducta del individuo en función de una determinada adquisición, para ello López (2019) menciona que los actualmente ellos busca productos que le simplifiquen la vida. Se dice que un 83% de los individuos no pueden presentar una calmada y muy despejada vida si no que su conducta varía dependiendo de sus gustos y preferencias por lo que muy a menudo las ofertas por parte de los vendedores y posteriormente sus bienes debido que no presentan una decisión ya definitiva si no que entra en constante variación, posteriormente estos buscan productos que les brinden confianza y les mejore la vida con referencia a satisfacer sus necesidades y que marquen la diferencia con respecto a la competencia

Así mismo se dice Aguilar (2018) nos afirma que al momento de adquirir un Smartphone o incluso en la compra de cualquier otro producto, existe un proceso cognitivo que nosotros como personas desconocemos. Sin embargo aquel fallo que se presenta en la compra final existe un campo demasiado estudiado psicológicamente territorio suficiente trabajado en lo que incumbe a los perímetros mentales por parte de los estrategias de marketing, se afirma que al momento de decidir por un producto se piensa, en buscar un producto de mejor calidad y un precio el cual es accesible, hasta de las cualidad que pueden influenciar en los compradores, y es por ello que las personas en su función como consumidores siempre existe la procuración de realizar una compra perfecta.

De tal manera que entender la conducta del comprador frente a una compra y de sus motivación presentada en un determinado segmento establecido, por ello es de suma importancia establecer y asemejar distintas oportunidades y aprovechar estas, Ecommerce Academy (2019). Para varias personas expertas en las estrategias de marketing siempre procuran acertar una medida cuales son los motivos los cuales influyen en el comprador, sin embargo los elementos influyentes en el transcurso que toma en concretar la decisión final, son dificultosos para reestablecer una norma fija. Ante el aumento de establecimientos que estos ofrecen un magnitud de servicios, con lo que corresponde al aumento de los establecimiento ya sean online o físicas,

Posteriormente están aumentando su popularidad para así alcanzar el éxito anhelado, y cuyo objetivo es descubrir la influencia de los elementos del consumidor y cuáles son sus motivaciones que lo conllevan a comprar.

Salaso (2016), se dijo que hoy que de los problemas que aquejan a las grandes compañías es llegar a satisfacer y posteriormente fidelizar a las nuevas generaciones, en sociedad comercial entra en cambios constantes en función a los deleites y favoritismos de la clientela, a pesar de varias empresas no toman estos retos y se niegan a mejorar mediante estrategias de innovación

Se dice que los compradores están más conectados con los dispositivos y tienden a indagar por sus propios medios acerca de un producto cualquiera, ya sea por los diferentes precios, opiniones y recomendaciones de terceros. Desde el preciso momento que decide indagar información al alcance de sus manos así se suele tomar mejores decisiones frente a un producto cualquiera. La misión compra de productos de los consumidores peruanos se dice que el 71% de las personas que adquirieron sus bienes en el sitio web 'retail' hicieron una indagación previa. Pero para una porción de compradores aun la realizan sin tener idea alguna acerca de un producto cualquier, si no que ellos en el momento de acudir a una tienda física lo deciden en preciso instante de la compra del producto, pero también estos se ven influenciados por el uso del internet. Se dice que el consumidor peruano también se ve influenciados por distintos conductos de información en el preciso momento o antes de decidirse por la compra

Por otro lado el 43% de los consumidores peruanos ya tiene bien establecido en donde comprar incluso antes de empezar a investigar sobre algún producto. Por otro lado existe un 81% que tiene ya decidido que es lo que va adquirir ni bien pone un pie en el establecimiento del local, pero fuera de eso los compradores algunos se sienten influenciados por la información encontrada dentro de los dispositivos móviles, según lo que contestó un 94% de los compradores. Con respecto a todo esto viene ciertas preguntas ¿Qué es lo que espera el consumidor peruano?, y ¿Cómo debo atender al individuo?, posteriormente ello ya va a depender de la forma de establecer las estrategias de marketing dentro del mercado.

Por otro lado en se conoció que Piura como una de las 4 localidades de mayor demanda de teléfonos celulares mediante la plataforma online, ya sean usadas o de primer uso y Piura se encuentra dentro de la lista con 4%, se debe precisar que los precios de estos dispositivos ascienden y superan los 500 nuevos soles. Por ello esto quiere decir que existen estrategias de marketing para obtener un producto desde la comodidad de la casa o de donde te encuentre, y esto puede influenciar a los compradores en gran proporción.

En función a los antecedentes internacionales, Muñoz y Terán (2018) en su *Estudio exploratorio del Proceso de decisión de compra de Smartphone en Consumidores de bajos ingresos*, Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA, Bogotá-Colombia, y sostuvo como punto importante de comprender los elementos influyentes presentes en proceso de toma de decisiones de compra de un teléfono inteligente en los compradores de ingresos bajos, El estudio presentado presento una investigación cuantitativo, No experimental y transversal, y que conclusión sostuvo que los compradores se mueven por el deseo y anhelo por obtener el equipo móvil inteligente, abandonando muchas propiedades de sí mismo, como son las funciones y particularidades y de mas

Rosales (2014). *Determinación de factores de intención de compra de Rosa de corte en la región sur del estado de México*, , Universidad Autónoma del Estado de México; y que presunto como punto de importancia establecer los componentes de intención presentes en la adquisición de una rosa para la determinación de inconstantes elucidarios en el transcurso de las decisiones de compra de los clientes en la zona al sur del México; se dedujo que estos muestran que los factores variables que precisan el propósito de la compra son: norma subjetiva, conocimiento, costo, compañerismo y el trabajo de cuidar el medio ambiente. Y se concluyó que las clientelas normalmente no muestran una gran compra de este fruto en la pasado de tiempo dentro del año.

En relación al antecedente nacionales tenemos a, Lázaro (2017). trabajo de investigación; *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo*; Universidad Cesar Vallejo-Trujillo; que presento como punto importante de establecer elementos

concluyentes en la decisión de obtención de la clientela de la tienda por departamentos Saga Falabella en el 2017, se encontró con un estudio No Experimental-Descriptiva; y que se llegó a la conclusión, que los componentes a tomar atención en el momento de una compra de la clientela de la tienda por departamentos Saga Falabella; son Promociones, Métodos, descuentos, publicidad, y también por la única y personalizada atención que se le brinda al cliente que se brinda, el modo de pago que son muy eficientes, el horario de atención es atractivo para los asistentes y por último la asesoría orientada a las conocimientos les es brindado a los clientes por parte de los trabajadores del local

García (2018). En su tesis; *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración universidad nacional de Trujillo del distrito de Trujillo*; Universidad Nacional de Trujillo, que presento con el objetivo primordial fue establecer la correlación de los componentes de la conducta del comprador y el paso a paso de una decisión de compra de telefonías celulares en los alumnos del tercio superior; y que por último se concluye que los elementos de la conducta del comprador presentan una correlación es favorable el proceso en su decisión y los aspectos personales, sociales y psicológicos son los más concluyentes en la toma decisión de una adquisición de las telefonías celulares

Lachira (2018). En su tesis *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, escuela de post-grado, que presento el objetivo principal, establecer los aspectos de la conducta del comprador influyentes antes de la compra, ya establecida esta, y después de esta, de los Centros Comerciales; La metodología del estudio es de tipo descriptivo, trasversal, no experimental y correlacional; y que concluyo que los elementos de la conducta del cliente-consumidor más influyentes en el cliente son los aspectos Personales y Sociales.

En función a los antecedentes locales tenemos; Hernández (2018). En su tesis *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018*, Universidad Cesar Vallejo de Piura; tuvo la finalidad general establecer los

elementos de la conducta del cliente más influyentes en una deliberación de un instituto de estudio privado en Piura ciudad en el año 2018, El diseño de investigación es no experimental, transversal y el tipo de investigación es correlacional causal, asimismo también se procederá a describir ambas variables; y se concluyó que elementos influyentes encontramos a los elementos culturales seguido de elementos los sociales; demás de los personales; y también de los aspectos psicológicos.

Guzmán (2018). En su tesis *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda efe Piura – 2018*; Universidad Cesar Vallejo de Piura; que sostuvo en su estudio como punto importante es establecer la correlación existentes entre elementos de la conducta del cliente y de la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018; la investigación tiene un tipo de estudio descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, transversal; y que concluyo que los factores influyentes son todos los factores del comportamiento del consumidor son relevantes, siendo los de mayor importancia los factores culturales, personales y psicológicos y los de menos importancia los sociales.

Nolte (2016). En su tesis *Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016*; Universidad Cesar Vallejo; la investigación que tuvo como propósito Establecer los elementos psicológicos de la conducta del ciudadano piurano como consumidor, presentes en toma de decisión mediante los medios electrónicos – 2016; nivel de estudio descriptivo, diseño no experimental y transaccional y transversal; y que como conclusión se encontró con cinco elementos que motivan al cliente y presentes en la decisión de compra por medios electrónicos los cuales son: Precio competitivo relacionado con las necesidades de autorrealización, confianza en sí mismo relacionado con las necesidades de estima, grupo de referencia relacionado con la necesidades sociales, formas de uso de los productos y la calidad de los productos o servicios relacionado con las necesidades de seguridad y fisiológicas.

Con respecto a teorías relacionadas del comportamiento del consumidor encontramos a Kotler y Armstrong (2013). Que expresaron es la conducta en el preciso instante de realizar una determinada compra de alguna bien o servicio que muestran los clientes-consumidores en estancia final y que pueden ser individuos y/o miembros de hogares, que van adquirir un bien y/o servicio utilizado en su consumo para ellos mismos

Y de los elementos de la conducta del consumidor presenta a Arellano (2010), resalto que los factores del comportamiento son los que crean técnicas cerebrales que consienten en examinar y satisfacer las necesidades presentadas. En gran disposición que sus experiencias de compra se presente agradable

**Factores culturales:** Kotler y Keller (2012); son las variedades indiscutibles que permiten diferenciar a las personas del resto de la sociedad, es decir son el ambiente de la sociedad al cual estos pertenecen, la cultura del individuo y la de su familia, la conducta que presenta, sus valores, las religiones que profesan y de las contextos terminantes en la conducta de las personas.

**Cultura:** kotler (2008) Son todas las creencias, las costumbres y los valores que sirven para controlar y controlar su conducta de adquisición de un producto de los individuos de una sociedad en específico

**La Sub-cultura:** shiffman y kanuk (2010) Esto abarca lo que las religiones de los individuos, la nacionalidad, los grupos raciales y posteriormente las regiones geográficas; esto ayuda a constituir segmentaciones de mercado

**La clase social:** kotler y Armstrong (2013) dedujeron a la clase social como particiones relativas indestructibles y sistemáticas de una determinada sociedad, cuyos individuos comporten valores e intereses casi similares.

**Factores sociales:** Kotler y Keller (2013) nos afirman es el actuar de individuos frente a una compra , se ven influenciados por este tipo de componentes, presentados como grupos pequeños de compradores, la familia, y los estatus y de la moda dentro del mercado

En otras palabras el comportamiento del comprador se ve influenciado por cierto grupos de una determinada sociedad, puesto que hay conjuntos que ejercen unas

Influencias directas y de ciertas influencias indirectas. Ya sea la familia, las recomendaciones de los amigos y de la moda que produce ciertos cambios.

**Moda:** Saulquín (2010) Presento a la moda como una lógica externa de las personas y por lo tanto impulsa al cambio periódico; y para consagrarse moda, necesita producir deseo y consumo a gran escala

**Familia:** shiffman y kanuk (2010) Dice que la familia se encuentra en mejor posición al momento de influenciar las compras del individuo

**Amigos:** kotler y keller (2006) Afirman que los amigos también pueden presentar alguna influencia sobre la decisión final de compra del individuo y que pertenece a las fuentes personales de influencia

**Factores personales:** Rivas y De Garcillán (2009), indicaron que las decisiones de compra también cumplen el estilo de vida, la edad del individuo, y también el factor económico de la persona y de la ocupación que presenta el sujeto.

**Edad:** kotler (2008) se deduce que los gustos y preferencias vana cambiando con el transcurrir de la vida humana, y que las preferencias en lo que conciernen a la comida, vestimenta, cosas mobiliarios y su diversión que esto guarda relación con la edad del individuo

**Estilo de vida:** kotler (2008) afirmo que el estilo de vida percibe y muestra que va más allá que la clase social y la personalidad del individuo, sino que es la forma de actuar del individuo en territorio determinado.

**Ocupación:** Kotler y Armstrong (2013) este tipo de factor de los individuos afecta los diferentes tipos de compran. Mientras que los trabajadores de cuello azul compran ropa más resistente, mientras que los ejecutivos compran trajes de negocios

**Situación económica:** Kotler y Armstrong (2012) dedujeron que el ambiente financiero de los individuos afecta sus selecciones de una tienda y la selección de un producto

**Factores psicológicos:** Kotler y Keller (2013) la toma de decisiones finales de las compras respectivamente son influenciadas por ciertos componentes mentales, como son las motivaciones que puede presentar el comprador, también la forma de ver las situaciones, la forma de aprender cierto tipo de cosas y por ultimo las creencias y actitudes también suelen influenciar a compra de este

**Actitudes:** Kotler y Armstrong (2006) una actitud describe a la estimaciones, las emociones y las propensiones del personaje frente alguna cosa

**Motivación:** Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que la motivación se desprende cuando se presenta una necesidad y que se convierte en un motivo ya activando un nivel de intensidad suficiente, en pocas palabras un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como hacer que la persona busque su satisfacción

**Percepción:** Kotler (08) es el transcurso mediante los seres humanos eligen, constituyen e descifran la información para construir una imagen intangible del mundo

**Auto-concepto:** Kotler y Keller (2006) afirmaron que los consumidores al elegir y usar una marca que tenga una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismo, como les gustaría verse, o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que el concepto propio del individuo

El proceso de decisiones de compra, se encontró a Kotler y Keller (2006). Los cuales presentaron que son las acciones y rutinas de mercado antes, durante y después de una compra de un bien; estas técnicas anímicas fundamentales para descubrir a modo que los clientes suelen decidir. Asimismo se alegó que en estas causa el beneficiario afina la anticipación entre la marca que conciernen al cumulo de la deliberación y además se decide exponer una intención de provecho con semejanza a cual obtenga superior juicio.

**Reconocimiento de la necesidad:** El transcurrir de las compras empieza desde este punto de partida, se dice que cuando el cliente muestra y mostrarse de acuerdo que tiene un una necesidad para satisfacer, esta puede ser derivada como el resultado de tentaciones ya sean de forma internos o forma externos.

**Necesidad de uso:** Kotler (2008) mediante un producto ofertado y comprado el individuo satisface una necesidad

**Importancia del producto:** Kotler y Armstrong (2013) un producto proporciona un aporte viable de satisfactores generados antes durante y de después de la adquisición

**Actividades diarias:** Kotler y Armstrong (2006) afirmaron que un producto cualquiera puede aportar al individuo a desarrollar sus actividades diarias con mayor facilidad

**Búsqueda de información:** ya presentado el problema de necesidad y que el cliente lo admita que carece de satisfacer dicha necesidad, el individuo se enfrasca en una serie de busca de información acerca de ciertos productos que le ayuden a satisfacer dicha necesidad, posteriormente el individuo se muestra más como objeto de búsqueda de información acerca de un bien y que posteriormente el individuo busca información en revistas, artículos, consultas de terceros o dentro de la familia, en este punto el internet se vuelve una herramienta de suma importancia para la búsqueda de información

**Páginas web:** kotler y keller (2006) presentaron a las páginas web como una fuente comercial en cuanto engloba a la información que pueden influenciar en los consumidores

**Redes sociales:** Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que son comunicaciones online donde los personajes se juntan, socializan e intercambian puntos de vista y de informaciones

**Propagandas comerciales:** kotler y keller (2006) presentaron a las propagandas comerciales como una fuente comercial junto a las páginas web, que al mismo tiempo pueden influenciar en los consumidores y que dentro de ellas se encuentra la publicidad empleada por las empresas, los folletos entre otros mas

**Evaluación de alternativas:** el comprador primero busca satisfacer la necesidad lo que conlleva a la búsqueda de productos, después busca elementos esenciales acerca de un bien, y por último el cliente concibe al producto como un conjunto de prioridades con diferentes beneficios a ofrecer para satisfacer ciertas

necesidades. Las posesiones de beneficios de los clientes varían en ocupación del bien el cual ofrezcan cuidado a las participaciones y los mejores beneficios

**Recomendaciones de terceros:** kotler y keller (2006) presentan a la recomendación de terceros, ya sean vecinos o conocidos, como fuentes personales que pueden influenciar en los individuos con respecto a la compra

**Variedad de alternativas :** : kotler y keller (2006) dentro de la evaluación de alternativas se presenta que los compradores prestan más cuidado a los atributos que ofertan los beneficios que buscan y que el mercado de un producto se puede segmentar en función de particularidades que resultan importantes para los distintos grupos de compradores

**Diseño y presentaciones:** el diseño y la presentación es un reto por parte de las industrias porque tienen que presentar diseños únicos e inigualables en la presentación del producto y/o servicio

**Decisión de compra:** los clientes crean elegancias entre los disímiles productos formando el conjunto del fallo. Y también se logra constituir para el propósito de compra de una algún producto de preferencia, y consecutivamente brotan fallos suplentes como encontrar del proveedor, las cantidad a comprar, cuando voy comprar y como voy a pagar.

Y que presenta los siguientes indicadores

**Percepción de calidad:** Kotler y Keller (2006) presentan que la calidad como un agregado de peculiaridades y cualidades distintivas de un producto

**Tiempo:** kotler (2008) presenta al tiempo como el periodo determinado que el consumidor demora en establecer una decisión de compra de un producto

**Precio:** kotler y Armstrong (2013) presentaron al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en también presentaron en términos generales como la suma de valores que renuncia un cliente consumidor para obtener beneficios de un bien

En función a la investigación se desarrollan las siguientes preguntas

¿Cómo se relacionan los Factores del Comportamiento del Consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?

P1. ¿Cómo se relacionan los factores culturales con el proceso de decisión de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?

P2: ¿Cómo se relacionan los factores Sociales con el proceso de decisión de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?

P3: ¿Cómo se relacionan los factores personales con el proceso de decisión de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?

P4: ¿Cómo se relacionan los factores Psicológicos con el proceso de decisión de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?

En esta investigación se justifica a nivel teórico, aprovechar para determinar componentes importantes que el consumidor presenta en su fallo de compra en el momento de adquirir un bien o un servicio en lo que concierne en equipos móviles de alta gama, que estos son ofrecidos por diferentes compañías de equipos móviles a cambio de un beneficio, el poder de compra que existe es elevado por parte de este producto debido a que el consumidor piurano está dispuesto a tener al alcance de manos lo último en moda tecnológica, posteriormente con los resultados obtenidos dentro de esta investigación se podrá relacionar con productos similares ya sean las demás herramientas tecnológicas existentes en el mercado y entre otros productos de más. Aparte llegaremos calcular la conducta presentada por parte de los consumidores piuranos en las distintas compras existentes en otro tipo mejorando propuestas de mejorar las ventas y asimismo mejorar las distintas estrategias de marketing

A nivel práctico, el estudio realizado va a estar orientado a solucionar los problemas en el momento de establecer una decisión de los compradores piuranos en la preferencia que estos presenten frente a un equipo celular, pues estos permite encontrar algunas facilidades en las acciones que realizan diariamente, siendo estas más atractivas desarrollarlas, y que también los compradores realicen sus decisiones un poco más acertadas en sus desiguales compras de un producto

cualquiera; y la vez conocer los factores y elementos que afectan la conducta del cliente para nuevos estudios y mejorar las propuestas

A nivel metodológico, este estudio va a permitir comprobar la efectividad y posteriormente la aplicabilidad del diseño no experimental, transversal y descriptivo que se ha planteado en el presente estudio, y cabe destacar que una investigación se considera de carácter metodológica cuando se plantea una nueva estrategia para desarrollar conocimiento confiable

La investigación presenta las siguientes hipótesis

La relación existente entre los factores del comportamiento del consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva

H1: La relación existente entre los Factores culturales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva

H2: La relación existente entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva

H3: La relación existente entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva

H4: La relación existente entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva

A continuación se presentan los objetivos de la investigación

Determinar la relación que existe entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

O1: Conocer la relación entre los Factores Culturales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

O2: Conocer la relación entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

O3: Conocer la relación entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

O4: Conocer la relación entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

**Correlacional:** Sullcaray (2012), esto va permitir a establecer el grado de relación que existe entre dos variables que han sido interés de estudio para la realización de esta investigación, ya que estuvo enfocada en dos simples variables que son el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra

**Transversal;** Palella y Mures (2012), esta investigación estuvo orientada a extraer información en un determinado tiempo, y puesto que esta investigación se realizó en el periodo 2019.

**No experimental;** Palella y Murtis (2012) esta investigación estuvo orientada a su realización sin manejar de forma intencional las variables, estas fueron extraídas tal y cual se presentan en la realidad de la sociedad.

### 2.2. Variables de Operacionalización

#### 2.2.1. Comportamiento de consumidor

Kotler y Armstrong (2013) es la conducta en el preciso instante de realizar una determinada compra de alguna bien o servicio que muestran los clientes-consumidores en estancia final y que pueden ser individuos y/o miembros de hogares, que van adquirir un bien y/o servicio utilizado en su consumo para ellos mismos.

#### 2.2.2. Proceso de decisión de compra

Kotler y Keller (2006). Aquellas acciones y rutinas de mercado antes, durante y después de una compra de un bien; estas técnicas anímicas fundamentales para descubrir a modo que los clientes suelen decidir

### 2.2.3. Matriz de Operacionalización del Comportamiento del consumidor

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Comportamiento del Consumidor	Kotler y Armstrong (2013), Es la conducta al instante de hacer una adquisición de algún producto o servicio e que presentan los consumidores finales ya sean personas y/o hogares que adquieren un bien y/o servicio para el consumo propio.	Factores culturales	Los factores culturales fueron medidos a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	La cultura Sub-cultura La case social	Nominal
		Factores sociales	Los factores sociales fueron medidos a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Moda Familia Amigos	Nominal
		Factores personales	Los factores personales fueron medidos a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Edad Estilo de vida Ocupación Situación económica	Nominal
		Factores psicológicos	Los factores psicológicos fueron medidos a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Actitudes Motivación Percepción Auto-concepto	Nominal

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.2.4. Matriz de Operacionalización del Proceso de Decisión de Compra

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Proceso de Decisión de Compra	Kotler y Keller (2012); El proceso de decisión de compra son las actividades y operaciones de mercado anteriormente, durante y posteriormente de la compra de un bien o servicios	Reconocimiento de la Necesidad	El Reconocimiento de la Necesidad se midió a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Necesidad de uso Importancia del producto Uso del celular en Actividades diarias	Nominal
		Búsqueda de Información	La Búsqueda de Información fue medido a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Páginas web Redes sociales Propagandas comerciales	Nominal
		Evaluación de Alternativas	La Evaluación de Alternativas fueron medidos a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Recomendaciones de terceros Variedad de Alternativas Diseños y Presentaciones	Nominal
		Decisión de compra	La Decisión de Compra de fue medida a través de la aplicación de un cuestionario a los pobladores de Piura	Percepción de la calidad Tiempo Precio	Nominal

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población de esta investigación estuvo conformada por 525,423 individuos de la ciudad de Piura según Ipsos Perú 2017, de entre las edades de 19 a 70 años, que tengan un celular alta gama

#### Muestra

Se aplicó una fórmula de población finita para determinar la muestra de estudio, y cuya fórmula se presenta a continuación

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

#### Dónde:

N: Población (525,423)

n: Muestra de investigación

Z: Nivel de confianza al 95% de confianza (1.96)

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: margen de error (7.5%)

Y posteriormente se extrajo el Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{525,423 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(525,423 - 1) \times (0.075)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 171 \text{ Encuestas}$$

Se contó con 171 encuetados el tamaño de muestra, formados por los consumidores piuranos de entre los 19 años a 70 años de edad de la Piura ciudad en el presente año.

### **2.3.2. Criterios de selección**

Individuos que residen en la ciudad de Piura mujeres y hombres de edades de entre 19 a 70 años de edad. Con lo que respecta al criterio de Inclusión comprende a la muestra de ciudadanos que tengan celulares de alta gama de edades de 19 a 70 años de la ciudad de Piura. Mientras que lo que concierne al criterio de exclusión forman la muestra de la población a personas mayores de 70 años y además a personas que no tengan celulares alta gama de la ciudad de Piura

## **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

**Encuesta:** En esta investigación se aplicó dicha técnica de recolección de datos cualitativa para poder recoger datos precisos y necesarios que han sido necesarios para esta investigación, lo cual consiste en obtener respuestas. La encuesta fue aplicada a 171 personas consumidores que tengan celulares alta gama, en Piura ciudad

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario:** El presente cuestionario se elaboró de forma coherente con preguntas que son cerradas con varias alternativas para marcar, se cuenta con preguntas referidas al comportamiento del consumidor y al proceso de decisión de compra

### **2.4.3. Confiabilidad**

En la ejecución de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario aplicado a las personas de la ciudad de Piura que tengan celulares alta gama, lo cual se aplicó una prueba piloto del 10% de la muestra, arrojando 0.806 para la variable comportamiento del consumidor y 0.816 para la variable de Proceso de decisión de compra, comprobando que el instrumento de la investigación es confiable

### **2.4.4. Validación**

El herramienta de cogida de datos elaborado individualmente y sumiso a revalidación con el compromiso de asesores de la Universidad Cesar Vallejo- Filial Piura, que analizaron: Su cohesión, esto quiere decir que

sus preguntas diseñadas en el instrumento de cuestionario guardan interrelación con los objetivos trazados en el estudio.

## **2.5.Procedimientos**

La encuesta fue aplicada en un día; los lugares donde se aplicó las encuestas fueron en la plaza principal de la ciudad, plazuela merino, mercado y por último en real plaza, teniendo como propósito de recolectar mayor información posible para la investigación. Mientras que la entrevista fue aplicada a una persona con grado de profesión y con una ocupación laboral estable con el propósito de recolectar información para la investigación

## **2.6.Métodos de análisis de datos**

El análisis de los datos se obtuvo a partir de los instrumentos propuestos en la investigación las cuales fueron registradas en el programa estadístico SPSS, mediante tablas que estarán expuestas a interpretan por parte del investigador

## **2.7.Aspectos éticos**

**Valor social:** auxiliara a crear desconocidas instrucciones a la ciudad de Piura y así socorriera a solucionar unas dificultades que muestren primitivamente y posteriormente la obtención de un producto

**Confidencialidad:** los antecedentes y encuestas extirpados se conservarán en reserva y no estarán divulgados, y que serán únicamente para la ejecución de la tesis.

### III. RESULTADOS

**Tabla 1. Nivel del comportamiento del consumidor de compradores de celulares de alta gama en Piura Ciudad-2019**

Aspectos del comportamiento del consumidor (n=171)	Muy desfavorable		Poco favorable		Promedio		Favorable		Muy favorable	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Comportamiento del consumidor	1	0,6%	34	19,9%	131	76,6%	5	2,9%	0
Factores culturales	1	0,6%	63	36,8%	100	58,5%	7	4,1%	0	0,0%
Factores sociales	4	2,3%	27	15,8%	82	48,0%	55	32,2%	3	1,8%
Factores personales	5	2,9%	50	29,2%	96	56,1%	20	11,7%	0	0,0%
Factores psicológicos	3	1,8%	49	28,7%	110	64,3%	9	5,3%	0	0,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

En cuanto concierne a los resultados obtenidos, el comportamiento del consumidor de los compradores de celulares, no es ni favorable, ni desfavorable, según se deduce del nivel promedio alcanzado por el 76.6% de los encuestados. Este nivel también se refleja en los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, donde el 58.5% 48%, 56.1% y 64.3%, respectivamente. En este escenario, son los factores sociales los que evidencian ser un poco más favorables que el resto, lo que se deduce de la opinión del 34% que evidencia un nivel alto o muy alto. Por el contrario, los factores que son menos favorables hacia la compra de celulares son los factores culturales, en los cuáles el 37.4% evidencia niveles poco favorables.

**Tabla 2. Nivel del proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama en Piura Ciudad-2019**

Aspectos del proceso de decisión de compra (n=171)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Proceso de decisión de compra	0	0,0%	64	37,4%	104	60,8%	3	1,8%	0	0,0%
Reconocimiento de la necesidad	14	8,2%	74	43,3%	71	41,5%	10	5,8%	2	1,2%
Búsqueda de información	51	29,8%	91	53,2%	28	16,4%	0	0,0%	1	0,6%
Evaluación de alternativas	2	1,2%	25	14,6%	119	69,6%	25	14,6%	0	0,0%
Decisión de compra	5	2,9%	50	29,2%	109	63,7%	7	4,1%	0	0,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Con respecto al proceso de decisión de compra, los consumidores de celulares de alta gama evidencian también regular; este nivel se refleja también en lo relacionado a la evaluación de alternativas y en la decisión de compra, en donde el 69.6% y 63.7%, evidencia también dicho nivel. En cuanto al reconocimiento de la necesidad, el 41.5% evidencia un nivel regular, mientras que la mayoría, 51.5% evidencia un nivel deficiente o muy deficiente. El lo relacionado a la búsqueda de información, la mayoría de consumidores, 83%, evidencia un nivel deficiente.

### 3.1. Relación entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

**Tabla 3. El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores del comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra							
	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy desfavorable	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Desfavorable	18	52,9%	16	47,1%	0	0,0%	34	100,0%
Medio	44	33,6%	86	65,6%	1	0,8%	131	100,0%
Favorable	1	20,0%	2	40,0%	2	40,0%	5	100,0%
Total	64	37,4%	104	60,8%	3	1,8%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Al relacionar el comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra, el estudio indica que el nivel deficiente en dicho proceso se refleja sobre todo en los consumidores que muestran un comportamiento desfavorable, según se deduce de la opinión del 100% y 52.9%; en cambio el nivel regular o bueno en la decisión de compra se evidencia más en los consumidores que evidencian un comportamiento medio y favorable, según se observa en la opinión del 65.6% y 40%.

#### **Contrastación de la Hipótesis general:**

La relación existente entre los factores del comportamiento del consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es significativa y directa.

**Tabla 3.1. Correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra**

	Spearman	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Comportamiento del consumidor	r	0,076	,187*	0,024	0,098	-0,053
	Sig. (bilateral)	0,324	0,014	0,756	0,203	0,494
	N	171	171	171	171	171

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El análisis de correlación indica que el comportamiento del consumidor no encuéntranos relación de forma significativa (Sig.>0.05), con el proceso de decisión de compra; este resultado no proporciona certezas que conduzcan a acceder a la Hipótesis de que la relación entre los factores del comportamiento del consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019, es significativa y directa.

### 3.2. Relación entre los Factores Culturales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

**Tabla 4. El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores culturales**

Factores culturales	Proceso de decisión de compra							
	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy desfavorable	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Desfavorable	27	42,9%	36	57,1%	0	0,0%	63	100,0%
Medio	33	33,0%	65	65,0%	2	2,0%	100	100,0%
Favorable	3	42,9%	3	42,9%	1	14,3%	7	100,0%
Muy favorable	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	37,4%	104	60,8%	3	1,8%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados dan cuenta que el nivel deficiente en el proceso de decisión de compra se refleja en los compradores que evidencian niveles bajos en los aspectos culturales, según se desprende de la opinión del 100% y 42.9%, respectivamente. En cambio, el nivel regular en dicho proceso, se presenta sobre todo en los consumidores que muestran un nivel bajo, medio y alto en los factores culturales, según la opinión del 57.1% y 65%. En cambio el nivel bueno

en el proceso de decisión de compra se refleja solo en un consumidor (14.3%) que muestra un nivel favorable en los factores culturales.

### Contrastación de la Hipótesis específica 1:

H1: La relación existente entre los Factores culturales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es directa y significativa.

**Tabla 4.1. Correlación entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra**

	Spearman	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Factores culturales	r	0,112	-0,049	0,147	-0,009	0,092
	Sig. (bilateral)	0,144	0,526	0,055	0,911	0,231
	N	171	171	171	171	171

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El estudio de relación nos muestra que los factores culturales evidencian una relación positiva pero no significativa (Sig.>0.05) con el proceso de decisión de compra; estos resultados no proporcionan evidencias suficientes para admitir la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre los Factores culturales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019.

### 3.3. Relación entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

**Tabla 5. El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores sociales**

Factores sociales	Proceso de decisión de compra							
	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy desfavorable	3	75,0%	1	25,0%	0	0,0%	4	100,0%
Desfavorable	16	59,3%	11	40,7%	0	0,0%	27	100,0%
Medio	27	32,9%	54	65,9%	1	1,2%	82	100,0%
Favorable	18	32,7%	35	63,6%	2	3,6%	55	100,0%
Muy favorable	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
Total	64	37,4%	104	60,8%	3	1,8%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

De acuerdo a los resultados, el nivel deficiente en el proceso de decisión de compra, se refleja mayormente en los consumidores que muestran niveles poco favorables en el proceso de decisión de compra, según se observa en la opinión del 75% y 59.3%; en cambio, el nivel regular de la decisión de compra se presenta más en el grupo de consumidores que evidencian un nivel medio, favorable y muy favorable, en los factores sociales, según se desprende de la opinión del 65.9%, 63.6% y 100%, respectivamente, y posteriormente los se presentas evidencian que existe un baja presencia de los aspectos culturales al momento de influenciar a los consumidores piuranos en la compra o adquisición de un equipo móvil de alta gama .

### **Contrastación de la Hipótesis específica 2:**

H2: La relación existente entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es significativa y Directa.

**Tabla 5.1. Correlación entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra**

	Spearman	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Factores sociales	r	,163*	,185*	0,033	0,081	0,034
	Sig. (bilateral)	0,033	0,016	0,669	0,290	0,661
	N	171	171	171	171	171

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior deja en evidencia que los factores sociales evidencian una correlación significativa (Sig.<0.05) con el proceso de decisión de compra; sin embargo, se debe tener en cuenta que dicha relación es bastante baja ( $r=0.163 < 0.3$ ), que no tiene implicancias prácticas. Aquellas consecuencias no admiten aceptar la Hipótesis de que los Factores Sociales se relacionan en forma significativa y directa con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

### 3.4. Relación entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

**Tabla 6. El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores personales**

Factores personales	Proceso de decisión de compra							
	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy desfavorable	3	60,0%	2	40,0%	0	0,0%	5	100,0%
Desfavorable	18	36,0%	32	64,0%	0	0,0%	50	100,0%
Medio	34	35,4%	61	63,5%	1	1,0%	96	100,0%
Favorable	9	45,0%	9	45,0%	2	10,0%	20	100,0%
Muy favorable	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	37,4%	104	60,8%	3	1,8%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior da cuenta que el nivel deficiente en el proceso de decisión de compra se refleja mayormente en los consumidores que evidencian un nivel muy desfavorable o favorable en los factores personales, según se observa en el 60% y 45%; en cambio, el nivel regular de dicho proceso se presenta más en los consumidores que muestran un nivel desfavorable o medio, en los factores personales, lo que se deduce de la opinión del 64% y 63.5%, respectivamente. En cambio, el nivel bueno solo se observa en dos (10%) compradores que presentan un nivel favorable y en uno (1%) que muestra un nivel medio en los factores personales.

#### Contrastación de la Hipótesis específica 3:

H3: La relación existente entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es significativa y Directa

**Tabla 6.1. Correlación entre los factores personales y el proceso de decisión de compra**

	Spearman	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Factores personales	r	-0,027	,157*	-0,087	0,149	-0,099
	Sig. (bilateral)	0,723	0,041	0,259	0,052	0,196
	N	171	171	171	171	171

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El estudio de relación muestra que los factores personales no se relacionan en forma significativa ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) con el proceso de decisión de compra; este resultado no permite aceptar la Hipótesis de que existe una relación significativa y directa entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019,

### 3.5. Relación entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

**Tabla 7. El proceso de decisión de compra de consumidores de celulares de alta gama, en relación a los factores psicológicos**

Factores psicológicos	Proceso de decisión de compra							
	Deficiente		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy desfavorable	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
Desfavorable	18	36,7%	31	63,3%	0	0,0%	49	100,0%
Medio	42	38,2%	68	61,8%	0	0,0%	110	100,0%
Favorable	1	11,1%	5	55,6%	3	33,3%	9	100,0%
Muy favorable	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>37,4%</b>	<b>104</b>	<b>60,8%</b>	<b>3</b>	<b>1,8%</b>	<b>171</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Anteriormente en tabla presentada da cuenta que el nivel deficiente en el proceso de decisión de compra, se refleja en los consumidores que evidencian un nivel poco favorable o un nivel medio en los factores psicológicos, según se deduce de la opinión del 100%, 36.7% y 38.2%; en cambio el nivel regular se refleja más en los consumidores que muestran un nivel desfavorable, medio o favorable en dicho proceso, de acuerdo a la opinión del 63.3%, 61.8% y 55.6%. En cambio el nivel alto se presenta solo en el 33.3% de consumidores que evidencian un nivel favorable en los aspectos psicológicos.

#### **Contrastación de la Hipótesis específica 4:**

H4: La relación existente entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es significativa y directa.

**Tabla 7.1. Correlación entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra**

	Spearman	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Factores	r	0,085	,171*	0,075	0,049	-0,019
Psicológicos	Sig. (bilateral)	0,268	0,026	0,326	0,527	0,802
	N	171	171	171	171	171

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

En la tabla anterior nos deja en evidencias que los aspectos psicológicos aportan una correlación significativa (Sig.>0.05) con el proceso de decisión de compra de un celular de telefonía alta gama; pero aparte de eso se debe tener cuenta, que la correlación presentada es demasiado baja ( $r= 0.085 < 0.3$ ), que no tienen implicancias prácticas. Estos resultados mostrados nos llevan a deducir y a no acceder a la hipótesis propuesta, de que los factores psicológicos se relacionan en forma significativa y directa con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

#### IV. DISCUSIÓN

Conforme al análisis de resultados de los instrumentos de recojo de datos a los consumidores de equipo de celular último modelo, de los cuales sus aportes han servido para respaldar el estudio en función al *análisis del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*, en Piura ciudad, se dispone a discutir con respecto a los aportes teóricos, aportes de otros estudios encontrados, y de la apreciación crítica sobre el valor de cada una de las dimensiones, las cuales estuvieron determinadas respecto al objetivo general y de los objetivos específicos que a continuación se presentan y se detallan.

Con respecto al objetivo específico N° 1: Conocer la relación entre los Factores Culturales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019, Kotler y Keller (2012) son las variedades indiscutibles que permiten diferenciar a las personas del resto de la sociedad, es decir son el ambiente de la sociedad al cual estos pertenecen, la cultura del individuo y la de su familia, la conducta que presenta, sus valores, las religiones que profesan y de las contextos terminantes en la conducta de las personas, Por otro lado Rosales (2014), dedujo que una compra podría estar influenciados por diversos factores y dentro de aquellos factores se presentaba el conocimiento y la preocupación sobre el medio ambiente. Lachira (2019); en sus resultados; que existe relación entre el factor cultural y la decisión de compra con un nivel medio, Factor Cultural 76.8%, de los consumidores, decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor cultural, según sus creencia, hábitos costumbres, tradiciones y en los resultados de la investigación muestra un 100% y 42.9% de la opinión de los consumidores, presentan un comportamiento frente al factor cultural muy desfavorable y desfavorable; y de una 57.1% y 65% de un comportamiento medio y favorable, y por otro lado en la investigación los factores culturales se relacionan significativamente ( $\text{sig.} > 0.05$ ), con el proceso de decisión de compra es de  $r=0,112$ , según los resultados arrojados en la investigación

En los resultados, muestran que los factores culturales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra no existe una relación significativa entre ambos bandos, lo cual se deduce que los consumidores no tienen en cuenta los factores culturales tales como la cultura, la subcultura, la clase social, entre otros; que presenta una relación muy baja aun, y no permite que aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama. Estos resultados nos indican que los aspectos culturales de los

consumidores piuranos, no tienen un impacto significativo e importante en el proceso de decisión de compra de un celular alta gama en la ciudad de Piura en el presente año.

El objetivo específico N° 2; Conocer la relación entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019; según Kotler y Armstrong (2013) nos afirman que el actuar de los individuos frente a una compra, se ven influenciados por este tipo de componentes, presentados como grupos pequeños de compradores, la familia, y los estatus y de la moda dentro del mercado; Por otro lado Muñoz y Terán (2018) presentaron en sus resultados que la compra es importante resaltar que un 34.2% de sus participantes dice haber tomado una decisión de compra de un celular último modelo en compañía de algún allegado ya sea un Familiar, pareja, amigos, entre otros mientras que en la investigación presenta un nivel de 75% y 59,3% poco desfavorable de ese tipo de factores en el proceso de decisión de compra; por otro lado Hernández (2018); En sus resultados arrojó que la relación de Spearman derivado es 0.365, es decir que existe una relación significativa entre la decisión elegir un instituto y los factores sociales y finalmente concluyo que los factores sociales que tienen relación son los grupos de referencia y la familia del individuo, mientras tanto en los resultados arrojados en la investigación afirma que los factores sociales evidencian una relación de 0,163 entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019

De acuerdo a los resultados arrojados dado por consiguiente no se acepta la hipótesis planteada; dicho que los factores sociales se relacionan en forma significativa y directa con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama; llegando a la conclusión que los factores sociales no mostraron ninguna relación con el proceso de decisión de compra de un celular moderno en los ciudadanos de Piura en el presente año, aunque se trata de un producto tecnológico y moderno no está asociado bajo ningún punto a los factores sociales al proceso de intención de compra por parte de los individuos, se llega a creer que para realizar una compra de este tipo de producto obedecen a otras motivaciones que inciden en su compra que no están relacionadas con factor social, si bien nuestro cuestionario presentan que los consumidores consultan a sus familia y amigos o compran este producto por algún tipo de moda, antes de adquirir el producto, pero fuera de eso estos aspectos no son determinantes en el proceso de decisión de compra del individuo piurano para establecer la adquisición de este tipo de producto.

Objetivo específico N° 3; Conocer la relación entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019, y según Kotler y Armstrong (2013);. Los desiguales fallos de las decisiones son también suelen influir por indiscutible parte de las rasgos personales ya sea de nosotros la edad y nuestra etapa de vida actual, nuestra ocupación, situación económica y nuestra personalidad; y con respecto al análisis de correlación de nuestra investigación ( $r = -0,027$ ) que significativamente ( $\text{sig.} > 0.05$ ), de los factores personales de los resultados de los consumidores piuranos; y por consiguiente Lachira(2018); presento en sus resultados, un coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.785$  entre los factores personales y la decisión de compra (existe una alta relación directa) por lo cual si existe la relación entre aspectos personales y la decisión de compra de los consumidores de los mall de la ciudad de Trujillo; y por ultimo Rivas y De Garcillán (2009), indicaron que las decisiones de compra también cumplen los estilos de vida, la edad del individuo, y también dándole énfasis al factor económico y a la ocupación.

En los resultados mostrados en la investigación se encontró que existe un nivel deficiente de estos factores en el proceso de decisión de compra, esto quiere decir que los consumidores evidencian un nivel desfavorable con los factores personales, Por lo cual nos lleva a rechazar la hipótesis propuesta de que la relación que existe entre los factores personales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: es significativa y directa. Por lo cual nos conlleva a decir que los factores personales del comportamiento del consumidor, que a pesar de que este tipo de factores juegan un importante papel para la incidencia de compra de cualquier producto, destacado la edad, estilo de vida, ocupación y la situación economía, ya que estos aspectos son importantes en cada compra se encuentra que no son determinantes en el consumidor piurano en la intención de compra frente a este tipo de producto que son los celulares modernos o alta gama, sin embargo puede ser de suma importancia tenerlos en cuenta para crear e implementar estrategias para influenciar la compra de estos productos; ya que la edad y estilo de vida e ingresos pueden ser un aspecto importante en la creación estas estrategias.

Objetivo específico N° 4: Conocer la relación entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019; según Kotler y Armstrong (2013); la toma de una decisión final compra son influenciadas por ciertos elementos psíquicos, como son la motivación del comprador, como suelen ver las cosas, el aprendizaje de este y por ultimo las creencias y actitudes del consumidor que también influyen directamente, y en los resultados obtenidos se presentó un nivel de correlación de los factores psicológicos  $r=0.085$ ; por otro lado Nolte (2016), concluye que existen varios aspectos motivacionales presentes en la decisión de compra por medios electrónicos los cuales son: Precio relacionado con las necesidades de autorrealización, confianza en sí mismo relacionado con las necesidades de estima, formas de uso de los productos y la calidad de los productos o servicios relacionado con las necesidades de seguridad, entre otras aspectos de aprendizaje como convenios relacionado con los impulsos, falta de tiempo relacionado con estímulos; y Guzmán (2018); presento en sus resultados que los factores psicológicos también son aspectos fundamentales al momento de fidelizar al cliente; es decir, las preferencias por empresas con una mejor infraestructura, o por empresas que brindan mayores beneficios y las ofertas de equipos que vayan en concordancia con la personalidad del consumidor, conducen a una mayor fidelización del cliente

En los resultados obtenidos en la investigación se puede apreciar que los aspectos psicológicos se encuentran en un nivel deficiente en el proceso de decisión de compra ya que se observa que los consumidores presentan un nivel muy desfavorable alto y un nivel favorable muy bajo correspondientemente; en relación esto nos conlleva a rechazar la hipótesis propuesta de que la relación existente entre los factores psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad es significativa y directa; con los antecedentes encontrados no coinciden con nuestros resultados por lo cual se concluye que los aspectos psicológicos no son determinantes en la decisión de compra de los ciudadanos piuranos frente a los equipos celulares modernos, por lo cual estos individuos no se sienten motivados por la presentación y diseño de los equipos móviles, sus actitudes de cómo ven las cosas tampoco influyen en su proceso, la imagen y el concepto no intervienen en su decisión y por ultimo sus sentimientos y emociones tampoco son una motivación para ellos a la hora de tomar un decisión de este tipo; pero también es de suma importancia a tener en cuenta para la creación de estrategias y lograr que estos aspectos influyan en la decisión de compra de los consumidores piuranos con respecto a los equipos móviles

Y por último, con respecto a nuestro objetivo general; Determinar la relación que existe entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019; según García (2018) en su resultados se concluye que los aspectos del comprador presentan una relación directa con el proceso de decisión de compra de equipos móviles en los estudiantes de tercio superior e Administración de la universidad nacional de Trujillo; por otro lado Lázaro (2017); en sus resultados concluyo que los aspectos más relevantes de la compra son las promociones, procesos y personas; además Arellano (2010), resalto que los factores del comportamiento son los que generan procesos mentales que permiten que los sujetos reconozcan y satisfagan sus necesidades. En la medida que las experiencias de dichas compras sean agradable; y por último e Kotler y Keller (2012) Afirman que el proceso de decisiones de compra son las acciones y rutinas de mercado previamente, durante y subsiguientemente de la compra de un bien; pero sin embargo en los resultados se presentaron que la relación que guarda los factores del comportamiento y el proceso de decisión de compra ( $r=0,076$ ) de significancia ( $\text{sig. } >0.05$ )

Posteriormente en la investigación nos da a conocer que al relacionar los factores del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra los resultados nos indican que los consumidores muestran un comportamiento desfavorable según la opinión de los individuos; por lo consiguiente la hipótesis de la relación existente entre los factores del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad es significativa y directa, nos conlleva a rechazar dicha hipótesis. Por lo cual nos lleva a deducir que los factores del comportamiento del consumidor no influyen de manera positiva en la compra de los celulares alta gama en los ciudadanos de Piura en el año 2019.

## **V. PROPUESTA**

Estrategias para el mejorar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de teléfonos celulares alta gama en Piura ciudad 2019

### **7.1. Introducción**

Con el transcurrir de los años, la evolución comercial y/o empresarial se ha visto afectada con el comportamiento de cada uno de los individuos frente a una compra de cualquier producto y de los diferentes medios existentes para hacer ese tipo de compra que a la vez es proporcionado un comercio más avanzado y de fácil acceso, para poder comprar una variedad de productos o servicios que principalmente se adhieren a sus propias necesidades y requerimientos propios, pero este cierto tipo de necesidades se ven influenciados por ciertos factores del comportamiento del consumidor, y que para ello los individuos para tomar una decisión de compra, estos son parte de un proceso que va desde el reconocimiento de una necesidad, prosiguiendo con la búsqueda de información acerca de lo que busca, evaluando las alternativas y por ultimo llegar a la decisión de compra final, y que posteriormente tomando en cuenta los factores que son la motivación de la decisión final

Y como todos sabemos que los artefactos móviles ha tenido un crecimiento significativo dentro del mercado, convirtiéndose en un artefacto de uso indispensable para algunos de los consumidores piuranos, ya que estos artefactos les ayuda a desarrollar actividades diarias, entretenimiento, dispositivos multimedia, comunicación, entre otras funciones de suma importancia que les hacen la vida un poco más fácil

La propuesta se plantea continuación poniendo en cuenta el mejorando el conocimiento y e importancia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra

## **7.2. Objetivos**

### **7.2.1. Objetivo general**

Establecer una propuesta para incrementar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de teléfonos celulares alta gama en la ciudad de Piura

### **7.2.2. Objetivo específicos**

- Elevar el nivel de conocimiento de los factores del comportamiento del consumidor y de sus principales aspectos
- Evaluar los aspectos importantes en el procesos de decisión de compra
- Incrementar las ventas celulares alta gama en los ciudadanos de Piura

### **7.2.3. Justificación**

En la investigación realizada encontramos un déficit en los de influencia de los factores del comportamiento de un consumidor en el proceso de decisión de compra de teléfonos alta gama, ya que estos factores no influyen de manera significativa en el proceso de adquisición del servicio tecnológico, que ofrecen diversas marcas.

Por consiguiente proponemos estrategias que podrían mejorar la influencia de ciertos factores en el proceso con respecto de compra de teléfonos móviles alta gama y que también ayudaría a mejorar y tener en cuenta de las funcionalidades a la hora de cambiar de modelo o de marca de celular, y promocionar las marcas respectivamente para tener en cuenta a la hora del cambio

#### 7.2.4. Análisis FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1:</b> Equipos móviles de muy buena calidad <b>F2:</b> Precios competitivos <b>F3:</b> Cobertura telefónica buena <b>F4:</b> Muy buena publicidad de la variedad de equipos	<b>D1:</b> Personas que aún no entiendan el uso <b>D2:</b> Falta de capacitación a los consumidores <b>D3:</b> Algunos de estos equipos tienen un precio elevado <b>D4:</b> Quejas sobre los productos
<b>OPORTUNIDAD</b>		
<b>O1:</b> Tendencia en el uso de celulares alta gama <b>O2:</b> Demanda creciente <b>O3:</b> Aumento de aplicaciones para el teléfono celular <b>O4:</b> Crecimiento económico	<b>FO:</b> Un seguimiento continuo a los clientes	<b>DO:</b> Implementación de mejoras en el servicio para las personas que aún no entiendan su funcionalidad de los celulares
<b>AMENAZAS</b>		
<b>A1:</b> Déficit en la economía nacional <b>A2:</b> Competencia en las principales marcas de equipos móviles <b>A3:</b> Creación de productos sustitos <b>A4:</b> Fallas en su sistema de procesamiento	<b>FA:</b> Aplicar técnicas de promoción de los nuevos equipos	<b>DA:</b> Ampliación de técnicas de publicidad en los puntos de venta de estos equipos

#### 7.2.5. Análisis del entorno competitivo

##### ✓ Rivalidad entre empresas

Si bien se conoce que en el sector tecnológico de los servicios de telefonía móvil alta gama, existe cierta competencia entre varias marcas grandes, que son ofertadas y vendidas a preferencia del consumidor peruano, de acuerdo a las a las cantidades vendidas por los se dice Samsung (87%),

seguido por Huawei (49%), y por último se encuentra Apple (11%) y LG (9%), están son las principales marcas de preferencia del consumidor peruano

✓ **Amenaza del producto y/o servicios sustitos**

Con respecto a la amenaza de productos, podríamos encontrar el producto tablets como el producto sustituto de los teléfonos celulares, ya que sus funciones y procesamiento son bastantes parecidas, por lo cual podría sustituir al producto sin ningún problema

✓ **Riesgo de entrada de nuevos competidores**

El riesgo de nuevos competidores en el mercado se presenta en un nivel muy bajo debido a que la inversión es elevada para la creación de una nueva marca de teléfonos móviles, seguido por las normativas y requisitos que existen para creación de la misma

✓ **Poder de negociación con los proveedores**

Con lo que corresponde al poder de negociación de los proveedores con las principales marcas y los puntos de ventas en la ciudad de Piura; esta elevada debido al aumento de las ventas de las principales marcas

✓ **Poder de negociación de clientes**

Con lo consiguiente al poder de negociación de los clientes piuranos es bajo debido a que los clientes obedecen a los precios establecidos por las marcas y empresas; y posteriormente el cliente piurano está dispuesto a pagar el precio que presentan los equipos sin ningún problema

### **7.2.6. Mercado meta**

El mercado meta de la principal propuesta está compuesta por los ciudadanos piuranos que cuenten y que no cuenten con un teléfono móvil alta gama; y posteriormente que obtengan un celular de cualquier marca existentes en el mercado

## **7.2.7. Estrategias**

### **7.2.7.1. Un seguimiento continuo a los clientes**

#### **a). Descripción de la estrategia**

La presente estrategia está orientada a la creación de un centro de llamada para los consumidores que han adquirido un teléfono móvil alta gama, para conocer su satisfacción y posteriormente de sus recomendaciones para mejoras dentro producto o servicio, y a la vez conocer sus expectativas frente a un nuevo producto y que obtengan promociones como descuentos a la hora de renovar sus equipo

#### **b). Tácticas**

Está dirigida para que los clientes que hayan adquirido el servicio de estos productos, las marcas les otorgan un trato preferencial y personalizado, para conocer sus expectativas y sus satisfacciones acerca del producto, y posteriormente que mejoras del producto en las que esperan, lo cual serán encuestados por los trabajadores vendedores clientes y de el encargado de cada marca de teléfonos móviles alta gama el cual monitoreara constante el avance de la estrategia y así se estaría brindando un servicio personalizado para los clientes

#### **c) Programa estratégico**

- ✓ Generar una base datos del comprador con la fecha de compra, equipo o modelo comprado, su número telefónico y posteriormente sus datos personales
- ✓ Realizar llamadas; mínimo 2 veces mensuales para conocer el punto de vista de los consumidores de nuevos productos y de sus satisfacciones
- ✓ Realizar llamadas y posteriormente encuestarlos con preguntas de satisfacción del producto y de mejoras para el producto a futuro

#### d). Responsables

Vendedores y del Encargado de marca de equipos móviles de cada punto de venta de la ciudad de Piura

#### e). Recursos

- ✓ Red de llamadas
- ✓ Un capacitador
- ✓ Impresiones
- ✓ Papel A-4
- ✓ Lapiceros

#### f).Cronograma de actividades

Actividad	Mes 01			Mes 02				Mes 03			
Generar una base para los clientes consumidores	■	■									
Capacitación al agente encargado			■								
Realizar el seguimiento a los clientes consumidores				■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de resultados											■

#### g). Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio x unidad	Total
Red de llamadas	01 uni.	59.00	59.00
Un capacitador	01 uni.	1200.00	1200.00
Impresiones	30 uni.	0.50	150.00
Papel A-4	01 caja	110.00	110.00
Lapiceros	01 caja	25.00	25.00
<b>TOTAL</b>			<b>1, 540.00</b>

#### **h). Viabilidad**

Ejecutar la estrategia propuesta, se presenta viable ya que la empresas que ofertan estos productos de telefonía móvil si cuentan con los recursos materiales, económicos y del recursos humano necesarios para la implementación de la estrategia, para incrementar ventas y obtener información para mejoras en sus productos.

#### **i). Mecanismo de control**

El principal indicador del cumplimiento de esta estrategia seria el aumento de satisfacción del producto adquirido por parte de los clientes consumidores y posteriormente las recomendaciones que aporten estos

#### **7.2.7.2.Implementación de mejoras en el servicio para las personas que aún no entiendan su funcionalidad de los celulares**

##### **a). Descripción de la estrategia**

La segunda estrategia propuesta está orientada al cliente consumidor en el momento de realizar la compra, explicándole las maniobras y técnicas para el uso del celular y de sus funciones principales, siempre diferenciándolas por las edades que presenten los clientes, y que así hacerles el uso más fácil a los clientes consumidores y lograr la satisfacción plena

##### **b). Tácticas**

La estrategia propuesta se llevara a cabo por medio de un plan de capacitación diseñado por el especialista o encargado de venta de cada marca en el establecimiento donde se adquiera el producto, de 20 a 30 minutos aproximadamente por cliente, ahí estos clientes estarán en conversación directa con los trabajadores especialistas en el uso de estos equipos y podrán tener respuestas a sus dudas e inquietudes acerca del funcionamiento de los equipos y que posteriormente sería más fácil las actividades a realizar por los

consumidores y esto a la vez conllevaría a fidelizar a los clientes de las marcas de telefonía móvil ya que por servicio personalizado la clientela se sentiría más cómoda en el momento de la compra

**c). Programa estratégico**

- ✓ Capacitación de los nuevos productos a los vendedores
- ✓ Mejorar los métodos al momento de abordar a los clientes
- ✓ Búsqueda y selección de capacitador
- ✓ Medir los resultados en lo que corresponde a la satisfacción del cliente

**d). Responsable**

Encargado comercial de las diferentes marcas en cada punto de venta

**e). Recursos**

- ✓ Material impreso
- ✓ Un capacitador

**f). Cronograma de actividades**

Actividad	Mes 01			Mes 02			Mes 03		
Capacitación de los nuevos equipos									
Búsqueda y selección de capacitador									
Medir los resultados									

**g). Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Precio x unidad	Total
Materiales impresos	1	60.00	60.00
Capitador	1	1,200.00	1,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,250.00</b>

#### **h). Viabilidad**

La implementación de la estrategia propuesta es viable ya que las empresas encargadas de ofertar estos productos cuentan con los recursos económicos, humanos, el tiempo y de materiales para dar un servicio de calidad y orientar a los nuevos clientes en el uso de estas nuevas tecnologías y que posteriormente generaría una fidelización de la clientela a sus respectivas marcas de telefonía celular y de mayores ingresos a esta

#### **i) Mecanismo de control**

Si se logra dar una buena orientación en el uso de los productos y de sus principales funciones por parte del vendedor y del encargado de cada punto de venta, durante los primeros meses se logra aún más la satisfacción de los clientes y de su fidelización a las principales marcas respectivamente

### **7.2.7.3. Aplicar técnicas de promoción de los nuevos equipos**

#### **a). Descripción de la estrategia**

La presente estrategia está orientada en crear promociones de venta para los clientes consumidores y que sean diferenciación de las otras compañías y lograr mejorar las ventas

#### **b). Tácticas**

Esta estrategia va a estar expuesta a la creación de promociones de venta; para todas as personas consumidoras o no del servicio, que pueden ir las promociones desde una disminución de precio en la renovación de celular de la misma marca, por la compra de un celular y el segundo sale a mitad de precio, esto conllevaría a los clientes se interesen y acudan a los establecimientos con motivo de compra por remodelación de sus equipos y que encontrar nuevos equipos en promoción

**c). Programa estratégico**

- ✓ Diseñar las promociones
- ✓ Establecer los medios necesarios para la difusión de promociones
- ✓ Coloca lo en los puntos de venta la difusión necesaria de las promociones
- ✓ Por ultimo medir la efectividad de las promociones

**d). Responsable**

Supervisor de cada punto de venta de la ciudad de Piura

**e). Recursos**

- ✓ Inventario de los equipos móviles
- ✓ Diseñar la publicidad necesaria
- ✓ Anuncios en medios de comunicación

**f). Cronograma de actividades**

Actividad	Mes 01				Mes 02				Mes 03			
Diseñar las promociones	█	█										
Establecer los medios necesarios para la difusión de promociones			█	█								
Coloca lo en los puntos de venta la difusión necesaria de las promociones					█	█	█	█	█	█		
Medir la efectividad de las promociones											█	█

### g) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio x unidad	Total
Afiches de promoción	2,5 mill.	200	500.00
Anuncios en espacios televisivos, acerca de las promociones	1	2,000	2,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>3,000</b>

### h). Viabilidad

Realizar la estrategia propuesta es viable ya que se encuentra fácil de realizar ya que las empresas cuentan con todo los recursos que son requeridos para implementar la estrategia propuesta, e incrementar un tanto por ciento en la obtención de clientes, y que posteriormente esto podría influenciar en los aspectos personales y psicológicos

#### i). Mecanismo de control

Se medirá la efectividad de estrategia, en el aumento de nuevos clientes y la satisfacción frente a las promociones y posteriormente a la divulgación y recomendaciones de los nuevos productos

#### 7.2.7.4. Ampliación de técnicas de publicidad en los puntos de venta de estos equipos

##### a). Descripción de la estrategia

Y como último punto, la estrategia final está interesada en provechar al máximo la ubicación de los diferentes puntos de venta de la ciudad de Piura

##### b). Tácticas

La presente estrategia está orientada en elaborar una mejora en la ambientación de los puntos de venta, hacerlos más atractivos y vistosos para que los clientes consumidores se sientan un poco más atraídos (factores psicológicos), y posteriormente se sientan motivados acudir a los puntos de

venta y esto llamaría a la clientela y así se sientan motivados por sus emociones y atacando los motores de sus cerebro mediante el neoromarketing para que las personas sean influenciadas mediante este tipo de herramienta de marketing

**c). Programa estratégico**

- ✓ Reacondicionar los puntos de ventas existentes en la ciudad de Piura
- ✓ Realizar dinámicas promocionales con premios en los puntos de venta
- ✓ Implementación de estrategias de neuromarketing
- ✓ Programar eventos de activación en los puntos de venta

**d). Responsable**

El encargado y vendedor de cada punto venta existentes en la ciudad

**e). Recursos**

- ✓ Materiales para implementar los locales de venta
- ✓ Programación de eventos dentro del local de ventas
- ✓ Personal para a animación

**f). Cronograma de actividades**

Actividad	Mes 01				Mes 02				Mes 03			
Reacondicionar los puntos de ventas	█	█	█	█								
Realizar dinámicas promocionales					█				█			
Programar eventos de activación										█		
												█

### g) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio x unidad	Total
Materiales de reacondicionar	Varios	Varios	600.00
Eventos en los puntos de venta	7	200.00	1,400
<b>TOTAL</b>			<b>2,000.00</b>

### h). Viabilidad

Implementar la última estrategia propuesta es viable para la empresa ya que si cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de esta misma ya que si implementamos esto atraerá a clientes en los puntos de ventas y ayudara a que influyan los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de los celulares alta gama

### i). Mecanismo de control

Como anteriormente lo cite esta estrategia atraerá nuevos clientes para las empresas que están ofertando estos productos y su efectividad se medirá con la captación de nuevos clientes

### 7.2.8. Presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIA	COSTO
1). Hacer un seguimiento personalizado a los clientes piuranos	1,540.00
2). Capacitación a las personas que aún no comprendan su uso	1,250.00
3). Implantar promociones para lograr captar clientes	3,000.00
4). Aumento de publicidad en los puntos de venta de estos equipos	2,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>7 790.00</b>

### **7.2.9. Análisis de Costo y Efectividad**

La presente propuesta está en función a los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de la decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad, esto ayudara a fortalecer los factores del comportamiento del consumidor, para que estos influyan en gran proporción el proceso de decisión de compra, que puede ser favorable en el entorno de la sociedad y apoye a las personas tomar más rápido su decisión de compra, ya que la esta propuesta asciende a los S/. 7,790.00, lo cual es para implementar mejoras en sus puntos de venta y a la obtención de nuevos clientes y el solución de dudas que presente el consumidor y/o cliente piurano

## VI. CONCLUSIONES

1. En el estudio se encontró que los factores del comportamiento del consumidor no son muy relevantes, llegando a no tener una influencia significativa en la toma de decisión de compra de un celular alta gama de los ciudadanos piuranos, por lo cual su relación con esto es muy deficiente
2. Los factores culturales evidencian una muy baja relación con el proceso de decisión de compra, esto nos revela que la cultura, la sub-cultura, las clases sociales de la comunidad piurana seguido por las creencias y valores no aportan influencia en la compra de equipos móviles alta gama
3. Los factores sociales no evidencian una relación significativa con el proceso de decisión de compra pero aun así son los más favorables que los demás , lo cual nos quiere hacer entender que la moda, la opinión de la familia y los amigos no influyen al momento de tomar una decisión de compra de teléfonos móviles alta gama
4. Los factores personales no muestran una relación significativa con el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil de los ciudadanos piuranos, puesto que la edad, el estilo de vida del individuo, su ocupación y los precios no tiene una influencia considerable en la compra de estos equipos móviles
5. Los factores psicológicos también presentan una muy baja relación con el proceso de decisión de compra; esto quiere decir que la actitud de las personas, los medios de comunicación, la imagen y el concepto y sus sentimientos y emociones no son una motivación para adquirir un teléfono móvil de alta gama

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Los factores culturales reforzar los elementos relacionados a la atención de la clientela proporcionando buenos valores y una atención personalizada, para lograr satisfacer a los clientes en la atención e influenciarlos a que compren y posteriormente realizar estudios para conocer los punto de vista y recomendaciones que podrían hacer para los nuevos equipo
2. Los factores sociales, se debería seguir puliendo la capacitación del colaboradores al abordaje de los clientes ofreciendo un buen servicio y atención de buena calidad, estableciendo e implementando estrategias orientadas a la retención de clientela y así lograr que recomienden el producto y el punto de venta donde adquiere su producto
3. Los factores personales se debería mejorar la inclusión de productos para todas las edades con su respectivo manual de uso para aquellas personas que un no entiendan el uso de estos equipos móviles de alta gama y a la vez creación de mejores promociones para las personas de negocios o dependiendo de su ocupación laboral
4. Mejorar las estrategias de publicidad en los medios de comunicación para llegar con fuerza a los consumidores piuranos y que estos se sientan motivados a comprar este tipo de productos con características únicas

## VIII. REFERENCIAS

Aguilar, R. (2018); en su artículo publicado en: <https://andro4all.com/2018/11/motivos-compra-telefono>

Gonzales, N. (2018), Ensayo publicado en; <https://magentaig.com/el-viaje-de-decision-del-consumidor/?fbclid=IwAR2kOL5Matr8875m4BTCSyJcA0In5p4yOeBBAQAbeAOIhfpQu2PwyEvrO6Q>

López, Z. (2019); [https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/05/09/los-consumidores-mexicanos-buscan-marcas-que-simplifiquen-su-vida?fbclid=IwAR3g0sbSTVrRBVxTtArdwtOl4A7\\_5Vc4gCa3LjXQFUEl4bwsvYRSbH1VLKk](https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/05/09/los-consumidores-mexicanos-buscan-marcas-que-simplifiquen-su-vida?fbclid=IwAR3g0sbSTVrRBVxTtArdwtOl4A7_5Vc4gCa3LjXQFUEl4bwsvYRSbH1VLKk)

Ecommerncer Academy (2019), en su artículo publicado en: [http://www.ecommerceacademy.pe/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto/?fbclid=IwAR0b1z3KuqtFP1HFCwuUXj4vcrJGk5j01Z58AIX-Lt\\_166uYAwRe312mKss](http://www.ecommerceacademy.pe/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto/?fbclid=IwAR0b1z3KuqtFP1HFCwuUXj4vcrJGk5j01Z58AIX-Lt_166uYAwRe312mKss)

Comercio (2018): en su artículo publicado en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163>

Perú Retail (2018), en el artículo encontrado en: <https://www.peru-retail.com/factores-decisivos-punto-de-venta/?fbclid=IwAR1MIGXHuo8ROj9Q57L42MHZ3j8Mtr9EXD878eP9yqz8vL-hsMbuurAEkA>

Diario gestión Piura (2018); Artículo publicado en: <https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-districtos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394>

Diario gestión (2018), <https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-districtos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394>.

- Rodríguez, L. (2016); en su tesis *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*; Para optar el título de Licenciada en comunicación; Facultad de Comunicación; Universidad de Piura; Piura-Perú recuperada de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF\\_203.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muño, M. y Terán, L. (2018); Estudio exploratorio del proceso de decisión de compra de Smartphone en consumidores de bajos ingresos; Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá; Colombia. Recuperado en: [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1844/MDM\\_775.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1844/MDM_775.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosales, I. (2014); Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México; Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Tenancingo, México. Recuperado en: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS\\_Password\\_Removed.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1)
- Lázaro, D. (2017); Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017; Universidad Cesar Vallejo; Trujillo-la libertad; Perú; Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro\\_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- García J. (2018); factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración de universidad nacional de Trujillo 2018; Universidad Nacional de Trujillo, La libertad; Perú; Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11910/garciariosas\\_jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11910/garciariosas_jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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, La Libertad, Perú; Recuperado en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31414/lachira\\_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R (2018), Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018; Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú; Recuperado en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34609/Hernandez\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34609/Hernandez_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guzmán, J. (2018), Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda efe Piura – 2018, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú; Recuperado en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26776/Guzm%c3%a1n\\_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26776/Guzm%c3%a1n_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nolte, F. (2016); Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016; Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú; Recuperado en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10442/nolte\\_gf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10442/nolte_gf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. y Armstrong G. (2013); Fundamentos de marketing; Decimoprimer Edición Editorial Pearson Educación; México.

Kotler, P. y Armstrong G. (2007); Marketing versión Latinoamérica, Decimoprimer Edición, Editorial Pearson Educación, México

Kotler, P. y Keller, K. (2006); Dirección de marketing; Décimo segunda Edición; Editorial Pearson educación; México.

Kotler, P. (2008), Fundamentos del Marketing, Prentice Hall, México

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010); Comportamiento del Consumidor, Décima Edición, Edición, Editorial Pearson Educación; México

Saulquín, S. (2010): Muerte de la Moda, Argentina

Render, B & Heizer, Y (2007), Administración de la Producción; Editorial Pearson Educación; México.

Rivera, J. & De Garcillán, M.(2009), Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España, Esic Editorial. Segunda Edición

Bernal, C. (2010); metodología de la investigación (administración, economía, humanidades 727 y ciencias sociales); tercera edición; Editorial Pearson educación; La Sabanas-

Palella, S. y Murtis F. (2012); metodología de la investigación cuantitativa; editorial fedupel; Caracas-Venezuela.

Maldonado, J. (2015); la metodología de la investigación (fundamentos).

## ANEXOS

**ANEXO N°1:** Matriz de Consistencia

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Método
<p>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CELULARES ALTA GAMA EN PIURA CIUDAD-2019</p>	<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo se relacionan los Factores del Comportamiento del Consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> La relación existente entre el comportamiento del consumidor con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: es directa y positiva</p>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Correlacional</li> <li>✓ Transversal</li> <li>✓ No experimental</li> </ul> <p><b>Población:</b> Ciudadanos de Piura que hayan sido participes de la compra de un teléfono móvil alta gama de 19 a 70 años</p>

	<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>P1. ¿Cómo se relacionan los factores culturales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?</p> <p>P2: ¿Cómo se relacionan los factores Sociales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?</p> <p>P3: ¿Cómo se relacionan los factores personales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>O1: Conocer la relación entre los Factores Culturales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019</p> <p>O2: Conocer la relación entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019</p> <p>O3: Conocer la relación entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019</p> <p>O4: Conocer la relación entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>H1: La relación existente entre los Factores culturales con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva</p> <p>H2: La relación existente entre los Factores Sociales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva</p> <p>H3: La relación existente entre los Factores Personales con el Proceso de Decisión de Compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva</p>	<p><b>Muestra</b> 171 pobladores</p> <p><b>Técnica:</b> ✓ Encuesta</p> <p><b>Instrumento :</b> ✓ Cuestionario.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>P4: ¿Cómo se relacionan los factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?</p>	<p>compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019</p>	<p>H4: La relación existente entre los Factores Psicológicos con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: Es Directa y Positiva</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia

## CUESTIONARIO

**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario está conformada por preguntas, lo que permitirá conocer su punto de vista sobre el Análisis del Comportamiento del Consumidor y el Proceso de Decisión de Compra de Celulares Alta Gama en Piura Ciudad-2019 Responda marcando con un aspa “X” en el recuadro correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los criterios siguientes:

Preguntas generales:

### COMPLETAR DE ACUERDO A LA TABLA SIGUIENTE

<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>A</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>

N°	ITEMS	S	CS	A	CN	N
<b>VI: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
<b>1</b>	Considera que sus creencias y costumbres intervinieron en su decisión de compra de un celular alta gama					
<b>2</b>	Cuando compra un celular alta gama los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención					
<b>3</b>	Considera que los valores mostrados por los vendedores influyen en su decisión de compra					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
<b>4</b>	Considera a la moda como un factor determinante en la toma de decisión de compra					
<b>5</b>	Considera que la opinión de su familia intervinieron en su decisión de compra de estos equipos					
<b>6</b>	Considera que la opinión de sus amigos más cercanos intervinieron en su decisión de compra de estos equipos					
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
<b>7</b>	La edad que presenta intervinieron en la decisión de compra de estos equipos					
<b>8</b>	Su estilo de vida interviene en su decisión de compra de estos equipos celulares					
<b>9</b>	Su ocupación laboral influye en su decisión de compra					
<b>10</b>	Los precios de estos equipos están acorde a sus ingresos económicos					
<b>FACTORES PSICOLOGICOS</b>						
<b>11</b>	Su actitud frente a las cosas influye en su decisión de compra					
<b>12</b>	Los medios de comunicación son una motivación para la compra de un equipo celular alta gama					

N°	ITEMS	S	CS	A	CN	N
13	La imagen y el concepto intervienen en su decisión de compra de estos equipos					
14	Sus sentimientos y sus emociones influyen en la decisión de compra de un celular alta gama					
<b>V.D: PROCESO DE DECISION DE COMPRA</b>						
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>						
15	Considera a un celular alta gama como una necesidad de uso indispensable					
16	Considera de suma importancia un celular de alta gama para su uso diario y la realización de sus actividades					
17	Suele utilizar el celular alta gama para desarrollar su actividades diarias con mucho más rapidez y sean más fáciles					
<b>BUSQUEDA DE INFORMACION</b>						
18	Si quiere comprar un celular último modelo suele buscar información de las nuevos equipos en las páginas web de las empresas que brindan este producto					
19	Se entera de los nuevos equipos por medio de las redes sociales					
20	Se entera de los nuevos equipos y de sus promociones por medio de las propagandas comerciales, ya sea radio, televisión, paneles publicitarios y avisos impresos					
<b>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>						
21	Las recomendaciones de terceros lo llevan a tomar un decisión más rápida con respecto a la compra de estos productos					
22	La variedad de los equipos móviles alta gama le permite una toma de decisión de compra más rápida					
23	El diseño y la presentación de los equipos móviles alta gama le permiten que tome una decisión de compra					
<b>DECISION DECOMPRA</b>						
24	Considera que la calidad como un factor determinante en su decisión final					
25	Considera que la marca como un factor determinante en su decisión final					
26	Suele comprar un teléfono móvil alta gama a poco tiempo de su lanzamiento al mercado					
27	Suele tomar la decisión de compra final en poco tiempo					
28	Considera que el precio como un factor determinante en su decisión final					

SEXO: M  F

1. Edad del consumidor

- 1). 18-25            2). 26-35            3). 36-45            4). 46-55            5). 56 a más

2. Nivel de ingresos del consumidor

- 1). 0-950      2). 951-1500      3). 1501-2300      4). 2301-300      5). 3001 a más

3. Forma de pago que utiliza para adquirir el producto

- 1). Con tarjeta de débito      2). Con pago en efectivo

4. ¿Cuál es el mayor uso que le brinda a su celular?

- 1). Recibir y hacer llamadas      2). Recibir y enviar mensajes      3). Redes sociales  
4). Servicio multimedia      5). Juegos

### ANEXO N° 3: Formato de validación instrumento



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carel Antonio Angulo Carcuera con DNI N° 06437510 Magister en Administración de Negocios  
 N° ANR: ..... de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la Universidad César Vallejo de Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

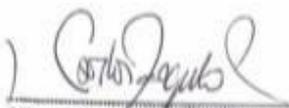
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los pobladores de Piura que hayan sido, partícipes de compra de un celular alta gamas 2019	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario para los pobladores de Piura que hayan sido partícipes de compra de un celular alta gamas 2019	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

  
 MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 DNI : 06437510  
 Especialidad : MARKETING - FINANZAS  
 E-mail : carangulo85@hotmail.com

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CELULARES ALTA GAMA EN PIURA CIUDAD-2019"

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	8	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			94		



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas con mención en Dirección Financ. Magister  
 N° ANR: A-202520 de profesión Lic. en Ciencias Administr.  
 desempeñándome actualmente como Docente T.P.  
 en U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

1. Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los pobladores de Piura que hayan sido, partícipes de compra de un celular alta gamas 2019	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
 W. Castillo Palacios  
 REG. UNIV. OF COLEG. 11 343

Cuestionario para los pobladores de Piura que hayan sido partícipes de compra de un celular alta gamas 2019	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgtr.

DNI

Especialidad:

E-mail



Francisco Castillo Patacías  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 343

02842237

Administración / Investigación

fcastillo30@hotmail.com

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CELULARES ALTA GAMA EN PIURA CIUDAD-2019"

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					92
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					92
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					92
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					92
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																					92

  
 Dr. Castillo Palacios  
 Profesor Titular





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 07771943 Licenciado  
 en Ciencias Administrativas  
 N° ANR: 23792 de profesión Administrador  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los pobladores de Piura que hayan sido partícipes de compra de un celular alta gama 2019	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología					✓



"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE CELULARES ALTA  
 GAMA EN PIURA CIUDAD-2019"

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACION																							
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						95
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						95
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					80	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					80	



## ANEXO N° 4: Formato de Confiabilidad de Instrumento

 UNIVERSIDAD CUA WACRA	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Román Gómez Alexis
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Análisis del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares de Alta gama en Piura Ciudad-2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
		Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.806</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems iniciales: 14 Ítems finales: 14  Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.806 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estudiante: Alexis Román Gómez  
 DNI: 70407344

  
 LIDEM ASUNTO CERNA  
 U.C. DE ESTADÍSTICA  
 C.O.E.P.A. 1-26

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: Román Gómez Alexis
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Análisis del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares de Alta gama en Piura ciudad-2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario sobre proceso de decisión de compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 <i>kuder Richardson</i> ( )
	: Alfa de Cronbach ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	: 17

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.816</b>
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems iniciales: 14</p> <p>Ítems finales: 14</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.816 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estudiante: Alexis Román Gómez  
DNI : 70407244

  
LEMIN APARITO CERNA  
UC INVESTIGATIVA  
C/CEPE 108

**ANEXO N° 6: Aplicación del instrumento de recolección de datos**



**ANEXO N° 7: Matriz de instrumento**

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems</b>
¿Cómo se relacionan los factores del Comportamiento del Consumidor con el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019?	Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019	La relación existente entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad 2019: es directa y positiva	X:comportamiento del consumidor	<b>factores culturales</b>					
				X1.1	la cultura		1	1. Considera que sus creencias y costumbres intervinieron es su decisión de compra de un celular alta gama	
				X1.2	la sub cultura		1	2. Cuando compra un celular alta gama los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención	
				X1.3	la clase social		1	3. Considera que los valores mostrados por los vendedores influyen en su decisión de compra	

					<b>Moda</b>		1	4. Considera a la moda como un factor determinante en la toma de decisión de compra		
				X2.1	familia		1	5. Considera que la opinión de su familia intervinieron en su decisión de compra de estos equipos		
				X2.2	amigos		1	6. Considera que la opinión de sus amigos más cercanos intervinieron en su decisión de compra de estos equipos		
				X3.1	Edad		1	7. La edad influye en la decisión de compra de estos equipos		
				X3.2	estilo de vida		1	8. Su estilo de vida orienta en su decisión de compra de estos equipos celulares		

				X3.3	ocupación		1	9. Su ocupación laboral influye en su decisión de compra		
				X3.1	situación económica		1	10. Los precios de estos equipos están acorde a sus ingresos económicos para que realice la compra de estos equipos		
<b>factores psicológicos</b>										
				X4.1	actitudes		1	11. Su actitud frente a las cosas influye en su decisión de compra		
				X4.2	motivación		1	12. Los medios de comunicación son una motivación para la compra de un equipo celular de alta gama		
				X4.3	percepción		1	13. La imagen y el concepto intervienen en su decisión de compra de estos equipos		

				X4.4	auto concepto		1	14. Sus sentimientos y sus emociones influye en la decisión de compra de un celular alta gama			
			Y:proceso de decisión de compra	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>							
				Y1.1	necesidad de uso				15. Considera a un celular alta gama como una necesidad de uso indispensable		
				Y1.2	importancia del producto				16. Considera de suma importancia un celular de alta gama para su uso diario y para la realización de sus actividades		
				Y1.3	uso del celular en actividades diarias				17. Suele utilizar el celular alta gama para desarrollar su actividades diarias con mucho más rapidez y sean más fáciles		
				<b>búsqueda de la información</b>							

				Y2.1	páginas web		1	18. Si quiere comprar un celular último modelo suele buscar información de las nuevos equipos en las páginas web de las empresas que brindan este producto		
				Y2.2	redes sociales		1	19. Se entera de los nuevos equipos por medio de las redes sociales		
				Y2.3	propagandas comerciales		1	20. Se entera de los nuevos equipos y de sus promociones por medio de las anuncios comerciales, ya sea radio, televisión, paneles publicitarios y avisos impresos		
<b>evaluación de alternativas</b>										

				Y3.1	recomendaciones de terceros		1	21. Las recomendaciones de terceros lo llevan a tomar un decisión más rápida con respecto a la compra de estos productos		
				Y3.2	variedad de alternativas		1	22. La variedad de los equipos móviles alta gama le permite una toma de decisión de compra más rápida		
				Y3.3	diseños y presentaciones		1	23. El diseño y la presentación de los equipos móviles alta gama le permiten que tome una decisión de compra		
<b>decisión de compra</b>										
				Y4.1	percepción de calidad		2	24. Considera que la calidad como un factor determinante en su decisión final 25. Considera que la marca como un factor determinante en su decisión final		

				Y4.2	tiempo		1	26. Suele comprar un teléfono móvil alta gama a poco tiempo de su lanzamiento al mercado 27. Suele tomar la decisión de compra final en poco tiempo		
				Y4.3	forma de pago		1	28. Considera que el precio como un factor determinante en su decisión final		