

Artículo original / Original article

Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos

Influencing factors of consumer behavior and the decision to buy cell phones in Peruvian citizens

Vela-Reátegui, Seidy [[ORCID](#) 0000-0002-6491-8879]¹; Cerón-Díaz, Katherin [[ORCID](#) 0000-0002-8038-6331]¹; Aspajo-Ushiñahua, Rodrigo [[ORCID](#) 0000-0002-2204-2792]¹; Vidaurre-Rojas, Pierre [[ORCID](#) 0000-0002-2727-3717]¹; Reátegui-Reátegui, Martha [[ORCID](#) 0000-0002-6439-8113]¹

¹Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

✉ seidyreategui@unsm.edu.pe

Recibido: 27/10/2021;

Aceptado: 30/11/2021;

Publicado: 20/01/2022

Resumen: La compra de teléfonos celulares depende de múltiples factores de comportamiento, no obstante, se desconoce la forma precisa de los aspectos que influyen en dicha decisión. Se buscó determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra; para ello se revisaron argumentos teóricos de Kotler y Armstrong, y Koma y Jha. Se utilizó un diseño no experimental correlacional de corte transversal. La población muestral se conformó por 362 participantes a quienes se aplicaron un cuestionario de encuesta. Los resultados demostraron que el factor cultural (marca del último celular), el factor social (deseo del futuro celular), el factor personal (edad) y el psicológico (aprendizaje que me dejó el actual celular) tuvieron un p – valor menor a 0.050, por eso se consideran como los factores más influyentes en la decisión de compra; además, indicaron cierto vínculo significativo con características, innovación y precio como aspecto fundamental dentro de los factores. Se concluyó que los factores influyentes del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra, donde el coeficiente de contingencia (C), evidenció una dependencia con la innovación (C = 0.318), mientras que el segundo fue la edad con la V de Cramer igual a 0.223.

Palabras clave: accesibilidad; consumidor tecnológico; deseo de compra; equipos celulares

Abstract: The purchase of cell phones depends on multiple behavioral factors, however, the precise form of the aspects that influence this decision is unknown. It was sought to determine the relationship of the most influential factor in consumer behavior with the purchase decision; For this, theoretical arguments of Kotler and Armstrong, and Koma and Jha were reviewed. A non-experimental correlational cross-sectional design was used. The sample population was made up of 362 participants to whom a survey questionnaire was applied. The results showed that the cultural factor (brand of the last cell phone), the social factor (desire for the future cell phone), the personal factor (age) and the psychological factor (learning that the current cell phone left me) had a p - value less than 0.050 That is why they are considered as the most influencing factors in the purchase decision; Furthermore, they indicated a certain significant link with characteristics, innovation and price as a fundamental aspect within the factors. It was concluded that the influencing factors of consumer behavior are significantly related to the purchase decision, where the contingency coefficient (C), evidenced a dependence with innovation (C = 0.318), while the second was age with V Cramer's equal to 0.223.

Keywords: accessibility; technology consumer; desire to purchase; cellular equipment

Cómo citar / Citation: Vela-Reátegui, S., Cerón-Díaz, K., Aspajo-Ushiñahua, R., Vidaurre-Rojas, P. & Reátegui-Reátegui, M. (2022). Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1(1), e256. <https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256>

I. Introducción

Existe una infinidad de tiendas para comprar celulares, pero la decisión de compra por parte del consumidor no depende del lugar, ya que gran parte de las tiendas cuenta con condiciones de venta, garantía, entrega de quipos, entre otras cosas. La decisión se orienta más por la marca o el país de fabricación del celular, debido al desconocimiento hacia una marca nueva o factores sociales como los comentarios de las personas que han tenido problemas con ciertas marcas de celulares (Vigo, 2017).

En España, por ejemplo, los consumidores de equipos celulares prefieren Apple o Android, sin embargo, alguno indican que el precio es el factor que prima al momento de compra un celular inteligente, donde el 67% de los hombres y el 71% de mujeres indican como el factor fundamental al escoger un nuevo celular y está por delante de otros aspectos como las características del smartphone, que es considerado importante por el 49% de consumidores hombres y 49% mujeres y finalmente la batería por el 48% y el 44% de igual forma y luego se tiene el sistema operativo por el 48% de hombre y el 41% de las mujeres y la velocidad del procesador por el 41% y 31% (Nielsen, 2015).

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

En el ámbito colombiano, el mercado de celulares ha sido influenciado por la llegada de nuevas marcas y referencias, dado a que sus precios han incentivado su consumo, donde el consumidor valora el rendimiento del equipo, seguido del almacenamiento, la batería y la pantalla, pero esto dependerá del equipo y la marca de celulares que desean, donde las promociones de los equipos es lo que permite incentivar a que estos consumidores puedan cambiar sus equipos por otros más actuales. Se han identificado dos factores principales: la economía y la accesibilidad de las tiendas que ofrecen este tipo de productos, en el que el 38% indicó que volverían a comprar otro celular en el mismo lugar y las marcas más frecuentes de compras fueron Samsung, Huawei, Motorola, Apple y Xiaomi (Galindo, 2019)

En Perú, el comportamiento del consumidor no solo permite identificar que compran las personas sino cual es el motivo, el medio, la causa y la frecuencia con que hacen ese tipo de compras que sirven para satisfacer alguna necesidad, realmente se basa en la decisión de las personas para gastar sus recursos como tiempo y efectivo con productos que sirven para algún requerimiento que desean, pero esto se ve influenciada por cuatro factores fundamentales que son los factores culturales, donde se incluyen los valores, conductas y preferencias que una persona aprende en el ámbito familiar o social; de igual forma se tienen los factores sociales, personales y psicológicos, siendo este último el más importante en el consumidor peruano, ya

que el 86% de consumidores de celulares por impulso compran este tipo de productos (Escalante, 2016).

La decisión del peruano al momento de la elección de un teléfono se basa, según el 86% de los consumidores, en la confianza del fabricante al momento de la elección y el 79% indica que confía más en marcas europeas, además el tiempo de vida es factor también fundamental al adquirir un nuevo equipo según el 67% y luego de la elección de la marca se preocupa por las características del celular (47%) ya que les importa la duración de la batería y el 45% se preocupa más por el almacenamiento de archivos (Agurto, 2019).

Ahora bien, en la ciudad de Tarapoto (Perú), ámbito geográfico del presente estudio, se ha identificado que posiblemente los consumidores de celulares estén influenciados por factores en su comportamiento, como por ejemplo factores de capacidad adquisitiva, personalidad, forma de pensar, influencia de los amigos o familiares, estilo de vida, necesidades, entre otros; que son ciertos condicionantes o ventajas al momento de la elección de un equipo móvil.

En este panorama, es conveniente la identificación de dichos factores o componentes principales del comportamiento del consumidor que permiten o que son relevantes durante la decisión de compra de celulares, esto será beneficioso para el sector de ventas de teléfonos móvil como también explorar más a fondo el comportamiento de compra que tienen los estudiantes en este tipo de productos. Además, amplía el panorama sobre qué características toman en cuenta al momento de escoger o decidir comprar un celular, así como tener conocimiento de todos aquellos factores que predominan más respecto a comprar un equipo celular.

Así, el objetivo de la investigación fue determinar la relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares en ciudadanos de Tarapoto, a partir de la identificación de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2. Materiales y métodos

Se empleó una investigación básica de nivel correlacional, diseño no experimental de corte cuantitativo. Se observaron las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra, en la tabla I se muestra la síntesis de dimensiones analizadas.

Tabla I. Síntesis de dimensiones analizadas.

Variable	Dimensiones
Comportamiento del consumidor	Factores culturales
	Factores sociales
	Factores personales
	Factores psicológicos
Decisión de compra	Características de los teléfonos celulares

La población estuvo compuesta por personas mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), son 58 065 habitantes. Para seleccionar la muestra, se aplicó un muestro aleatorio simple, resultando 382 individuos.

Se utilizó la técnica de la encuesta junto a dos cuestionarios como instrumentos. El cuestionario para medir el comportamiento del consumidor tuvo 17 reactivos, que se midieron a través de una escala nominal, y el cuestionario sobre decisión de compra, se conformó por nueve reactivos que fueron medidos mediante una escala ordinal 1) No es muy importante para mí, 2) Es poco importante para mí, 3) Es bastante importante para mí y 4) Es muy importante para mí.

Los datos fueron tabulados y procesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Ello permitió realizar el análisis de los resultados individualmente para cada variable. Asimismo, se utilizó el resumen de las puntuaciones totales, también se utilizó la técnica de Chi cuadrado, con la cual se pudo encontrar la respuesta a los objetos. Para la presentación del análisis descriptivo e inferencial se utilizó tablas y figuras.

3. Resultados

3.1. Factor cultura del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

La Tabla 2 evidencia que los factores culturales que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra, esto mediante los p – valores encontrados, se puede afirmar un vínculo significativo entre el factor características del celular con las decisiones de compra por marca, rendimiento, tamaño, apariencia e innovación debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$); de igual forma, el factor características del sistema se vincula significativamente con la apariencia del teléfono, ya que, el p – valor encontrado fue de 0.001. Además, se halló que la marca del último celular con la decisión de compra por marca tiene una asociación significativa ($p = 0.048$); asimismo, esta relación también tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que fue igual a 0.266; permitiendo de tal forma afirmar que la marca del último celular es el factor cultural que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 2. Factor cultural del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

Factores culturales	Decisión de compra									
		Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación
Lugar de compra de celulares	Ji^2	7,236 ^a	15,515 ^a	19,082 ^a	3,829 ^a	17,347 ^a	10,056 ^a	13,458 ^a	7,606 ^a	14,697 ^a
	p	0.842	0.214	0.087	0.986	0.137	0.611	0.337	0.815	0.258
	V	0.079	0.116	0.129	0.058	0.123	0.094	0.108	0.081	0.113
	C	0.136	0.198	0.218	0.100	0.208	0.160	0.184	0.140	0.192
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Características del sistema	Ji^2	10,250 ^a	5,856 ^a	3,184 ^a	2,892 ^a	6,029 ^a	7,059 ^a	3,638 ^a	13,715 ^a	10,025 ^a
	p	0.115	0.440	0.785	0.822	0.420	0.315	0.725	0.033	0.124
	V	0.116	0.088	0.065	0.062	0.089	0.096	0.069	0.134	0.115
	C	0.162	0.123	0.091	0.087	0.125	0.135	0.097	0.186	0.160
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Características del celular	Ji^2	23,761 ^a	3,092 ^a	4,927 ^a	9,893 ^a	21,273 ^a	28,306 ^a	5,000 ^a	27,926 ^a	14,193 ^a
	p	0.001	0.797	0.553	0.129	0.002	0.000	0.544	0.000	0.028
	V	0.176	0.064	0.080	0.114	0.167	0.192	0.081	0.191	0.136
	C	0.242	0.090	0.113	0.159	0.230	0.263	0.114	0.261	0.189
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Marca del último celular	Ji^2	29,051 ^a	15,032 ^a	19,139 ^a	14,581 ^a	24,120 ^a	13,432 ^a	22,415 ^a	17,864 ^a	13,674 ^a
	p	0.048	0.660	0.383	0.691	0.151	0.765	0.214	0.465	0.750
	V	0.159	0.115	0.129	0.113	0.145	0.108	0.140	0.125	0.109

	C	0.266	0.195	0.218	0.192	0.244	0.184	0.235	0.211	0.186
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Según la Tabla 3, Samsung es la marca que la mayoría de compradores considera importante al decidir una compra por una marca, debido a que el 10% y 8% considera que es bastante importante y muy importante de forma respectiva, mientras que la marca con un menor grado de importancia es Alcatel debido a que el 0% y 1% consideró responder de forma positiva en relación a la importancia de esta marca al momento de la elección de un teléfono celular.

Tabla 3. Factor marca del último celular y decisión de compra por marca.

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

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

La Tabla 4 muestra los factores sociales que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra. Se puede afirmar un vínculo significativo entre el factor referente para comprar un celular con las decisiones de compra por comodidad, apariencia e innovación; de igual forma, el factor marca de celular de los amigos se vincula significativamente con la comodidad del teléfono debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$) y por último, se halló que el deseo del futuro celular del encuestado con la decisión de compra por marca, rendimiento e innovación tienen una asociación significativa debido a que los p – valores fueron 0.011, 0.039 y 0.000 respectivamente; además, se pudo verificar que en la última relación (deseo del futuro celular e innovación), tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.318; permitiendo de tal forma afirmar que el deseo del futuro celular es el factor social que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 4. Factor social del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra.

Factores sociales		Decisión de compra								
		Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación
Marca de celular de la familia	Ji ²	19,930a	23,659a	18,258a	16,908a	19,167a	15,733a	24,614a	24,364a	23,239a
	p	0.337	0.167	0.439	0.529	0.382	0.611	0.136	0.143	0.182
	V	0.132	0.144	0.126	0.121	0.129	0.117	0.147	0.146	0.142
	C	0.223	0.242	0.214	0.206	0.219	0.199	0.246	0.245	0.239
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Marca de celular de los amigos	Ji ²	19,062a	13,720a	15,591a	26,761a	26,773a	12,558a	31,118a	16,367a	27,891a
	p	0.388	0.747	0.621	0.084	0.083	0.817	0.028	0.567	0.064
	V	0.129	0.109	0.117	0.153	0.153	0.105	0.165	0.120	0.156
	C	0.218	0.186	0.198	0.256	0.256	0.178	0.274	0.203	0.261
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Referente para	Ji ²	16,742a	17,230a	12,627a	7,322a	11,775a	11,178a	21,277a	19,826a	25,012a
	p	0.053	0.045	0.180	0.604	0.226	0.264	0.011	0.019	0.003
	V	0.121	0.123	0.105	0.080	0.101	0.099	0.136	0.132	0.148

comprar un celular	C	0.205	0.208	0.179	0.137	0.173	0.169	0.230	0.222	0.248
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Deseo del futuro celular	ji ²	25,809a	11,892a	4,461a	10,460a	21,841a	9,979a	10,311a	17,377a	43,021a
	p	0.011	0.454	0.974	0.576	0.039	0.618	0.589	0.136	0.000
	V	0.150	0.102	0.062	0.096	0.138	0.093	0.095	0.123	0.194
	C	0.252	0.174	0.107	0.163	0.233	0.160	0.162	0.209	0.318
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

De acuerdo a la Tabla 5, se logró identificar que el factor deseo del futuro celular por dependencia de las necesidades de los compradores es la que se considera más importante al decidir una compra por innovación, debido a que el 24% y 25% considera que es bastante importante y muy importante de forma respectiva, mientras que el deseo de futuro celular por otros criterios, es el menos importante debido a que el 0% consideró responder de forma positiva en relación a la importancia de este aspecto al momento de la elección de un teléfono celular.

Tabla 5. Factor deseo del futuro celular y decisión de compra por innovación

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

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

Tal como se muestra en la tabla 6, los factores personales que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra, se puede afirmar un vínculo significativo entre la situación económica con las decisiones de compra por marca, calidad, rendimiento, tamaño, comodidad e innovación debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$); de igual forma, el factor ingresos económicos se vincula significativamente con la marca, precio, calidad, tamaño, comodidad e innovación del teléfono ya que los p – valores encontrados fueron de 0.016; 0.019; 0.007; 0.022; 0.017 y 0.000 respectivamente. Por último, se halló que la edad de los encuestados tiene una asociación significativa con las decisiones de compra por marca, precio, calidad, rendimiento, tamaño, comodidad e innovación; además, se pudo verificar que esta última relación (edad e innovación) tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.301; permitiendo de tal forma afirmar que la edad es el factor personal que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 6. Factor personal del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

Factores personales	Decisión de compra									
	Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación	
Género	ji ²	6,408a	5,067a	4,872a	4,381a	1,889a	2,575a	7,571a	0,400a	6,089a
	p	0.93	0.167	0.181	0.223	0.596	0.462	0.056	0.94	0.107
	V	0.13	0.115	0.113	0.107	0.07	0.082	0.141	0.032	0.126
	C	0.128	0.114	0.112	0.106	0.07	0.082	0.139	0.032	0.125

	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Edad	Ji ²	22,001a	15,899a	21,393a	12,148a	13,099a	24,835a	27,699a	10,763a	37,990a
	p	0.001	0.014	0.002	0.059	0.041	0.000	0.000	0.096	0.000
	V	0.170	0.144	0.167	0.126	0.131	0.180	0.190	0.119	0.223
	C	0.233	0.200	0.230	0.176	0.182	0.247	0.260	0.166	0.301
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Situación económica	Ji ²	8,307a	7,347a	20,238a	7,051a	11,830a	13,600a	16,465a	1,436a	20,147a
	p	0.040	0.062	0.000	0.070	0.008	0.004	0.001	0.697	0.000
	V	0.147	0.139	0.230	0.136	0.176	0.189	0.208	0.061	0.230
	C	0.146	0.137	0.224	0.135	0.173	0.185	0.203	0.061	0.224
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Ingresos Económicos	Ji ²	15,625a	15,102a	17,642a	3,592a	5,382a	14,828a	15,438a	11,239a	27,655a
	p	0.016	0.019	0.007	0.732	0.496	0.022	0.017	0.081	0.000
	V	0.143	0.141	0.152	0.069	0.084	0.139	0.142	0.121	0.190
	C	0.198	0.195	0.210	0.097	0.118	0.193	0.197	0.169	0.260
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Estilos de Vida	Ji ²	5,234a	9,322a	13,720a	12,195a	8,267a	5,286a	12,215a	12,714a	10,106a
	p	0.950	0.675	0.319	0.430	0.764	0.948	0.429	0.390	0.607
	V	0.068	0.090	0.109	0.103	0.085	0.068	0.103	0.105	0.094
	C	0.116	0.154	0.186	0.176	0.146	0.117	0.176	0.179	0.161
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

La Tabla 7 demuestra que la edad se considera muy importante en la decisión de compra por innovación, donde se resalta los compradores entre 21 y 24 años, mientras que los menores de 20 años son los que indican un menores porcentaje de importancia debido a que el 11% consideró como muy importante al momento de la elección de un teléfono celular.

Tabla 7. Factor edad y decisión de compra por innovación

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

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

La Tabla 8 presentada la identificación de los factores psicológicos que se relacionan con las diferentes características de la decisión de compra. Se puede afirmar un vínculo significativo entre el factor principal motivo con las decisiones de compra por marca, comodidad e innovación, debido a que las significancias encontradas cumplieron con la condición ($p < 0.050$); de igual forma, el factor influencia de los rumores en la decisión de compra se vincula significativamente con la marca, precio e innovación del teléfono, ya que, los p – valores encontrados fueron de 0.031 y 0.033 respectivamente. Por último, se halló que el aprendizaje que acento el celular actual con la decisión de compra por durabilidad y precio tienen una asociación significativa debido a que los p – valores fueron 0.031 y 0.003 de forma respectiva; además, se pudo verificar que en la última relación (aprendizaje que le dejó el celular actual y precio), tuvo el coeficiente de contingencia más alto de todos, ya que, fue igual a 0.287; permitiendo de tal forma afirmar que el aprendizaje que le dejó el celular actual es el factor psicológico que más se relaciona con la decisión de compra de teléfonos celulares.

Tabla 8. Factor psicológico del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra

Factores psicológicos	Decisión de compra									
		Marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Rendimiento	Tamaño	Comodidad	Apariencias	Innovación
Principal motivo de compra	Ji ²	25,796 ^a	10,027 ^a	16,925 ^a	12,057 ^a	6,704 ^a	12,690 ^a	33,119 ^a	10,902 ^a	23,746 ^a
	p	0.011	0.614	0.152	0.441	0.877	0.392	0.001	0.537	0.022
	V	0.150	0.094	0.122	0.103	0.076	0.105	0.170	0.098	0.144
	C	0.252	0.160	0.206	0.175	0.131	0.179	0.282	0.167	0.242
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Estrategias promocionales que impulsan la compra	Ji ²	6,770 ^a	11,101 ^a	5,031 ^a	13,437 ^a	7,275 ^a	8,781 ^a	10,156 ^a	8,659 ^a	8,440 ^a
	p	0.661	0.269	0.832	0.144	0.608	0.458	0.338	0.469	0.491
	V	0.077	0.098	0.066	0.108	0.080	0.088	0.094	0.087	0.086
	C	0.132	0.168	0.114	0.184	0.137	0.150	0.161	0.149	0.147
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Aprendizaje que me dejó mi actual celular	Ji ²	20,437 ^a	34,178 ^a	17,568 ^a	26,745 ^a	24,010 ^a	12,286 ^a	14,596 ^a	12,731 ^a	22,455 ^a
	p	0.156	0.003	0.286	0.031	0.065	0.657	0.481	0.623	0.096
	V	0.134	0.173	0.124	0.153	0.145	0.104	0.113	0.105	0.140
	C	0.225	0.287	0.210	0.256	0.243	0.177	0.192	0.180	0.236
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Influencia de los rumores en la decisión de compra	Ji ²	8,853 ^a	8,739 ^a	7,116 ^a	2,265 ^a	1,414 ^a	3,267 ^a	5,531 ^a	6,083 ^a	9,909 ^a
	p	0.031	0.033	0.068	0.519	0.702	0.352	0.137	0.108	0.019
	V	0.152	0.151	0.136	0.077	0.061	0.092	0.120	0.126	0.161
	C	0.150	0.150	0.135	0.077	0.061	0.092	0.119	0.125	0.159
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382

De acuerdo a la Tabla 9, el factor aprendizaje del actual celular, debido a que siguen confiando en la misma marca es un aspecto muy importante según el 18%, mientras que el aspecto de suerte que les toque tener un buen celular a los compradores es el menos importante debido a que solo el 1% lo consideró de tal manera al momento de la elección de un teléfono celular.

Tabla 9. Factor aprendizaje de mi actual celular y decisión de compra por precio

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

3.5. Relación del factor más influyente del comportamiento del consumidor con la decisión de compra de teléfonos celulares

Como se puede observar en la Tabla 10, entre los aspectos que más asociación significativa a cada uno de los factores de comportamiento, son, en primer lugar, el deseo del futuro celular, donde con el coeficiente de contingencia (C). Se pudo demostrar la intensidad o nivel de dependencia con la innovación que fue de 0.318; mientras que el segundo es la edad que, con la V de Crammer, se halló el nivel de asociación que fue de 0.223, lo que indica que está moderadamente asociado con la innovación, en cuanto al deseo del futuro celular, es que sea de la misma marca que el actual, que esté de moda y que se acople a sus necesidades, por su parte en el factor edad se puede observar que los mayores de 21 consideran a la innovación como importante. Lo anterior se obtuvo tomando en consideración los coeficientes más altos identificados.

Tabla 10. Factor más influyente del consumidor en la decisión de compra

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

4. Discusión

Respecto al factor cultural del comportamiento del consumidor que se relaciona más con la decisión de compra, se tiene semejanza con lo encontrado por Villalobos Collantes (2015) quien verificó mediante la prueba estadística, un p de 0.012, lo cual confirmó que la marca del producto (factor cultural) influye significativamente en la decisión de compra, porque el 45.7% consideran importante este aspecto, ya que, el conocimiento y confianza en una marca utilizada permite obtener la acción de venta final por parte de los compradores de un tipo de artículo en específico. El hallazgo del presente estudio con el Villalobos, debido a que ambos afirman que la marca del producto, es la que realza al momento de ejecutar una compra, en este caso, en el estudio comparado no indica si es la marca de su último producto utilizado o la frecuente de compra, pero destaca que este aspecto (marca) como el más importante en ambos casos.

Hualtibamba Seminario (2019) también afirmó que, con la prueba estadística un p – valor de 0.000 y un coeficiente de 0.806, los factores del comportamiento del consumidor como los sociales influyen en la decisión de compra, debido a que se verificó que los aspectos sociales tienen un nivel regular según el 74.5% de los hallazgos lo que se vincula con el nivel medio de decisión de compra, porque reconocen sus necesidades al momento de elegir un celular conveniente y necesario, de acuerdo a las características específicas para su utilización por parte de los clientes. La comparación entre ambos resultados demuestra la compatibilidad de los consumidores estudiados en cada estudio, la cual es una característica lógica, porque los compradores siempre ven sus necesidades para elegir un producto, que requieren, pero, en el caso del presente estudio esta necesidad se complementa con la moda e innovación del producto, son las características que prevalecen en sus deseos o criterios de elección.

Los resultados del presente artículo también coinciden con Rodríguez Andrade (2018), quien identificó que los factores como los personales se asocian con la elección de compra disposición de herramientas tecnológicas para el desarrollo de actividades, esto debido a que las personas menores de 20 años, donde 44.5% indican que se enfocan en la novedad del producto para poder efectuar la compra de un equipo tecnológico, como computadoras, móviles, consolas, entre otras cosas. Dentro de la comparación existen ciertas diferencias como el rango de edad, pero son iguales porque dentro de los factores personales siempre resalta la edad al momento de elegir productos tecnológicos, siendo los menores o los más jóvenes, los que siempre ven esa característica para determinar su compra.

Por último, los hallazgos concuerdan con Hualtibamba Seminario (2019), quien por medio de la estadística que indicó una significancia de 0.000, demostró que los factores del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra, donde en su realidad dichos factores tienen un nivel medio según el 74%, ya que el factor cultural, social, personal y psicológico es medio, lo que se vincula con el actual nivel regular en las decisiones de compra de los compradores.

De igual forma esto fundamenta lo mencionado por Rodríguez Andrade (2018), sobre los factores de comportamiento inciden en las disposiciones de compra en artículo tecnológicos, debido a que a que diversos aspectos como la personalidad y lo social son los factores más importantes dentro de la elección o rechazo a la compra de un teléfono celular. Ambos resultados en contraste, se relacionan porque cada uno demuestra que los factores dependen del tipo de necesidad, circunstancia o producto prevalecen al momento de la elección de compra, algo que demuestra principalmente que estos factores se encuentran siempre dentro de nuestra rutina y dependiendo de los requerimientos de las personas estos, saldrán a flote para elegir de acuerdo a su conveniencia.

5. Conclusiones

De acuerdo a los resultados, se concluye que los factores influyentes del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, son el social y personal, lo que demuestra que los aspectos el deseo de un equipo celular debe ajustarse a los requerimientos de los compradores, especialmente en las personas mayores de 21 quienes consideran también la característica de la innovación como importante para la decisión de su compra de un teléfono celular.

Referencias bibliográficas

- Agurto, A. (2019). *Factor de compra: peruanos priorizan la marca al adquirir un smartphone*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/factor-de-compra-peruanos-priorizan-la-marca-al-adquirir-un-smartphone-noticia/>
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. MarketingLink. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Galindo, J. (2019). *¿Los colombianos están dispuestos a pagar más de \$1'000.000 por un celular?*

- Dinero. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/mercado-de-los-celulares-en-colombia-2019/280290/>
- Gevelber, L. (2017). *4 impactos del celular en el comportamiento del consumidor, según Google*. FH Member of Itelligence.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *INEI. Censos Nacionales*.
- Nielsen, C. (2015). *¿Qué factores influyen más a la hora de comprar un “smartphone”?*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140310/54402228199/factores-influir-comprar-smartphone.html>
- Rodríguez Andrade, N. (2018). *Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de smartphone en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15536/1/UPS-GT002124.pdf>
- Vigo. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de un teléfono móvil (Noticia Online)*. Noticias Vigo. <https://www.noticiasvigo.es/factores-influyen-la-decision-compra-telefono-movil/>
- Villalobos Collantes, D. L. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/572>

Financiamiento

Ninguno.

Conflicto de intereses

El presente artículo no presenta conflicto de intereses.

Contribución de autores

Vela-Reátegui, Seidy; Cerón-Díaz, Katherin; Aspajo-Ushiñahua, Rodrigo; Vidaurre-Rojas, Pierre y Reátegui-Reátegui, Martha cumplieron el rol de investigadores y redactores del presente artículo.