

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



La predominancia de lo cultural y lo personal en la decisión de compra de un celular.

Un estudio acerca del mayor grado de influencia de factores en el comportamiento de los consumidores de celulares finales en el departamento de La Paz, en tiempos de Pandemia.

Artículo científico para optar por la licenciatura en administración de empresas especialización de marketing

**PRESENTADO POR: JOSE GUILLERMO GUTIERREZ BAUTISTA**  
**BAJO LA TUTORÍA DEL MGP. FREDDY EUSEBIO ALIENDRE ESPAÑA**  
**LA PAZ – BOLIVIA**

**2021**

# LA PREDOMINANCIA DE LO CULTURAL Y LO PERSONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN CELULAR.

UN ESTUDIO ACERCA DEL MAYOR GRADO DE INFLUENCIA DE FACTORES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES FINALES EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, EN TIEMPOS DE PANDEMIA.

“El comportamiento humano fluye de tres fuentes principales: el deseo, la emoción y el conocimiento”.

Platón



## AGRADECIMIENTOS

El presente estudio, se pudo concretar gracias al apoyo constante y desinteresado de mi familia, amigos y docentes, los cuales me brindaron sus recomendaciones, opiniones y motivaciones para seguir adelante, sin duda fueron de gran ayuda en el transcurso de la elaboración de la investigación.

*Le doy gracias:*

*A mis padres Rosa Bautista C. y Melquiades Gutierrez A. y a mi hermano Jorge Enrique Gutierrez B. los cuales siempre estuvieron para apoyarme en todo momento, siempre velando por mí salud y por bien, convirtiéndose en el pilar más importante de mi vida para seguir adelante. Por su constante apoyo cuando ya no podía más, por su constante cariño cuando estaba agotado y por su contante guía en los momentos más difíciles de mi vida, les doy gracias por todo.*

*A todos los docentes que me enseñaron el verdadero valor del conocimiento y me motivaron con una forma distinta de hacer las cosas. Les doy gracias por enseñarme a soñar y a creer que con esfuerzo todo es posible en la vida.*

*A mi tutor Msc. Freddy E. Aliendre España, por su guía estricta y exigente para la elaboración de la investigación.*

*Por último, doy gracias a esta mi amada carrera, que al principio solo la veía como brecha para brindarme mayores oportunidades laborales, pero se convirtió en una enseñanza de vida que me permitió conocer nuevos horizontes, me enseñó a superarme como persona y lo más importante, apasionarme por el estudio y todo aquello que me proponga. Muchas gracias Carrera de Administración de Empresas. Muchas gracias Universidad Mayor de San Andrés.*

## CONTENIDO

“RESUMEN”.....	4
“ABSTRACT”.....	5
INTRODUCCIÓN.....	5
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS.....	8
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y OCUPACIONAL DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES (PERFIL DEL CONSUMIDOR).....	8
FACTOR CULTURAL.....	10
FACTOR SOCIAL.....	13
FACTOR PERSONAL.....	15
FACTOR PSICOLÓGICO.....	21
ANÁLISIS DE LOS FACTORES CON MAYOR GRADO DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR DE CELULARES.....	26
DISCUSIONES.....	26
CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
AGRADECIMIENTOS.....	2
ANEXOS.....	30
ANEXO 1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
ANEXO 2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	31
ANEXO 3 CUADRO COMPARATIVO DE LUGARES DE VENTA DE CELULARES...32	
ANEXO 4 DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES.....	34
ANEXO 5 OPERATIVIZACION DE VARIABLES.....	36
ANEXO 6 ENCUESTA “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES”.....	37
ANEXO 7 MODELO DE ENCUESTA.....	40

## **LA PREDOMINANCIA DE LO CULTURAL Y LO PERSONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN CELULAR.**

*Un estudio acerca del mayor grado de influencia de factores<sup>1</sup> en el comportamiento de los consumidores<sup>2</sup> de celulares finales en el departamento de La Paz, en tiempos de Pandemia*

## **THE PREDOMINANCE OF THE CULTURAL AND THE PERSONAL IN THE DECISION TO PURCHASE A CELL PHONE**

*A study about the greater degree of influence of factors on the behavior of end cell phone consumers in the department of La Paz, in times of the Pandemic*

Gutierrez Bautista – Jose Guillermo  
Universidad Mayor de San Andrés  
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras  
Administración de Empresas  
ggutierrezb@est.emi.edu.bo

### **“RESUMEN”**

El presente artículo busca analizar qué factores tienen un mayor grado de influencia en el comportamiento de los consumidores finales, al momento de adquirir un nuevo celular. La investigación se realizó mediante un análisis de escalas semánticas con variables relacionadas, según la clasificación de factores de Phillips Kotler (cultural, social, personal y psicológico). Lo cual permitió determinar, aquellos factores que tienen mayor predominancia en el comportamiento de los consumidores. El presente trabajo de campo se dio en el macro distrito de Max Paredes de la ciudad de La Paz, con un total de 251 individuos encuestados, dando como resultado un patrón de conducta favorable para los factores culturales y personales.

*Palabras claves: Comportamiento del consumidor, factores y consumidores finales.*

---

<sup>1</sup> Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores\_ Figura 5.2\_ Pág. 130\_ Fundamentos del Marketing por Philip Kotler

<sup>2</sup> Comportamiento del consumidor actual\_ Pag 14 por Melisa Daniela. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

## “ABSTRACT”

This article seeks to analyze which factors have a greater degree of influence on the behavior of end consumers, when purchasing a new cell phone. The research was carried out through an analysis of semantic scales with related variables, according to the Phillips Kotler classification of factors (cultural, social, personal and psychological). This made it possible to determine those factors that have the greatest predominance in consumer behavior. The present field work took place in the macro district of Max Paredes in the city of La Paz, with a total of 251 surveyed individuals, resulting in a favorable behavior pattern for cultural and personal factors.

*Keywords: Consumer behavior, factors and final consumers.*

## INTRODUCCIÓN

La pandemia (Covid 19) causo un giro de 180 grados en todos los ámbitos empresariales y el mercado de celulares no es la excepción. Pero, al igual que la pandemia (Covid 19) sacudió los mercados de celulares en todo el mundo, también se vio afectado el comportamiento de los consumidores, debido a que ningún consumidor es igual a otro, cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos o externos. Todo esto da lugar, a un proceso importante en una toma de decisiones, en el cual los consumidores buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios<sup>3</sup>, en palabras de Philips Kotler y Armstrong “las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta” (KOTLER, 2008). Kotler y Armstrong, nos dan a entender que dentro de los factores psicológicos y personales, se debe tomar en cuenta los aspectos de aprendizaje, estilo de vida y percepción del consumidor. Esto refleja los cambios que siempre se darán en el consumidor, por lo cual, el impacto que tuvo la pandemia (Covid 19) en los hábitos de los consumidores en general<sup>4</sup>, se verán reflejados en el comportamiento de los consumidores.

Existe un cambio significativo al entorno tecnológico, ya que la pandemia (muchas veces) obliga al consumidor a quedarse en casa y esto lo impulsa a utilizar todos los medios electrónicos que posee para sus actividades. En los primeros meses vividos en cuarentena, “los consumidores hicieron de su hogar su espacio de entretenimiento, de trabajo, de compras y hasta de ejercicios. El cuidado físico y mental se ha convertido en una actividad imprescindible en la vida de muchas personas” (FRANSI, 2020). Todo lo mencionado, conlleva a las empresas a asumir el reto de adaptarse a los nuevos cambios impuestos por la emergencia sanitaria (Covid 19). En una entrevista realizada a Thony Da Silva, quien es socio-director de PIZZOLANTE, describe que, “Esta crisis no tiene precedentes en la historia contemporánea. Una crisis de acción simultánea a nivel mundial, que resulta en la disrupción de toda la actividad económica, que restringe la movilidad de las masas y que

---

<sup>3</sup> Fundamentos del Marketing\_ Philip Kotler

<sup>4</sup> Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del covid-19, escrito por Forbes Bolivia. Recuperado de <http://www.forbesbolivia.com/article/hab.html>.

supone un riesgo a la salud colectiva, no tiene parangón. Esto lleva a las empresas a optar por la supervivencia como principal reto ante tiempos inciertos es la sostenibilidad del negocio en sí mismo”. (PIZZOADM, 2020). Por lo tanto, las empresas deben seguir reinventando sus estrategias, para poder enfrentar no solo a la pandemia (Covid 19) que se vive actualmente, sino también a posibles sucesos (no previstos) que podrían afectar considerablemente las cosas tal y como las conocemos hoy en día, todo con el objetivo de sobrevivir.

Los factores ya mencionados, tienen mayor peso que otros, un claro ejemplo sería el consumo de alimentos en la India, a diferencia del consumo de alimentos en Bolivia, en la India está prohibido comer carne de vaca (por ideologías culturales), lo cual conlleva a empresas como MacDonalDs, a adaptar su menú de comidas a las exigencias del mercado, todo con el objetivo de tener éxito. “Probó con el cordero, pero tuvo que abandonarlo porque el producto no era de la consistencia esperada. Lo cambió por el pollo y lo combinó con una serie de productos vegetarianos. La franquicia cuenta ahora con 271 locales”. (POZZI, 2012), esto nos muestra, que el comportamiento de los consumidores se ve afectado por factores, y esto conlleva a diferenciar un mayor grado de influencia uno del otro, en el caso de India con MacDonalDs, el factor cultural era el que tenía mayor predominancia.

Aunque el mercado boliviano no sea uno de los más grandes o más codiciados mercados a nivel mundial, las empresas deberán estar al tanto de los posibles cambios en el comportamiento del consumidor. Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado”. (RIVERA CAMINO, ARELLANO CUEVA, & MOLERO AYALA, 2013). Por lo tanto, entender el comportamiento del consumidor de celulares en el departamento de La Paz y diseñar estrategias acordes a este comportamiento, no conlleva un aumento exponencial en las ventas de las empresas que se manejan a escalas globales, pero servirá a que los supervisores de las sucursales (de estas empresas) puedan entender, un poco mejor, el comportamiento que están manejando los consumidores actualmente.

El presente artículo busca determinar qué factor tiene un mayor grado de influencia en el comportamiento de los consumidores de celulares actual en el departamento de La Paz.

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la investigación se consideró el enfoque “descriptivo – correlacional” (Sampieri, 2014). La estructura de la encuesta consiste en un listado de preguntas dicotómicas y escalas semánticas, todas dirigidas a los consumidores de celulares del departamento de La Paz.

Para la determinación de la muestra, la población será considerada como infinita, con un intervalo de confianza del 94%, dándonos como resultado un total de 248 individuos muestrales (Anexo 2).

Para el lugar de recolección de información, el presente artículo se centrará en el macro distrito de Max Paredes de la ciudad de La Paz, debido a que tiene puntos clave de venta como el mercado electrónico que se sitúa en la Eloy Salmon, donde se encuentran las principales distribuidoras celulares como Samsung, Huawei e iPhone, (Anexo 3).

Los datos fueron recolectados en fecha 19 de mayo hasta el 26 de mayo de 2021, se realizó encuestas y entrevistas de manera personal. La información obtenida se utilizó de manera confidencial y netamente para la presente investigación.



## RESULTADOS

### ANÁLISIS DE FACTORES QUE TIENE MAYOR GRADO DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES

#### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y OCUPACIONAL DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES (PERFIL DEL CONSUMIDOR)

En términos generales, los encuestados fueron principalmente 150 hombres (59.8%) y 101 mujeres (33.3%), de los cuales la gran mayoría tiene ingresos menores a 2000 Bs (hombres 24.70% y mujeres 17.9%), lo cual indica que 1 de cada 4 encuestados generan ingresos menores a 2000 Bs. Por otra parte, la gran mayoría de los encuestados oscilan entre una edad de 20 a 35 años (hombres 27.09% y mujeres 22.7%), lo cual nos indica que existe un mayor interés de jóvenes por la adquisición de un celular, en pocas palabras. Y por último, la gran mayoría de los encuestados son estudiantes (hombres 23.10 % y mujeres 17.9 %) y oficinistas (hombres 15.9% y mujeres 12.35%).

Tabla N<sup>o</sup> 1

#### PERFIL DE CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR		
GENERO	MASCULINO	FEMENINO
Numero	150	101
Porcentaje	59.8%	33.3%
INGRESOS DEL CONSUMIDOR		
GENERO	MASCULINO	FEMENINO
Menos a 2000 Bs	62	45
	24.70%	17.9%
Entre 2000 a 6000 Bs	32	27
	12.74%	10.75%
Entre 6000 a 9000 Bs	32	23
	12.74%	9.16%
Mayor a 9000 Bs	24	6
	9.56%	2.4%
Total	59.74%	40.26%
EDAD DEL CONSUMIDOR		
GENERO	MASCULINO	FEMENINO
Menor a 20 años	18	14
	7.17%	3.98%
Entre 20 a 35 años	68	57
	27.09%	22.7%
Entre 36 a 50 años	33	17
	8.76%	6.77%
Mayor a 51 años	31	13
	12.35%	5.179%
Total	55.37%	44.63%

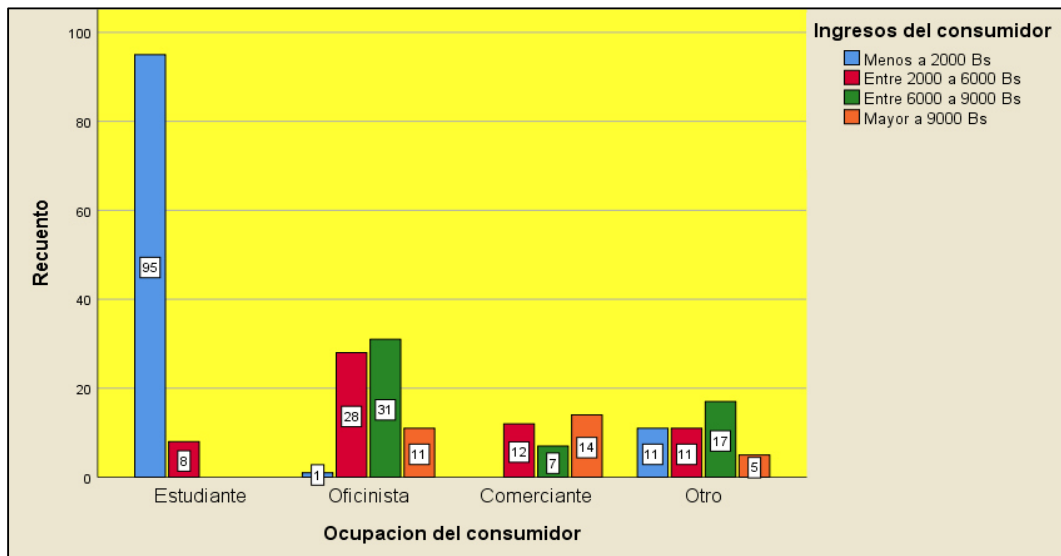
OCUPACION DEL CONSUMIDOR		
GENERO	MASCULINO	FEMENINO
Estudiantes	58	45
	23.10%	17.9%
Oficinistas	40	31
	15.9%	12.35%
Comerciante	21	12
	8.36%	4.78%
Otro	31	13
	12.35%	5.179%
Total	59.71%	40.29%

Elaboración propia

Esto nos da a entender que la gran mayoría de los encuestados fueron jóvenes estudiantes y oficinistas, los cuales generan ingresos menores a 2000 bolivianos (en el caso de los estudiantes) e ingresos entre 2000 a 9000 Bs (en el caso de los oficinistas), como se muestra en el grafico N° 1.

Grafico N°1

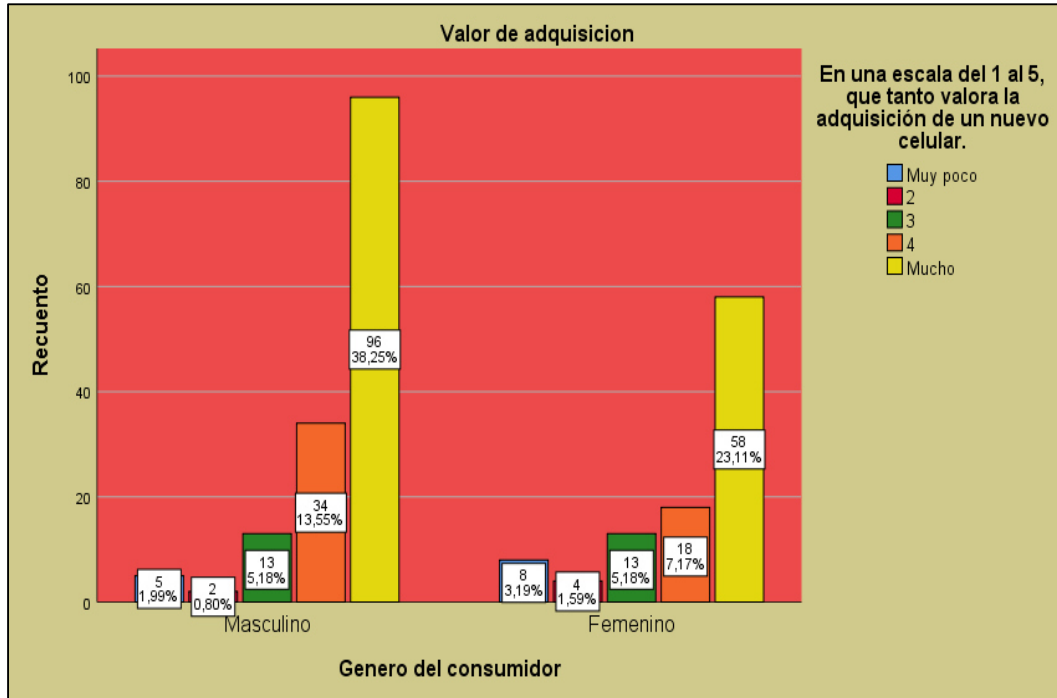
Ingresos respecto a la ocupación del consumidor



Elaboración propia

## FACTOR CULTURAL

Grafico N°2  
Valor de adquisición



Elaboración propia

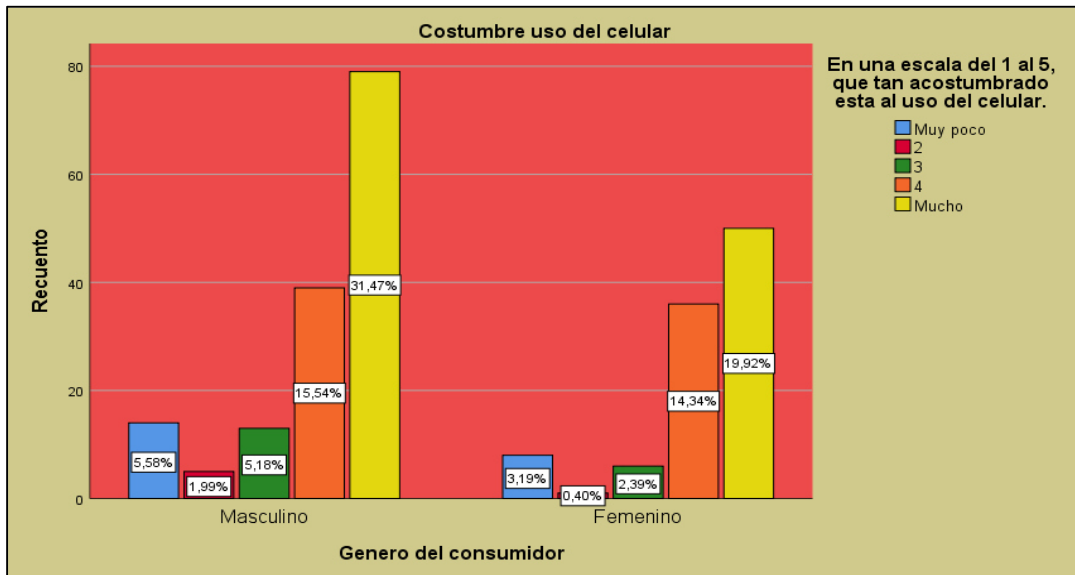
Como se puede observar en el grafico N°2, existe una mayor tendencia en la valorización al momento de adquirir un celular, con un total del 61.4% (96 hombres y 58 mujeres) de consumidores que valoran mucho la adquisición de un nuevo celular. Como se puede apreciar la tabla N°2, existe un mayor grado de valorización (mucho) en jóvenes (Entre 20 a 35 años) con 29.5%, mientras que, en consumidores de ocupación estudiante (25, 49%) y oficinistas (17.5%) también existe un muy alto grado de valorización al momento de adquirir un celular, por otra parte, los consumidores con ingresos menores a 2000 bs (25.9%), también valoran mucho la adquisición de un nuevo celular. Esto nos da a entender que existe una mayor tendencia a valorar la adquisición de un celular, ya sea por ingresos propios o por otros medios.

Tabla N°2

TABLA DEL VALOR DE LA ADQUISICIÓN DE UN NUEVO CELULAR.							
		Muy poco	2	3	4	Mucho	Total
Edad del consumidor	Menor a 20 años	1	0	2	7	22	32
		0.40%	0%	0.80%	2.79%	8.76%	13%
	Entre 20 a 35 años	0	5	15	31	74	125
		0%	1.99%	5.98%	12.4%	29.5%	50%
	Entre 36 a 50 años	2	0	5	9	34	50
		0.80%	0%	2%	3.4%	13.55%	20%
Mayor a 51 años	10	1	4	5	24	44	
	3.98%	0.4%	1.59%	2%	9.56%	18%	
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Mucho	Total
Ocupación del consumidor	Estudiante	1	5	11	22	64	
		0.4%	2%	4%	9%	25.49%	41%
	Oficinista	0	0	8	19	44	71
		0%	0%	3%	8%	17.5%	28%
	Comerciante	5	0	1	5	22	33
		2%	0%	0.4%	2%	9%	13%
Otro	7	1	6	6	24	44	
	2.8%	0.4%	2.4%	2.4%	10%	18%	
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Mucho	Total
Ingresos del consumidor	Menos a 2000 Bs	2	4	14	22	65	107
		0.8%	1.6%	5.6%	9%	25.9%	42.6%
	Entre 2000 a 6000 Bs	7	1	8	14	29	59
		2.8%	0.4%	3.2%	5.6%	11.6%	23.5%
	Entre 6000 a 9000 Bs	4	1	3	13	34	55
		1.6%	0.4%	1.2%	5.2%	13.5%	21.9%
Mayor a 9000 Bs	0	0	1	3	26	30	
	0%	0%	0.4%	1.2%	10.4%	12%	
Total							251

Elaboración propia

Grafico N°3  
Costumbre del uso



Elaboración propia

Respecto al grafico N°3 (costumbre del uso del celular), se presenta una cierta tendencia hacia el uso del celular (muy acostumbrados), con un 31.47% en el caso de los hombres y un 19.92% en el caso de las mujeres. El aumento de la dependencia del uso quizá se deba por el tema de la pandemia, por temas como la educación virtual.

Tabla N°3

TABLA CRUZADA DE LA COSTUMBRE DEL USO DEL CELULAR							
		Muy poco	2	3	4	Mucho	Total
Edad del consumidor	Menor a 20 años	0	0	2	8	22	32
		0,0%	0,0%	0,8%	3,2%	8,8%	12,7%
	Entre 20 a 35 años	2	1	8	41	73	125
		0,8%	0,4%	3,2%	16,3%	29,1%	49,8%
	Entre 36 a 50 años	0	0	3	20	27	50
		0,0%	0,0%	1,2%	8,0%	10,8%	19,9%
Mayor a 51 años	20	5	6	6	7	44	
	8,0%	2,0%	2,4%	2,4%	2,8%	17,5%	
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Mucho	Total
Ocupación del consumidor	Estudiante	1	1	6	22	73	103
		0,4%	0,4%	2,4%	8,8%	29,1%	41,0%
	Oficinista	1	0	5	38	27	71
		0,4%	0,0%	2,0%	15,1%	10,8%	28,3%
Comerciante	4	0	3	9	17	33	

		1,6%	0,0%	1,2%	3,6%	6,8%	13,1%
	Otro	16	5	5	6	12	44
		6,4%	2,0%	2,0%	2,4%	4,8%	17,5%
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Mucho	Total
Ingresos del consumidor	Menos a 2000 Bs	3	3	7	23	71	107
		1,2%	1,2%	2,8%	9,2%	28,3%	42,6%
	Entre 2000 a 6000 Bs	7	1	6	17	28	59
		2,8%	0,4%	2,4%	6,8%	11,2%	23,5%
	Entre 6000 a 9000 Bs	11	1	4	24	15	55
		4,4%	0,4%	1,6%	9,6%	6,0%	21,9%
Mayor a 9000 Bs	1	1	2	11	15	30	
	0,4%	0,4%	0,8%	4,4%	6,0%	12,0%	
Total							251

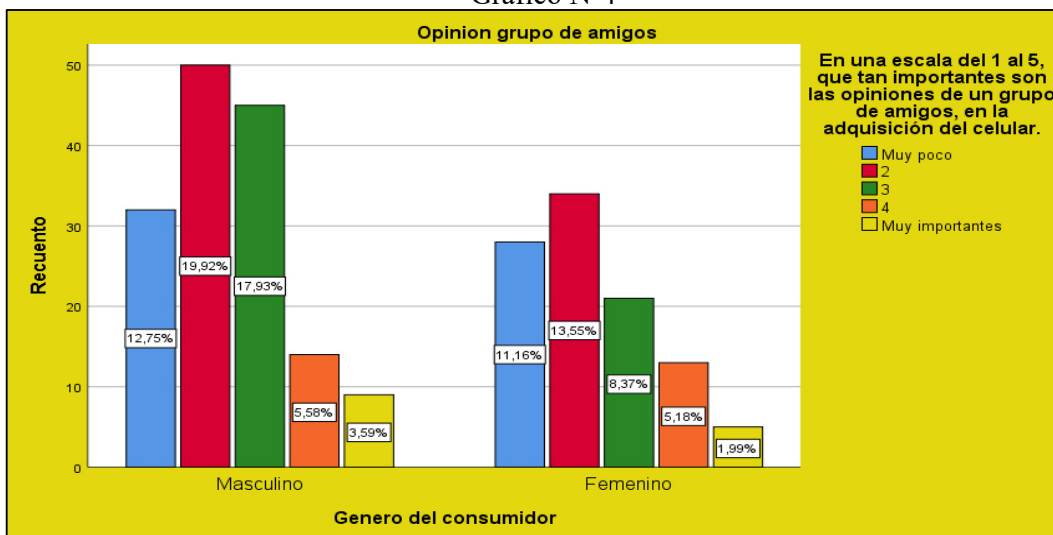
Elaboración propia

Existe una mayor tendencia de jóvenes entre 20 a 35 años (29.1%) que tienen una mayor costumbre al uso de un celular. Por otra parte, los estudiantes (29.1%) presentan el mismo patrón de conducta, al igual que aquellos consumidores que generan ingresos menores a 2000 Bs presentan una mayor costumbre al uso del celular (28.3%).

## FACTOR SOCIAL

En el gráfico N°4 se aprecia una tendencia a no dar mucha importancia a las opiniones de grupos de amigos, lo cual denota que el factor social, respecto a las opiniones de amigos, no tiene mucha afectación al momento de la adquisición de un celular.

Grafico N°4

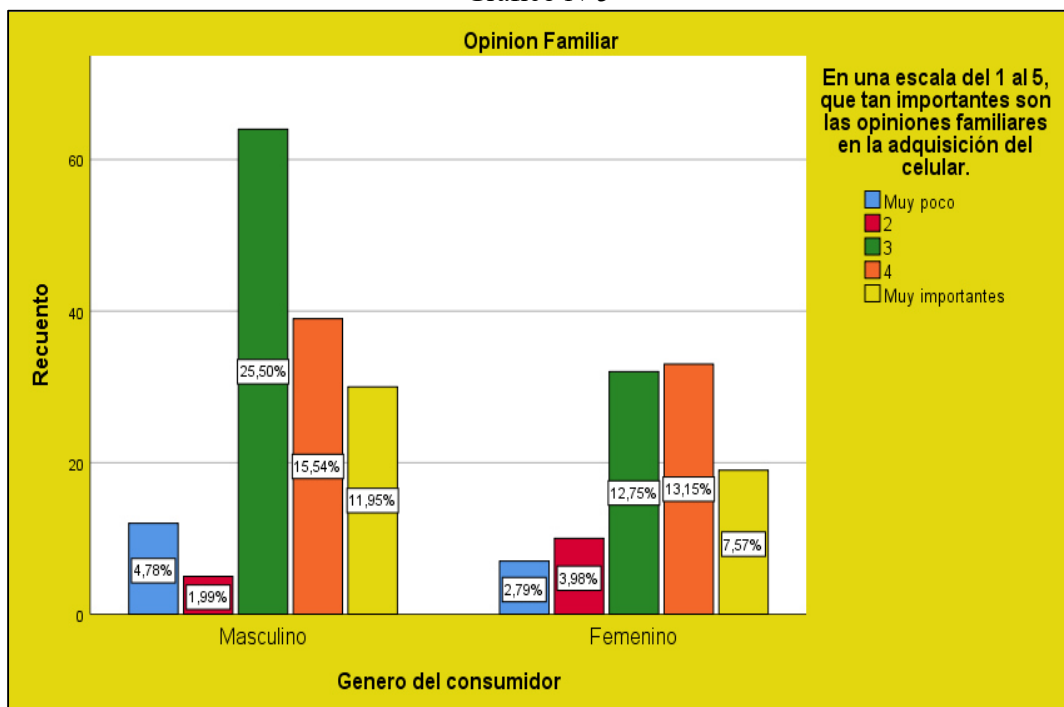


Elaboración propia

Respecto a la opinión familiar (Grafico N°5), se aprecia una tendencia regular respecto a la adquisición de un celular, con un 25.50% por parte de los hombres y 12.75 % por parte de las mujeres. Sin embargo, existe una tendencia en las mujeres con un 13.15%, en darle mayor aprecio a las opiniones de familiares respecto a la adquisición de celulares, esto quizá se debe a que las mujeres son más apegadas a sus familias y de ende existe un mayor grado de influencia (en ellas) cuando estos brindan una opinión o recomendación respecto a un tema en particular.

Aunque exista una tendencia moderada, respecto al grado de influencia de los grupos de amigos o familias (factor social) en el comportamiento de los consumidores de celulares finales, a diferencia del grado de influencia del factor cultural, este no tiene un mayor impacto en el proceso de adquisición de un celular.

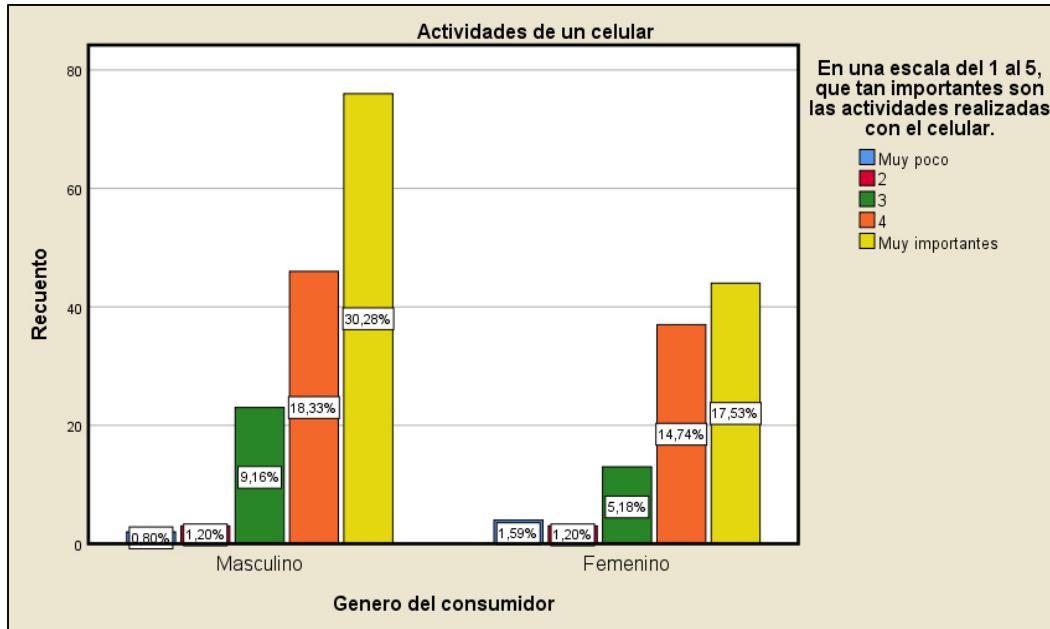
Grafico N°5



Elaboración propia

## FACTOR PERSONAL

Grafico N°6



Elaboración propia

Como se puede apreciar en el grafico N°6, existe una tendencia a darle una mayor importancia a las actividades realizadas con un celular, por parte del género masculino 30.28% y por parte del género femenino 17.53%.

Tabla N°4

TABLA DE LA IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS CON EL CELULAR							
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Edad del consumidor	Menor a 20 años	1	0	4	8	19	32
		0,4%	0,0%	1,6%	3,2%	7,6%	12,7%
	Entre 20 a 35 años	1	0	15	49	60	125
		0,4%	0,0%	6,0%	19,5%	23,9%	49,8%
	Entre 36 a 50 años	0	2	11	18	19	50
		0,0%	0,8%	4,4%	7,2%	7,6%	19,9%
	Mayor a 51 años	4	4	6	8	22	44
		1,6%	1,6%	2,4%	3,2%	8,8%	17,5%
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Ocupación del consumidor	Estudiante	1	0	10	36	56	103
		0,4%	0,0%	4,0%	14,3%	22,3%	41,0%

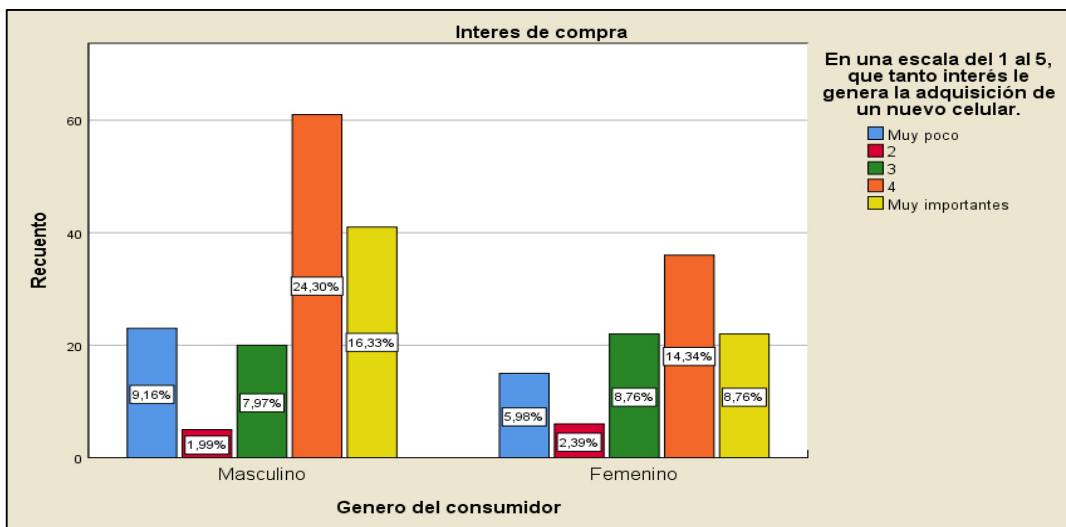


	Oficinista	0	0	16	30	25	71
		0,0%	0,0%	6,4%	12,0%	10,0%	28,3%
	Comerciante	1	2	1	12	17	33
		0,4%	0,8%	0,4%	4,8%	6,8%	13,1%
Otro	4	4	9	5	22	44	
	1,6%	1,6%	3,6%	2,0%	8,8%	17,5%	
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Ingresos del consumidor	Menos a 2000 Bs	2	0	13	36	56	107
		0,8%	0,0%	5,2%	14,3%	22,3%	42,6%
	Entre 2000 a 6000 Bs	3	3	12	14	27	59
		1,2%	1,2%	4,8%	5,6%	10,8%	23,5%
	Entre 6000 a 9000 Bs	1	3	5	22	24	55
		0,4%	1,2%	2,0%	8,8%	9,6%	21,9%
Mayor a 9000 Bs	0	0	6	11	13	30	
	0,0%	0,0%	2,4%	4,4%	5,2%	12,0%	
Total							251

#### Elaboración propia

Existe una mayor tendencia de jóvenes entre 20 a 35 años (23.9%) con un mayor grado de apreciación hacia las actividades realizadas con un celular, por otra parte, los estudiantes (22.3%) tienden a darle una mayor importancia a las actividades realizadas con un celular. Aquellos consumidores que ganan ingresos menores a 2000 Bs, tienden a darle mayor importancia a las actividades realizadas con un celular (22.3%). Esto nos da a entender, que todos los jóvenes estudiantes tienden a dar una mayor importancia a las actividades realizadas con un celular, esto quizá se acrecentó, con los nuevos cambios que trajo la pandemia, como ser la modalidad virtual de enseñanza.

Grafico N°7



#### Elaboración propia

En el grafico N°7, se puede apreciar que existe un mayor interés por la adquisición de un celular, por parte del género masculino, importante (24.30%) y muy importante (16.33%) y por parte del género femenino, importante (14.34%) y muy importante (8.76%).

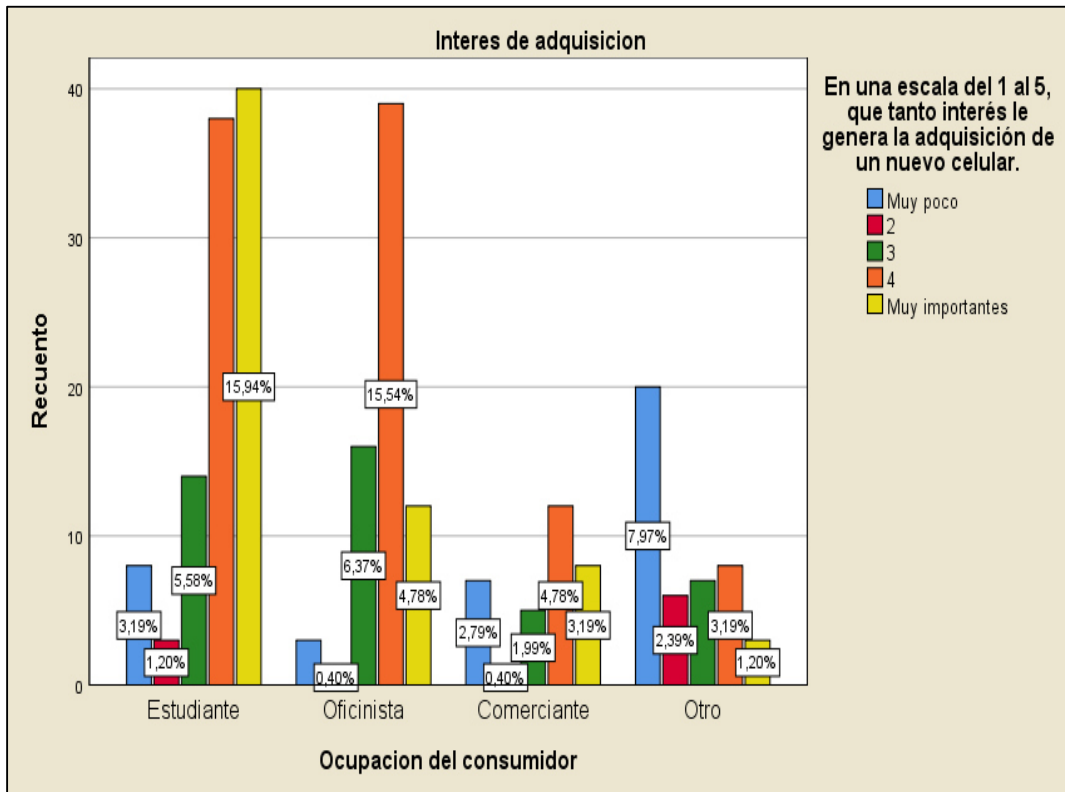
Tabla N°5

TABLA DEL INTERÉS GENERADO POR LA ADQUISICIÓN DE UN CELULAR							
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Edad del consumidor	Menor a 20 años	4	0	3	13	12	32
		1,6%	0,0%	1,2%	5,2%	4,8%	12,7%
	Entre 20 a 35 años	7	5	26	49	38	125
		2,8%	2,0%	10,4%	19,5%	15,1%	49,8%
	Entre 36 a 50 años	3	1	9	25	12	50
		1,2%	0,4%	3,6%	10,0%	4,8%	19,9%
	Mayor a 51 años	24	5	4	10	1	44
		9,6%	2,0%	1,6%	4,0%	0,4%	17,5%
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Ocupación del consumidor	Estudiante	8	3	14	38	40	103
		3,2%	1,2%	5,6%	15,1%	15,9%	41,0%
	Oficinista	3	1	16	39	12	71
		1,2%	0,4%	6,4%	15,5%	4,8%	28,3%
	Comerciante	7	1	5	12	8	33
		2,8%	0,4%	2,0%	4,8%	3,2%	13,1%
	Otro	20	6	7	8	3	44
		8,0%	2,4%	2,8%	3,2%	1,2%	17,5%
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Ingresos del consumidor	Menos a 2000 Bs	11	5	14	38	39	107
		4,4%	2,0%	5,6%	15,1%	15,5%	42,6%
	Entre 2000 a 6000 Bs	12	3	17	19	8	59
		4,8%	1,2%	6,8%	7,6%	3,2%	23,5%
	Entre 6000 a 9000 Bs	14	3	8	25	5	55
		5,6%	1,2%	3,2%	10,0%	2,0%	21,9%
	Mayor a 9000 Bs	1	0	3	15	11	30
		0,4%	0,0%	1,2%	6,0%	4,4%	12,0%
Total							251

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla N°5, existencia una mayor tendencia de jóvenes entre 20 a 35 años (19.5%) que sienten un interés alto por la adquisición de un celular, por otra parte, los estudiantes (15.9%) sienten un interés muy alto por la adquisición de un celular. Aquellos consumidores con ingresos menores a 2000 Bs (15.5%), le dan un mayor grado de interés a la adquisición de un celular. Esto nos da a entender, que nuevamente el grupo de consumidores jóvenes estudiantes, están más interesados en la adquisición de un celular, al igual que el otro grupo de jóvenes que realizan trabajo de oficina (15.5%), estos no tienen un interés muy alto, sin embargo, su interés es alto.

Grafico N°8

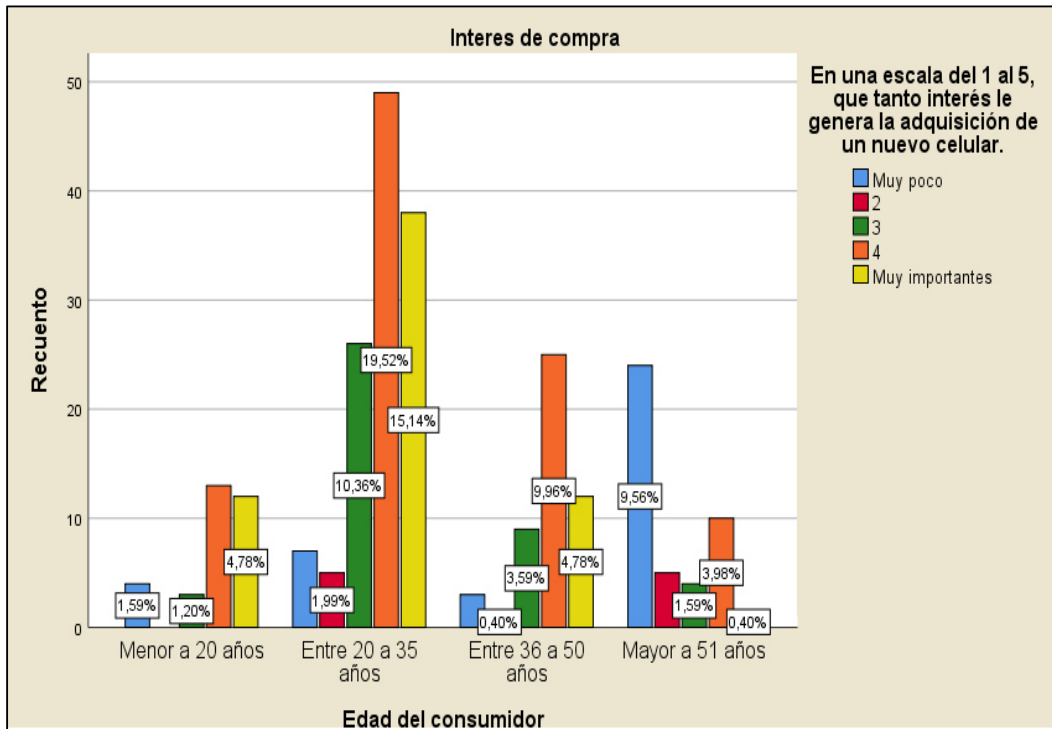


Elaboración propia

Como se puede apreciar en el grafico N°8, existe un pequeño grupo de consumidores que no le interesa la adquisición de un celular (7.97%), por más que estén buscando uno para su compra, al hacer un acercamiento más cercano a ellos (conversar), se pudo notar que la gran mayoría de estas personas son jubiladas y con edad mayor a 51 años, según un comentario que realizo un individuo que estaba siendo encuestado, dijo “la verdad no me interesa comprar un celular caro, ni mucho menos uno con varias aplicaciones, me resulta muy difícil de manejar y entender, prefiero comprar uno barato que solo me permita utilizar aplicaciones básicas o solo me sirva para llamadas”, cuando se le pregunto al individuo acerca de un celular de alta gama como regalo, el respondió, “la verdad no lo usaría, prefiero algo fácil y practico de usar”. Esto nos da a especular, que no todas las

personas están apegadas al uso del celular, por más que las condiciones de la pandemia acrecentó el uso, esto genera un comportamiento llamativo acerca del interés de compra en el caso de estos individuos. Esto también se refleja en el grafico N°9 con un 9.56% en personas mayores a 51 años que no están interesadas en la adquisición de un nuevo celular.

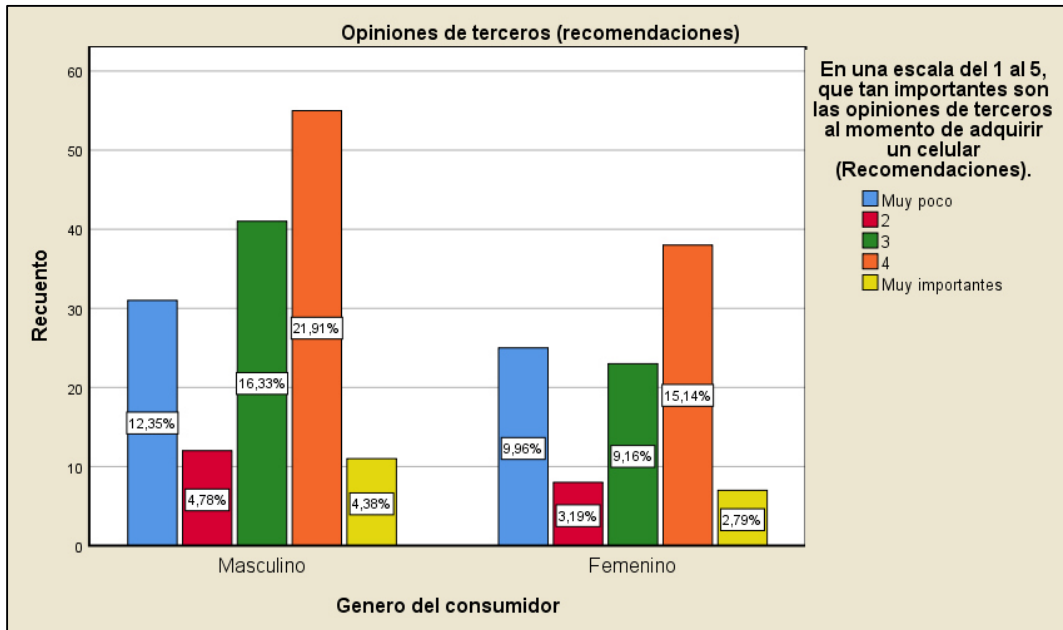
Grafico N°9



Elaboración propia

Como se puede apreciar, en el grafico N°10 existe una importancia hacia la opinión de terceros (recomendaciones) al momento de adquirir un celular, por parte del género masculino (21.91%) y por parte del género femenino (15.14%). Sin embargo existe también un grupo de consumidores masculinos que no le dan importancia a las opiniones de terceros (12.35%), al igual que un grupo femenino (9.96%). Por otra parte, en la tabla N°6 se puede apreciar que existe una tendencia de estudiantes (10%) a no darle importancia a las opiniones de terceros, al igual que las personas que realizan otras ocupaciones (8.8%). Sin embargo, este patrón de conducta se repite en mayores a 51 años (9.2%), esto nos da a entender, que un grupo de consumidores estudiantes y jubilados, no tiene el interés de brindar importancia a las opiniones de terceros, al momento de adquirir un celular.

Grafico N°10



Elaboración propia

Tabla N°6

TABLA SOBRE EL GRADO DE IMPORTANCIA DE OPINIONES DE TERCEROS (RECOMENDACIONES)							
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Edad del consumidor	Menor a 20 años	13	0	6	9	4	32
		5,2%	0,0%	2,4%	3,6%	1,6%	12,7%
	Entre 20 a 35 años	17	14	33	52	9	125
		6,8%	5,6%	13,1%	20,7%	3,6%	49,8%
	Entre 36 a 50 años	3	1	20	22	4	50
		1,2%	0,4%	8,0%	8,8%	1,6%	19,9%
Mayor a 51 años	23	5	5	10	1	44	
	9,2%	2,0%	2,0%	4,0%	0,4%	17,5%	
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Ocupación del consumidor	Estudiante	25	9	24	36	9	103
		10,0%	3,6%	9,6%	14,3%	3,6%	41,0%
	Oficinista	3	4	24	36	4	71
		1,2%	1,6%	9,6%	14,3%	1,6%	28,3%
	Comerciante	6	2	9	11	5	33
2,4%		0,8%	3,6%	4,4%	2,0%	13,1%	
Otro	22	5	7	10	0	44	

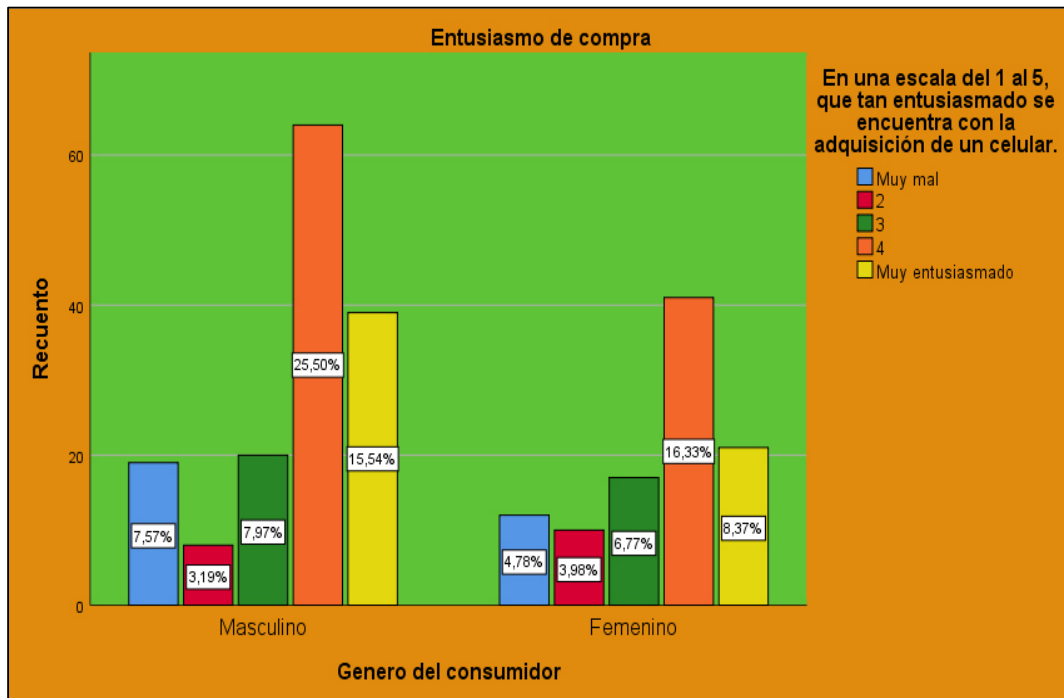
		8,8%	2,0%	2,8%	4,0%	0,0%	17,5%
Total							251
		Muy poco	2	3	4	Muy importantes	Total
Ingresos del consumidor	Menos a 2000 Bs	28	8	24	39	8	107
		11,2%	3,2%	9,6%	15,5%	3,2%	42,6%
	Entre 2000 a 6000 Bs	15	9	19	13	3	59
		6,0%	3,6%	7,6%	5,2%	1,2%	23,5%
	Entre 6000 a 9000 Bs	12	2	12	26	3	55
		4,8%	0,8%	4,8%	10,4%	1,2%	21,9%
Mayor a 9000 Bs	1	1	9	15	4	30	
	0,4%	0,4%	3,6%	6,0%	1,6%	12,0%	
Total							251

Elaboración propia

Los datos analizados nos dan a entender, que el factor personal tiene predominancia al momento de influir en el comportamiento de los consumidores finales de celulares. Sin embargo, no tiene tanta predominancia como el factor cultural, pero si tiene, mayor predominancia que el factor social.

## FACTOR PSICOLÓGICO

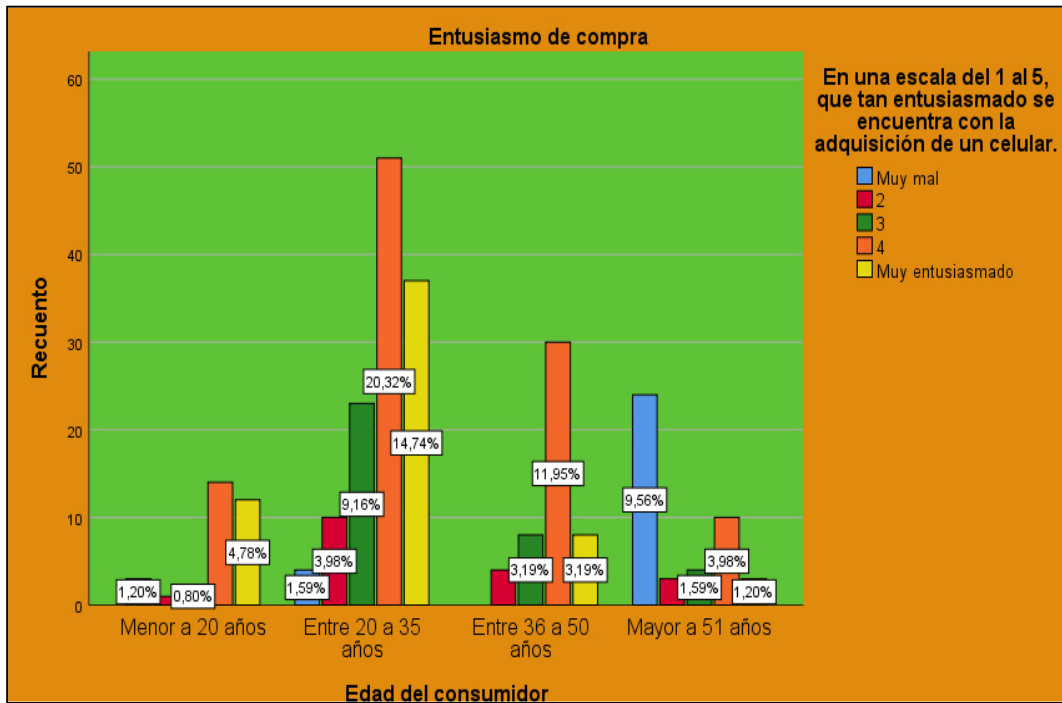
Grafico N°11



Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°11, existe una tendencia de entusiasmo por parte de los consumidores masculinos (25.5%) y del género femenino (16.33%). Esto nos da a entender, que los consumidores de celulares se sienten entusiasmados por la compra de un celular. Sin embargo, en el gráfico N°12 nos muestra que existe un pequeño grupo de consumidores mayores a 51 años (9.56%) que no se sienten nada entusiasmados por la adquisición de un nuevo celular. Esto nos muestra nuevamente el patrón de comportamiento de los jubilados que no buscan adquirir un celular por gusto, si no por necesidad.

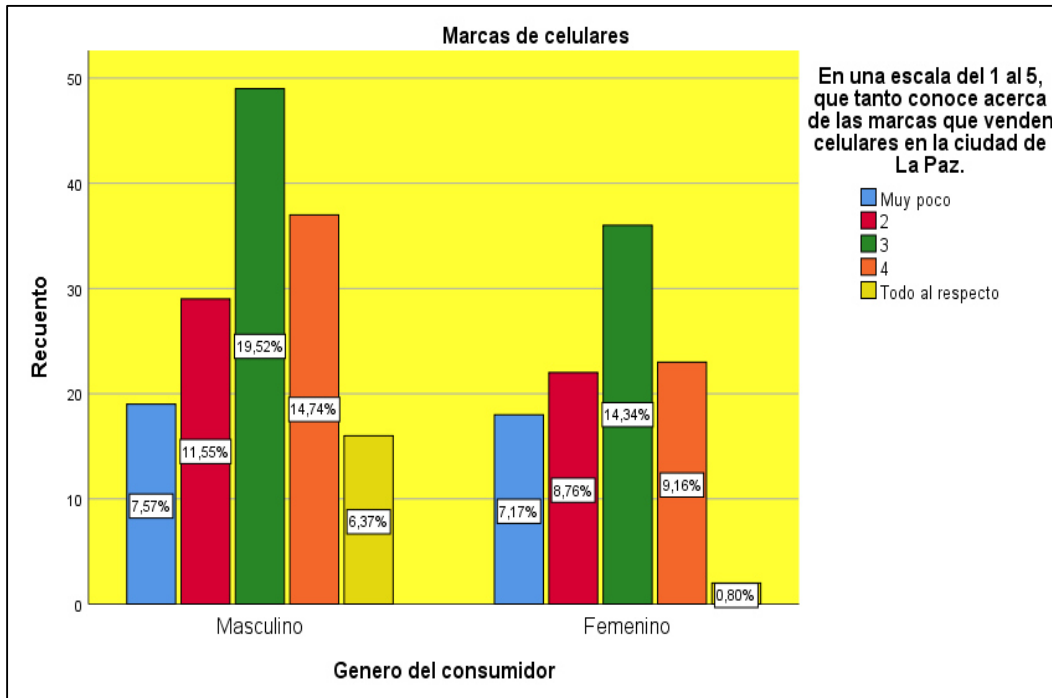
Grafico N°12



Elaboración Propia

Respecto al grado de conocimiento de un celular, se podrá apreciar en los gráficos N°13, 14,15 y 16 que no tienen un mayor grado de influencia, esto quizá se debe a que los consumidores no tienen mucho conocimiento del producto, debido a la gran variedad que existe del mismo.

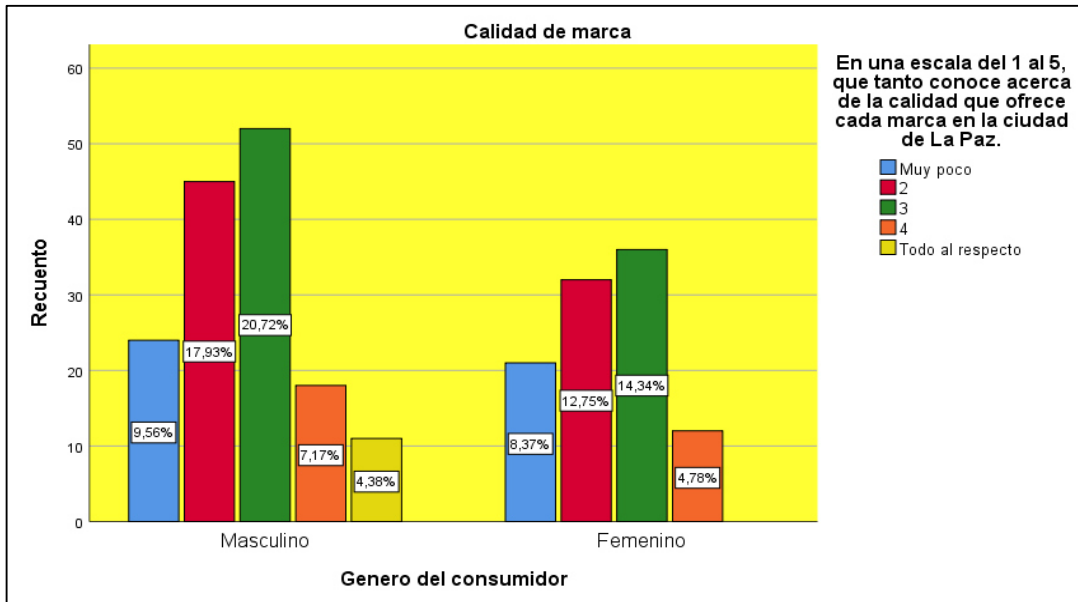
Grafico N°13



Elaboración propia

En el grafico N°13, se puede apreciar que existe un impacto moderado sobre el conocimiento de marcas de celulares en el género masculino (19.52%) y en el género femenino (14.34%), esto se debe a que la gran mayoría de los encuestados solo conocen las marcas con mayor notoriedad en el mercado como “Samsung”.

Grafico N°14

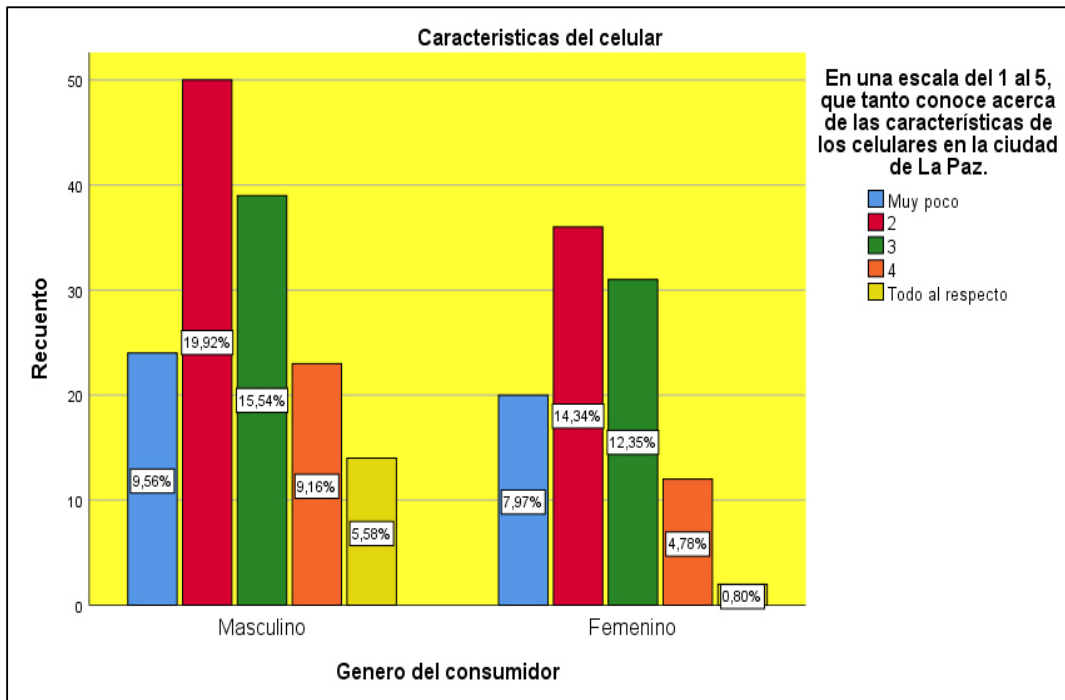


Elaboración propia



En el grafico N°14 se puede observar que existe una tendencia moderada acerca del conocimiento de la calidad que brindan las marcas de celulares, por parte del género masculino (20.72%) y por parte del género femenino (14.34%). Esto se debe, a que el consumidor no tiene una fuente que le brinde detalles específicos de todas las características y funciones del celular que está adquiriendo (además del experto que le está vendiendo), la gran mayoría de los consumidores va a informarse primero acerca de la calidad y características del celular, para luego proceder con el proceso de adquisición.

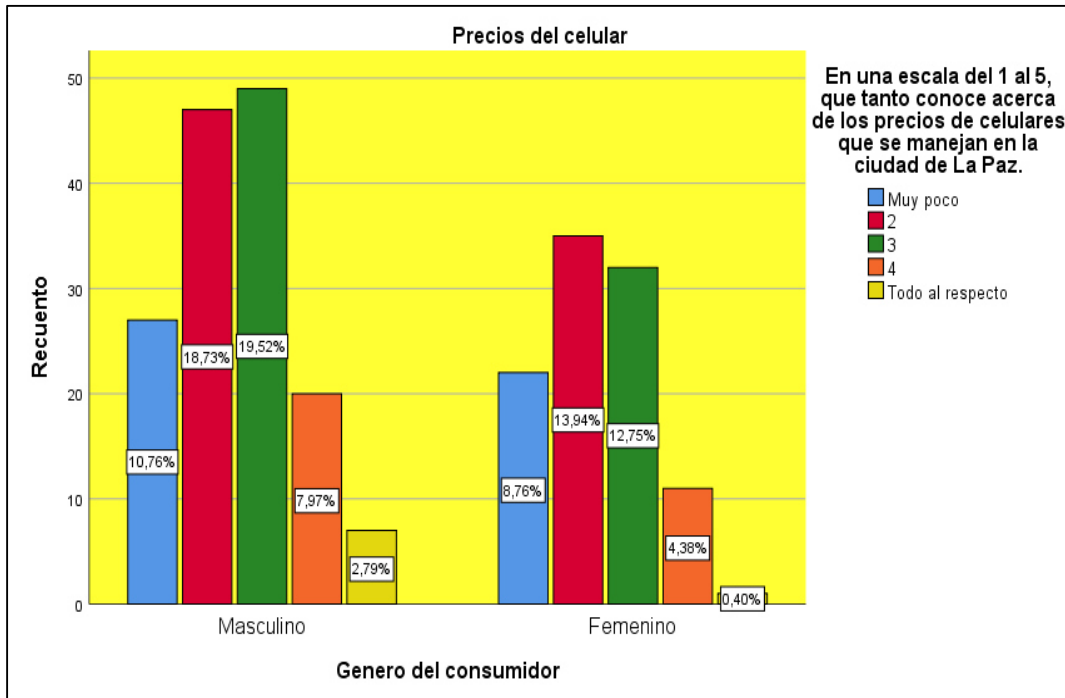
Grafico N°15



Elaboración propia

En el grafico N°15 se puede apreciar que existe un conocimiento “poco” respecto a las características que brinda un celular, por parte del género masculino (19.92%) y por parte del género femenino (14.34%). Esto nos da a entender que no existe un buen conocimiento acerca de las características de un celular, lo cual nos lleva a especular, que esto se deba, a la gran variedad de modelos de celulares que salen constantemente, lo cual lleva a tener una gran variedad de celulares a la venta (de todo tipo y tamaño), esto no permite que los consumidores posean un buen conocimiento acerca de las características de los nuevos modelos de celulares.

Grafico N°16



Elaboración propia

En el grafico N°16 se puede apreciar que existe un conocimiento “moderado” respecto a las precios de celulares que se manejan en la ciudad de La Paz por parte del género masculino (19.52%) y por parte del género femenino, existe un grado de influencia “poco” (13.94%). Al igual que el anterior grafico analizado, este suceso puede que se deba a la gran variedad de modelos de celulares que salen constantemente.

Este fenómeno acerca del grado de influencia del conocimiento acerca de un celular en el proceso de adquisición, no llega a tener mucho impacto. Esto quizá se deba, al tiempo de renovación del dispositivo que realizan los consumidores de celulares, tal como se muestra en el grafico N°17 (con un total del 88.05% de consumidores que acostumbran a renovar su celular en años), ya que constantemente salen nuevos modelos de celulares a la venta, puede que hoy un consumidor adquiera el último modelo de celular de la marca Samsung y puede que en el transcurso de los meses ya hayan salido nuevos modelos, dejando el celular que adquirió “desactualizado” (la tecnología avanza constantemente y a pasos agigantados).

Grafico N°17



Elaboración propia

Los datos analizados en el factor psicológico, nos dan a entender que existe cierta influencia en el comportamiento del consumidor final de celulares. Sin embargo, si lo comparamos con el grado de influencia de los otros factores, este se queda corto frente a ellos.

## **ANÁLISIS DE LOS FACTORES CON MAYOR GRADO DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR DE CELULARES**

### **DISCUSIONES**

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta que la teoría de Kotler y Armstrong respecto a los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores finales, sigue siendo práctica. Se considera que el principal factor que ejerce mayor influencia en el consumidor es el cultural, debido a que las personas en general se volvieron más dependientes con el uso del celular (por el tema de la pandemia) y valoran la adquisición del mismo.

Estos resultados guardan relación estrecha con el estudiado realizado por Flores Sierra, Ericka Vannia<sup>5</sup> (2017), en el cual, toma otro enfoque de variables para analizar el

---

<sup>5</sup> Aclaración: No se puede mostrar el documento original de investigación, esto se debe a que la universidad donde fue realizado, tiene normas muy estrictas con las investigaciones que se realizan dentro de la misma, como el no poder descargar el documento ni aun siendo alumno de la universidad por temas de copia. Sin embargo, aquí esta link de acceso, por si usted es un estudiante de la universidad (Universidad Católica Boliviana) y desea revisar el documento original. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/101004669>. También en la bibliografía, está el link de acceso, de la información recopilada en formato Word (capturas de pantalla en la biblioteca de la universidad) y lectura en línea, por si desea leerla y no es parte de la universidad ya mencionada.

comportamiento de los consumidores, las variables que toma en cuenta son: motivación, percepción, toma de decisiones racionales e irracionales, personalidad, percepción, información del consumo, aprendizaje, actitudes, cultura de las costumbres en la sociedad y las características que posee un teléfono.

Respecto a la variable de la motivación, el estudio de Flores concluye que los consumidores en gran mayoría se sienten motivados por la compra de un celular. Sin embargo, los consumidores compran los celulares por necesidad, “porque este es un producto de primera necesidad” dice Flores. Esta conclusión, no es del todo cierta, debido a que, los consumidores jóvenes de celulares, si se sienten entusiasmados por la compra de un celular. Sin embargo, existe un grupo de consumidores (mayores a 51 años) que no se sienten entusiasmado por la adquisición del mismo.

Respecto a la variable cultural, el estudio de Flores se centra en las creencias que tienen las personas respecto al mercado de la Eloy Salmon y concluye que tanto consumidores como vendedores, tienen la creencia que este mercado es uno de los más importantes de la ciudad de La Paz. Por otra parte, mientras que el presente estudio compara la valorización de compra y la costumbre de uso (cultura referida al comportamiento de compra), el cual concluye que ambas variables tienen una gran escala de valorización por parte de los consumidores (dos puntos de vista lejanos).

Por último, se comparte la idea junto a Flores, en la cual señala que existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la teoría de Kotler y Armstrong brinda una mejor clasificación de variables que llegan a influenciar en el comportamiento de los consumidores finales por factores.

## CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor, no es homogéneo, debido a que este varía de acuerdo a edad, nivel de ingresos, ocupación, etc. Aun así, varios autores se aventuraron a tratar de entender y captar un patrón de conducta que permita entender el proceso de compra que realizan estos, con el objetivo de crear estrategias de ventas y promoción que permitan captar la atención de los clientes potenciales, sin interferir en su patrón de conducta.

En cuanto al factor cultural, el estudio se basa en variables de costumbre de uso de un celular y valor de adquisición del mismo, para determinar si estas variables lograban influir en su patrón de conducta y efectivamente, tal como se muestran en los gráficos 2 y 3, existe una alto grado de valor respecto a estas variables, lo cual denota la muy alta influencia de este factor.

En cuanto al factor social, el estudio se basa en dos variables propuestas, tal como se menciona en la teoría de Kotler y Armstrong (Fundamentos del Marketing), las opiniones de grupos de amigos y familiares y tal como se muestra en los gráficos 4 y 5, estas variables no lograron generar un mayor impacto que el factor cultural. Sin embargo, su impacto es considerado como moderante.

En cuanto al factor personal, el estudio se basa nuevamente en las variables propuestas por Kotler y Armstrong, la cual presentan las variables AIO (actividades, interés y opiniones) y la situación económica del individuo, los cuales se pueden apreciar en los gráficos 6,7,8, 9 y 10 y en las tablas 4,5 y 6. Estas dieron como resultado un grado de influencia alto, a comparación del factor social y menor en comparación al factor cultural.

En cuanto al factor psicológico, el estudio toma nuevamente las variables propuestas por Kotler y Armstrong, los cuales mencionan el grado de entusiasmo y conocimiento acerca del producto, en las cuales se profundiza más el grado de conocimiento del producto, analizando cuatro variables (marca, calidad, características y precio), para determinar el grado de influencia. El factor psicológico dio como resultados, que es el que menos impacta en el comportamiento de los consumidores. Aunque el grado de entusiasmo podría considerarse moderadamente alto, no genera mucho impacto por el tema del desconocimiento de las características del producto por parte de los consumidores (las cuatro variables analizadas, dieron bajas), lo cual conlleva a que el factor psicológico sea el que tenga un menor grado de influencia, tal como se puede observar en los gráficos 11 al 16.

Se entiende que no se puede generalizar estos resultados con la realidad que se vive actualmente y más cuando hablamos acerca de los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, el presente artículo muestra unos resultados que pueden servir como referencia para la creación de estrategias de venta.

Tabla N°7

Sigla	Factor	RESULTADOS	
<b>FC</b>	Cultural	FC >FS	SI
	Cultural	FC >FPr	SI
	Cultural	FC >FPsi	SI
<b>FPr</b>	Personal	FPr > FS	SI
	Personal	FPr > FPsi	SI
<b>FS</b>	Social	FS > FPsi	SI
<b>FPsi</b>	Psicológico	Menor grado de influencia	SI

Elaboración Propia

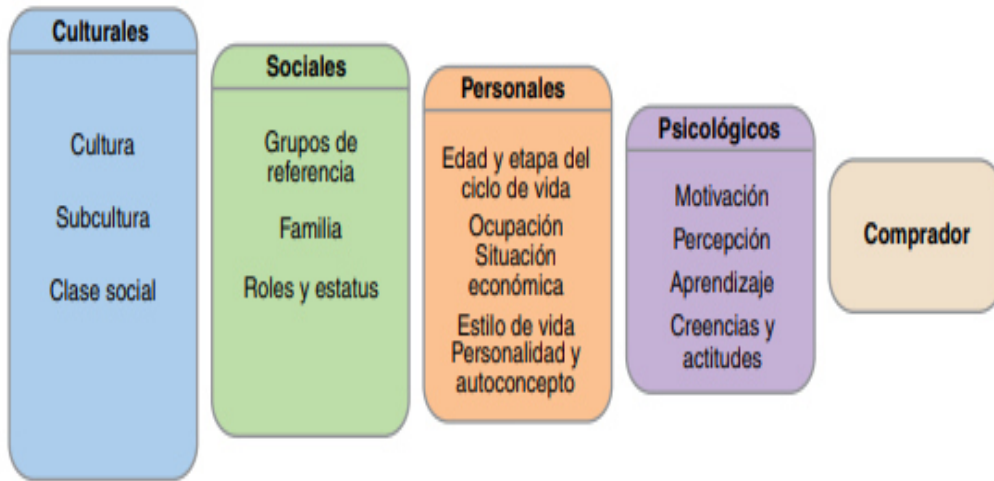
Por otra parte, se presentó un interesante comportamiento de las personas jubiladas mayores a 51 años, de los cuales (la gran mayoría) mostraron un alto desinterés y bajo entusiasmo al momento de adquirir un celular, por más que esas personas estuvieran con ese propósito en el macro distrito de Max Paredes. La gran mayoría de ellos solo buscaba un celular barato, fácil de usar y que permita comunicarse, quizá esto se debe al poco uso del mismo o a otras actividades que realizan, las cuales no ameritan el uso de la tecnología, esto sin duda amerita otra investigación minuciosa, para poder idear una diferente estrategia de venta para este tipo de consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FRANSI, E. C. (12 de Noviembre de 2020). *Consumidor y pandemia: cambio de hábitos en tiempos de crisis*. Obtenido de uoc.edu: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-pandemia-cambio-de-habitos-en-tiempos-de-crisis/>
- FLORES SIERRA, ERICKA VANNIA (2017). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la compra de teléfonos móviles en el mercado informal de la Ciudad de La Paz (Tesis para optar a titulación en ingeniería comercial). Universidad Católica Boliviana. <https://drive.google.com/file/d/1WWUzRatoTjOxKoCvBX6dJ7WoMun2Swm6/view?usp=sharing>
- KOTLER, A. &. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education.
- PIZZOADM. (2020). *Sobrevivir: principal reto de las empresas ante la COVID-19*. Obtenido de pizzolante.com: <http://www.pizzolante.com/sobrevivir-principal-reto-de-las-empresas-ante-la-covid-19/#:~:text=El%20principal%20reto%20ante%20tiempos,diversas%20esferas%20de%20la%20economía.>
- POZZI, S. (4 de Septiembre de 2012). *McDonald's abre en India sus primeros locales solo con comida vegetariana*. Obtenido de elpais.com: [https://elpais.com/economia/2012/09/04/actualidad/1346765308\\_861987.html#:~:text=del%20Vaishno%20Devi.-,El%20objetivo%20de%20la%20compañía%20estadounidense%20es%20doblar%20su%20presencia,tipo%20de%20locales%20en%20India.](https://elpais.com/economia/2012/09/04/actualidad/1346765308_861987.html#:~:text=del%20Vaishno%20Devi.-,El%20objetivo%20de%20la%20compañía%20estadounidense%20es%20doblar%20su%20presencia,tipo%20de%20locales%20en%20India.)
- RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R., & MOLERO AYALA, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing* (Tercera edición ed.). Madrid: Esic.

# ANEXOS

## ANEXO 1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



*Fuente sacada de fundamentos del marketing por Kotler y Armstrong*

## ANEXO 2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Mayor a 100000 individuos = Población infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra  
 z = Nivel de confianza  
 p = Probabilidad a favor  
 q = Probabilidad en contra  
 e = Error de muestra

VALORES DE CONFIANZA	
90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17



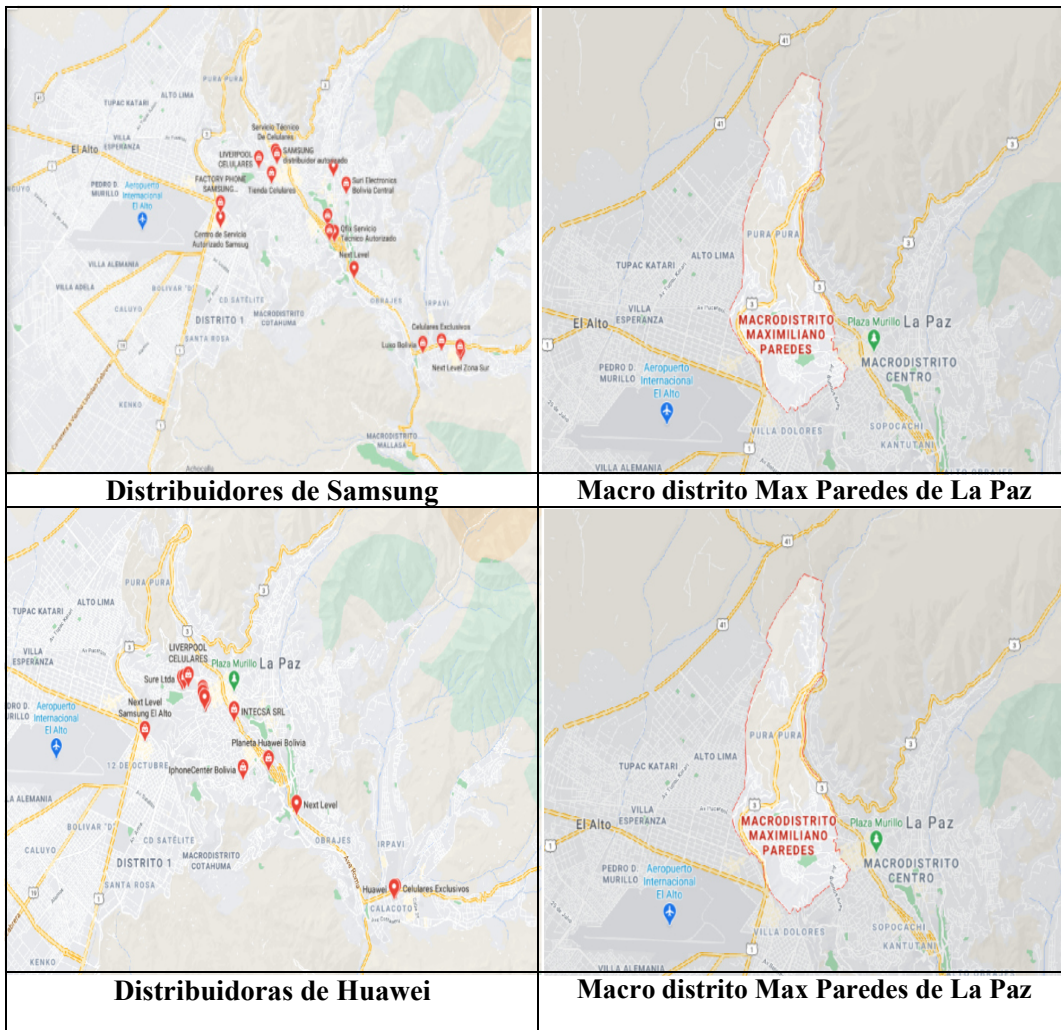
98%	2.33
99%	2.58 o 2.57

Determinación de la muestra

DATOS	
Z <sub>94% de confianza</sub>	1.89
e	6%
P	50%
Q	50%

$$n = \frac{1.89^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2} = 248.06 \approx 248 \text{ Individuos a encuestar}$$

### ANEXO 3 CUADRO COMPARATIVO DE LUGARES DE VENTA DE CELULARES





Elaboración Propia

**ANEXO 4 DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICION	CONCEPTOS
<b>Independiente</b>		
FACTORES QUE TIENEN UN MAYOR GRADO DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES	<p><b>Factores Culturales:</b> Según kotler y Armstrong, los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador</p>	<p><b>Cultura</b> Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.</p> <p><b>Clases sociales</b> Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.</p>
	<p><b>Factores sociales;</b> Según kotler y Armstrong, el comportamiento de los consumidores también son influydos por los factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor</p>	<p><b>Grupo</b> Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.</p> <p><b>Líder de opinión</b> Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales, ejerce influencia sobre otro</p>
	<p><b>Factores personales:</b> Según kotler y Armstrong, en las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida,</p>	<p><b>Estilo de vida</b> El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su pictografía</p>
		<p><b>Ocupación</b></p>

	ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.	La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes
	<b>Factores psicologicos:</b> Según kotler y Armstrong, en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes	<b>Motivo (impulso)</b> Una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
		<b>Percepción</b> Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
<b>DEPENDIENTE</b>		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler expresa que “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.	

Elaboracion propia

**ANEXO 5 OPERATIVIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	COMPONENTE	SUB COMPONENTE	INDICADOR
<b>Factores que tienen un mayor grado de influencia en el comportamiento de los consumidores de celulares</b>	Cultura	Cultura	Grado de importancia de la valorizacion de la adquisicion de un celular
			Tiempo que acostumbra a renovar un celular
			Grado de importancia de costumbre del uso de un celular
			Existencia de una marca de celular tradicional para la compra
	Sociedad	Grupos de influencia	Grado de influencia de amigos en la en la toma de desiciones de compra de un celular
		Familia	Grado de influencia de la familia en la toma de desiciones de compra de un celular
	Personal	Estilo de vida	Grado de influencia de las AIO (actividades, intereses y opiniones) en la toma de desiciones de compra de un celular
		Situacion economia	Grado de influencia de la situacion economica en la toma de desiciones de compra de un celular
	Psicologico	Motivacion (Impulso)	Grado de influencia del entusiasmo en la toma de desiciones de compra de un celular
		Aprendizaje	Grado de conocimiento de marca, calidad, producto y precio

**ANEXO 6 ENCUESTA “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE CELULARES”**

El propósito de dicha encuesta es: Determinar el factor con mayor grado de influencia en el comportamiento del consumidor de celulares

Lea atentamente las preguntas y marque con una X su respuesta

**PERFIL DEL CONSUMIDOR**

EDAD	Menor a 20 años	<input type="checkbox"/>	GENERO	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	
	Entre 20 a 35 años	<input type="checkbox"/>		OCUPACION	Estudiante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Entre 36 a 50 años	<input type="checkbox"/>			Oficinista	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Mayor a 51 años	<input type="checkbox"/>			Comerciante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
INGRESOS	Menos de 2000 Bs	<input type="checkbox"/>						
	Entre 2000 a 6000 Bs	<input type="checkbox"/>						
	Entre 6000 a 9000 Bs	<input type="checkbox"/>						
	Mayor a 9000 Bs	<input type="checkbox"/>						

**Comportamiento del consumidor**

1. Grado de influencia del factor de la cultura en el comportamiento del consumidor

1.1. En una escala del 1 al 5, que tanto valora la adquisición de un nuevo celular.

Muy poco Mucho

1      2      3      4      5

--	--	--	--	--

1.2. Cada que tiempo acostumbra a renovar su celular.

Meses	Años
-------	------

1.3. En una escala del 1 al 5, que tan acostumbrado esta al uso del celular.

Muy poco Muy Acostumbrado

1      2      3      4      5

--	--	--	--	--

1.4. Tiene una marca de celular preferencial (tradicional).

SI	NO
----	----

2. Grado de influencia del factor de la sociedad en el comportamiento del consumidor

2.1. En una escala del 1 al 5, que tan importantes son las opiniones de un grupo de amigos, en la adquisición del celular.

Muy poco					Muy importantes
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2.2. En una escala del 1 al 5, que tan importantes son las opiniones familiares en la adquisición del celular.

Muy poco					Muy importantes
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Grado de influencia del factor personal en el comportamiento del consumidor

Grado de Influencia de las AIO (Actividades, intereses y opiniones)

3.1. En una escala del 1 al 5, que tan importantes son las actividades realizadas con el celular.

Muy poco					Muy importantes
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.2. En una escala del 1 al 5, que tanto interés le genera la adquisición de un nuevo celular.

Muy poco					Muy importantes
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.3. En una escala del 1 al 5, que tan importantes son las opiniones de terceros al momento de adquirir un celular (Recomendaciones).

Muy poco					Muy importantes
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.4. En una escala del 1 al 5, como está la situación económica por la que atraviesa.

Muy poco					Muy importantes
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Grado de influencia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor

4.1 En una escala del 1 al 5, que tan entusiasmado se encuentra con la adquisición de un celular.

Poco entusiasmado Muy entusiasmado

1            2            3            4            5

--	--	--	--	--

Grado del conocimiento del producto

4.2. En una escala del 1 al 5, que tanto conoce acerca de las marcas que venden celulares en la ciudad de La Paz.

Muy poco Todo

1            2            3            4            5

--	--	--	--	--

4.3. En una escala del 1 al 5, que tanto conoce acerca de la calidad que ofrece cada marca en la ciudad de La Paz.

Muy poco Todo

1            2            3            4            5

--	--	--	--	--

4.4. En una escala del 1 al 5, que tanto conoce acerca de las características de los celulares en la ciudad de La Paz.

Muy poco Todo

1            2            3            4            5

--	--	--	--	--

4.5. En una escala del 1 al 5, que tanto conoce acerca de los precios de celulares que se manejan en la ciudad de La Paz.



Muy poco Todo

1            2            3            4            5

--	--	--	--	--



**ANEXO 7 MODELO DE ENCUESTA**

	UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
<b>ENCUESTA ACERCA DEL GRADO DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES</b>		
El propósito de dicha encuesta es: Determinar el factor con mayor grado de influencia en el comportamiento del consumidor de celulares		
<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
EDAD	Menor a 20 años <input type="checkbox"/> Entre 20 a 35 años <input type="checkbox"/> Entre 36 a 50 años <input type="checkbox"/> Mayor a 51 años <input type="checkbox"/>	GÉNERO    M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>  OCUPACION    Estudiante <input type="checkbox"/> Oficinista <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
INGRESOS	Menos de 2020 Bs <input type="checkbox"/> Entre 2020 a 6000 Bs <input type="checkbox"/> Entre 6000 a 9000 Bs <input type="checkbox"/> Mayor a 9000 Bs <input type="checkbox"/>	
<b>CONPORTAMIENTO</b>		
1. En una escala del 1 al 5 que tanto valora la adquisición de un nuevo celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	Muy importante
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
2. Cada que tiempo acostumbra a renovar su celular		
Meses	<input type="text"/>	Años <input type="text"/>
3. En una escala del 1 al 5, que tan acostumbrado esta al uso del celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	Muy importante
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
4. Tiene una marca de celular preferencial (Tradicional)		
SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5. En una escala del 1 al 5 que tan importantes son las opiniones de un grupo de amigos en la adquisición de un celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	Muy importante
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
6. En una escala del 1 al 5 que tan importantes son las opiniones familiares en la compra del celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	Muy importantes
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
7. Grado de Influencia de las AIO (Actividades, intereses y opiniones)		
7.1 En una escala del 1 al 5 que tan importantes son las actividades realizadas con el celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	Muy importantes
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
7.2 En una escala del 1 al 5 que tan interesado esta en la compra del celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	Muy interesado
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
FIRMA POR FAVOR _____		
MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!		
7.3. En una escala del 1 al 5 que tan importantes son las opiniones de un tercero al momento de adquirir un celular		
Muy poco	1    2    3    4    5	M_I
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
8. En una escala del 1 al 5 como esta la situacion economica por la que atraviesa		
Muy mal	1    2    3    4    5	M_B
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
9. En una escala del 1 al 5 que tan entusiasmado se encuentra con la compra del celular		
Muy mal	1    2    3    4    5	Muy entusiasmado
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
10. Grado de conocimiento del producto		
10.1. En una escala del 1 al 5 que tanto conoce acerca de las marcas que venden celulares en el departamento de La Paz		
Muy poco	1    2    3    4    5	Todo
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
10.2. En una escala del 1 al 5 que tanto conoce acerca de la calidad que ofrece cada marca en el depto de La Paz		
Muy poco	1    2    3    4    5	Todo
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
10.3. En una escala del 1 al 5 que tanto conoce acerca de las características de los celulares en el depto. de La Paz		
Muy poco	1    2    3    4    5	Todo
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
10.4. En una escala del 1 al 5 que tanto conoce acerca de los precios de celulares que se manejan en el depto. de La Paz		
Muy poco	1    2    3    4    5	Todo
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Encuesta virtual” <https://forms.gle/LHK6xB32QGJnzBz39>”