

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE
TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS,
CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERÚ - 2020.**

Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

MIRIAM YÉSSICA CCENTE DE LA CRUZ

Andahuaylas, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE
TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS,
CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERÚ - 2020.**

MIRIAM YÉSSICA CCENTE DE LA CRUZ

Asesor:

Dr. Julio César Machaca Mamani

Andahuaylas, Perú

2021



Universidad Nacional José María Arguedas

Idiosincrasia y Excepción para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el local académico de Cooyahuacho (vía virtual), de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en la Av. José María Arguedas s/n, distrito San Jerónimo, de la provincia de Andahuaylas, siendo las diecinueve horas del día cuatro del mes de mayo del dos mil veintiuno, en atención a la Resolución N° 066-2021-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron vía Google Meet: <https://meet.google.com/qmm-rpdr-vpx?pli=1>, el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, presidente; Mgtr. Simón Cama Flores, secretario y el Mgtr. Edwin Daniel Félix Benites, vocal, integrantes del jurado evaluador del informe final de Tesis Titulado:

Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020.....
cuya autora es la Bachiller en Administración de Empresas Miriam Yéssica Ccente De la cruz, y su asesor Mgtr. Julio César Machaca Mamani; con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.....

Luego de la sustentación y defensa de la tesis, el jurado evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, a la Bachiller en Administración de Empresas, Miriam Yéssica Ccente De la Cruz, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	DIECISEIS	MUY BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE
DPTO. ACADEMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
Presidente de jurado evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Mgtr. Simón José Cama Flores
Secretario de jurado evaluador

Mgtr. Edwin Daniel Félix Benites
Vocal de jurado evaluador

DEDICATORIA

A Dios por ser el autor de mi vida y haber sostenido mi mano en tiempos de tormenta para cumplir con mis metas.

A mis padres, Leonardo y Emilia; por siempre brindarme su apoyo incondicional, por la paciencia derrochada en mí, por haberme inspirado con su fortaleza y por enseñarme a tejer mis propias alas para enfrentar la vida con valentía.

A mis hermanas; Rosa, Antonieta, Karina, Beatriz, Pilar mejores y sinceras amigas; y a Leomil por sumar a esos grandes lotes de emociones y momentos de felicidad compartidos.

A mis amigas; Iyoska, Madeleine y Luz por coincidir con ese lazo de amistad infinita, ser mi soporte y apoyarme siempre en cada escalón de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres; Leonardo y Emilia por haberme educado con su ejemplo y haberme regalado infinitos conocimientos que me servirán para toda la vida.

A los miembros del jurado evaluador: Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mag. Simón José Cama Flores, Mag. Edwin Daniel Félix Benites, a quienes por medio de sus observaciones han encaminado el presente trabajo.

Al Dr. Julio César Machaca Mamani y Mag. Efraín Rodas Guizado, asesor y co asesor de la presente tesis, por la confianza depositada en mí, consejos, enseñanzas, durante todo el proceso y por ser docentes ejemplares de nuestra casa superior y por el apoyo constante.

A la Universidad Nacional José María Arguedas por ser mi alma mater y segundo hogar, por albergarme en sus aulas y por regalarme grandes oportunidades de crecimiento profesional y mejores amistades.

A todos ellos, ¡muchas gracias!

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador:

De conformidad con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y en concordancia al Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis, con el propósito de la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presento la siguiente tesis titulada: “FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS, CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERÚ – 2020”. El cual se realizó tomando en consideración personas tanto varones como mujeres que cuenten con edades dentro del rango de 15 a 25 años de edad, registradas en la Oficina General de Tecnologías del Ministerio de Salud, Andahuaylas y a su vez sean usuarios de cualquiera de las cuatro operadoras que brindan sus servicios en la ciudad de Andahuaylas tales como: Claro, Bitel, Movistar y Entel.

La principal finalidad de esta investigación es identificar y describir los factores que determinan la decisión de compra en los establecimientos de telefonía móvil, para lo cual se ha desarrollado bajo las normativas metodológicas de la universidad y tomando en consideración las referencias bibliográficas para la fundamentación teórica de la investigación.

Así mismo, se ha desarrollado el planteamiento del problema a raíz de querer conocer cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores en medio de la constante competencia de las empresas de telefonía móvil en el mercado actual.

En definitiva, con los resultados, conclusiones y recomendaciones de esta investigación se pretende aportar al conocimiento teórico científico de los interesados que posteriormente deseen realizar y profundizar más la investigación, en el sentido que se pueda dar conocer los factores que determinan la decisión de compra, sobre todo para las empresas de telefonía móvil y en adelante sirva de retorno económico para aquellos que tomen en consideración los resultados obtenidos en esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRAC.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Delimitación de la investigación.....	21
1.1.1. Delimitación espacial.....	21
1.1.2. Delimitación temporal.....	22
1.1.3. Delimitación teórica	22
1.4. Justificación	22
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
CAPITULO II	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales	32

2.2.	Marco teórico.....	33
2.2.1.	Comportamiento del consumidor.....	33
2.2.2.	Decisión de compra.....	36
2.2.3.	Factores que influyen en la decisión de compra.....	37
2.2.4.	Fases o etapas del proceso de decisión de compra.....	58
2.3.	Marco conceptual.....	66
CAPITULO III.....		69
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		69
3.1.	Hipótesis.....	69
3.1.1.	Hipótesis general.....	69
3.1.2.	Hipótesis específica.....	69
3.2.	Variables.....	69
3.3.	Operacionalización de variables.....	70
3.4.	Metodología.....	71
3.4.1.	Enfoque.....	71
	Cuantitativo.....	71
3.4.2.	Tipo de estudio.....	71
3.4.3.	Diseño de investigación.....	72
3.5.	Población y muestra.....	74
3.5.1.	Población.....	74
3.5.2.	Muestra.....	75
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.6.1.	Técnica.....	76
3.6.2.	Instrumento.....	77
3.7.	Métodos de análisis de datos.....	78
CAPÍTULO IV.....		83
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		83
4.1.	Resultados de la investigación.....	83
4.1.1.	Fiabilidad del instrumento.....	83
a.	Fiabilidad (Alfa de Crombach).....	83
4.1.2.	Datos generales de las personas encuestadas que son usuarios de una determinada empresa de telefonía móvil.....	84
4.1.3.	Estadística descriptiva y tabla de frecuencias para cada indicador.....	89

4.1.4. Distribución de frecuencias de la investigación agrupadas para cada dimensión.	143
CAPÍTULO V	148
DISCUSIÓN.....	148
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	155
.....	177
.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito, departamento de Apurímac – año 2018	74
Tabla 2	Escalas de puntuación.....	81
Tabla 3	Cuadro de confiabilidad según Kuder Richardson.....	83
Tabla 4	Fiabilidad del instrumento de Factores que determinan la decisión de compra... ..	83
Tabla 5	Tabla de frecuencias de Género de los clientes	84
Tabla 6	Tabla de frecuencia del nivel de estudio de los usuarios.....	85
Tabla 7	Tabla de frecuencia de la ocupación de los usuarios.....	86
Tabla 8	Tabla de frecuencia del tipo de operador que utiliza	87
Tabla 9	Tabla de frecuencia del tipo de plan al que pertenecen.....	88
Tabla 10	Dimensión 1 – pregunta 1	89
Tabla 11	Dimensión 1 - pregunta 2.....	90
Tabla 12	Dimensión 1 - pregunta 3.....	91
Tabla 13	Dimensión 1 - pregunta 4.....	92
Tabla 14	Dimensión 1- pregunta 5.....	93
Tabla 15	Dimensión 1 - pregunta 6.....	94
Tabla 16	Dimensión 1 - pregunta 7.....	95
Tabla 17	Dimensión 1 - pregunta 8.....	96
Tabla 18	Dimensión 1 - pregunta 9.....	97
Tabla 19	Dimensión 1 - pregunta 10.....	98
Tabla 20	Dimensión 1 - pregunta 11.....	99
Tabla 21	Dimensión 1 - pregunta 12.....	100
Tabla 22	Dimensión 1 - pregunta 13.....	101
Tabla 23	Dimensión 2 - pregunta 14_1	102
Tabla 24	Dimensión 2 - pregunta 14-2.....	103
Tabla 25	Dimensión 2 - pregunta 14_3	104
Tabla 26	Dimensión 2 - pregunta 14_4	105
Tabla 27	Dimensión 2 - pregunta 14_5	106
Tabla 28	Dimensión 2 - pregunta 14_6	107
Tabla 29	Dimensión 2 - pregunta 14_7	108
Tabla 30	Dimensión 2 - pregunta 14_8	109
Tabla 31	Dimensión 2 - pregunta 14_9	110
Tabla 32	Dimensión 2 - pregunta 15_1	111
Tabla 33	Dimensión 2 - pregunta 15_2	112
Tabla 34	Dimensión 1 - pregunta 15_3	113
Tabla 35	Dimensión 2 - pregunta 15_4	114
Tabla 36	Dimensión 2 - pregunta 15_5	115
Tabla 37	Dimensión 2 - pregunta 15_6	116
Tabla 38	Dimensión 2 - pregunta 16.....	117
Tabla 39	Dimensión 2 - pregunta 17.....	118
Tabla 40	Dimensión 2 - pregunta 18.....	119

Tabla 41	Dimensión 2 - pregunta 19.....	120
Tabla 42	Dimensión 2 - pregunta 20.....	121
Tabla 43	Dimensión 2 - pregunta 21.....	122
Tabla 44	Dimensión 2 - pregunta 22.....	123
Tabla 45	Dimensión 3 - pregunta 23.....	124
Tabla 46	Dimensión 3 - pregunta 24.....	125
Tabla 47	Dimensión 3 - pregunta 25.....	126
Tabla 48	Dimensión 3 - pregunta 26.....	127
Tabla 49	Dimensión 3 - pregunta 27.....	128
Tabla 50	Dimensión 3 - pregunta 28.....	129
Tabla 51	Dimensión 3 - pregunta 29_1	130
Tabla 52	Dimensión 3 - pregunta 29_2	131
Tabla 53	Dimensión 3 - pregunta 29_3	132
Tabla 54	Dimensión 3 - pregunta 29_4	133
Tabla 55	Dimensión 3 - pregunta 29_5	134
Tabla 56	Dimensión 3 - pregunta 30.....	135
Tabla 57	Dimensión 3 - pregunta 31.....	136
Tabla 58	Dimensión 3 - pregunta 32.....	137
Tabla 59	Dimensión 4 - pregunta 33.....	138
Tabla 60	Dimensión 4 - pregunta 34.....	139
Tabla 61	Dimensión 4 - pregunta 35.....	140
Tabla 62	Dimensión 4 - pregunta 36.....	141
Tabla 63	Dimensión 4 - pregunta 37.....	142
Tabla 64	Tabla de frecuencia de la Dimensión 1 - Factores personales.....	143
Tabla 65	Tabla de frecuencia de la Dimensión 2 - Factores Psicológicos	144
Tabla 66	Tabla de frecuencia de la dimensión 3 - Factores sociales.....	145
Tabla 67	Tabla de frecuencia de la dimensión 4 - Factores culturales.....	146
Tabla 68	Tabla de frecuencias Agrupada para las 4 dimensiones	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	38
Figura 2: Modelo del proceso de la motivación	42
Figura 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	43
Figura 4: Las principales clases sociales	55
Figura 5: Proceso de decisión de compra	58
Figura 6: Interpretación de un coeficiente de confiabilidad	80
Figura 7: Género de los encuestados	84
Figura 8: Nivel de estudio de los usuarios.....	85
Figura 9: Ocupación de los usuarios.....	86
Figura 10: Tipo de operador que utilizan	87
Figura 11: Tipo de plan al que pertenecen.....	88
Figura 12: Pregunta 1 de la dimensión 1 referida a la edad.....	89
Figura 13: Pregunta 2 de la dimensión 1 referida a la edad.....	90
Figura 14: Pregunta 3 de la dimensión 1 referida a la edad.....	91
Figura 15: Pregunta 4 de la dimensión 1 referido a la ocupación	92
Figura 16: Pregunta 5 de la dimensión 1 referido a la ocupación	93
Figura 17: Pregunta 6 de la dimensión 1 referida a la situación económica	94
Figura 18: Pregunta 7 de la dimensión 1 referida a la situación económica	95
Figura 19: Pregunta 8 de la dimensión 1 referida a la situación económica	96
Figura 20: Pregunta 9 de la dimensión 1 referida a la situación económica	97
Figura 21: Pregunta 10 de la dimensión 1 referido al estilo de vida	98
Figura 22: Pregunta 11 de la dimensión 1 referido al estilo de vida	99
Figura 23: Pregunta 12 de la dimensión 1 referido al estilo de vida	100
Figura 24: Pregunta 13 de la dimensión 1 referido al estilo de vida	101
Figura 25: Pregunta 14_1 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	102
Figura 26: Pregunta 14_2 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	103
Figura 27: Pregunta 14_3 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	104
Figura 28: Pregunta 14_4 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	105
Figura 29: Pregunta 14_5 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	106
Figura 30: Pregunta 14_6 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	107
Figura 31: Pregunta 14_7 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	108
Figura 32: Pregunta 14_8 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	109
Figura 33: Pregunta 14_9 de la dimensión 2 referido a la motivación.....	110
Figura 34: Pregunta 15_1 de la dimensión 2 referido a la personalidad	111
Figura 35: Pregunta 15_2 de la dimensión 2 referido a la personalidad	112
Figura 36: Pregunta 15_3 de la dimensión 2 referido a la personalidad	113
Figura 37: Pregunta 15_4 de la dimensión 2 referido a la personalidad	114
Figura 38: Pregunta 15_5 de la dimensión 2 referido a la personalidad	115
Figura 39: Pregunta 15_6 de la dimensión 2 referido a la personalidad	116

Figura 40: Pregunta 16 de la dimensión 2 referido a la percepción.....	117
Figura 41: Pregunta 17 de la dimensión 2 referido a la personalidad	118
Figura 42: Pregunta 18 de la dimensión 2 referido a la personalidad	119
Figura 43: Pregunta 19 de la dimensión 2 referido a la personalidad	120
Figura 44: Pregunta 20 de la dimensión 2 referido a la percepción.....	121
Figura 45: Pregunta 21 de la dimensión 2 referido al aprendizaje	122
Figura 46: Pregunta 22 de la dimensión 2 referido al aprendizaje	123
Figura 47: Pregunta 23 de la dimensión 3 referido a grupos de referencia.....	124
Figura 48: Pregunta 24 de la dimensión 3 referido a los grupos de referencia.....	125
Figura 49: Pregunta 25 de la dimensión 3 referido a los grupos de referencia.....	126
Figura 50: Pregunta 26 de la dimensión 3 referido a la familia.....	127
Figura 51: Pregunta 27 de la dimensión 3 referido a la familia.....	128
Figura 52: Pregunta 28 de la dimensión 3 referido a la familia.....	129
Figura 53: Pregunta 29_1 de la dimensión 3 referido a los roles	130
Figura 54: Pregunta 29_2 de la dimensión 3 referido a los roles	131
Figura 55: Pregunta 29_3 de la dimensión 3 referido a los roles	132
Figura 56: Pregunta 29_4 de la dimensión 3 referido a los roles	133
Figura 57: Pregunta 29_5 de la dimensión 3 referido a los roles	134
Figura 58: Pregunta 30 de la dimensión 3 referido al estatus.....	135
Figura 59: Pregunta 31 de la dimensión 3 referido al estatus.....	136
Figura 60: Pregunta 32 de la dimensión 3 referido al estatus.....	137
Figura 61: Pregunta 33 de la dimensión 4 referido a la clase social.....	138
Figura 62: Pregunta 34 de la dimensión 4 referido a la cultura	139
Figura 63: Pregunta 35 de la dimensión 4 referido a la cultura	140
Figura 64: Pregunta 36 de la dimensión 4 referido a la subcultura.....	141
Figura 65: Pregunta 37 de la dimensión 4 referido a la subcultura	142
Figura 66: Dimensión 1 - Factores personales.....	143
Figura 67: Dimensión 2 - Factores psicológicos.....	144
Figura 68: Dimensión 3 - Factores sociales.....	145
Figura 69: Dimensión 4 - Factores culturales	146
Figura 70: Variable 1 agrupada con las 4 dimensiones	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	160
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	162
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	163
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.....	170
Anexo 5: Ficha de validación de experto 1	174
Anexo 6: Ficha de validación de experto 2	175
Anexo 7: Ficha de validación de experto 3	176
Anexo 8: Ficha de observación	177
Anexo 9: Cantidad de población de 15 a 25 años de edad en la ciudad de Andahuaylas	210
Anexo 10: Resultados de la encuesta virtual creada en Google drive	212
Anexo 11: Solicitud presentada al Cetpro para acceder a las aulas virtuales.....	213
Anexo 12: Captura del link que se envió a los diferentes usuarios poro el chat.....	214
Anexo 13: Fotografías de la investigación	215
Anexo 14: Reporte Turnitin	219

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general fue describir los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas. El enfoque es cuantitativo porque recogen y analizan estadísticos numéricos, tipo descriptivo, diseño no experimental transversal.

Para la población se contó con un total de 6705 personas, con una muestra de 363 personas de ambos géneros (femenino y masculino), la población fue obtenida de los boletines especiales de estimaciones y proyecciones de población por grupos especiales de edad, de la Oficina General de Tecnologías de la Información del ministerio de salud. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la observación y la encuesta y los respectivos instrumentos son la ficha de observación y la encuesta. Al realizar el procesamiento de datos en el SPSS 25.0, se obtuvo un alfa de Crombach de 0,911 lo cual representa una excelente confiabilidad del diseño y aplicación del instrumento de investigación.

Así mismo, con los resultados de la investigación se llegó a la conclusión de que el 65% de los usuarios de 15 a 25 años de edad de las empresas de telefonía móvil tales como: Claro, Bitel, Movistar y Entel, que afirman que casi siempre los factores psicológicos son los que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil. El análisis de los resultados ha permitido cumplir con los objetivos. Cabe señalar, que las empresas de telefonía no solo deberán competir intensamente, sino que deberán tomar en consideración los factores que determina la decisión de compra de los usuarios.

Palabras clave: factores, decisión, compra, telefonía móvil, usuarios.

ABSTRAC

The general objective of this research was to describe the factors that determine the decision to buy in the mobile phone migration market in the 15-25 year old segment, Andahuaylas city. The approach is quantitative because they collect and analyse numerical statistics, descriptive type, non-experimental cross-sectional design.

A total of 6705 people were interviewed, with a sample of 363 people of both genders (female and male). The population was obtained from special bulletins on population estimates and projections by special age groups, from the general office of information technology of the Ministry of Health. The data collection techniques used were observation and survey, and the respective instruments are the observation sheet and the survey. When the data were processed in SPSS 25.0, a Crombach alpha of 0.911 was obtained, which represents excellent reliability of the design and application of the research instrument.

Likewise, the results of the research concluded that 65% of the users aged 15 to 25 years from mobile phone companies such as: Claro, Bitel, Movistar and Entel, who state that psychological factors are almost always the ones that determine the purchase decision in the mobile phone migration market. The analysis of the results has allowed the objectives to be met. It should be noted that telephone companies must not only compete intensely, but also take into consideration the factors that determine the users' purchase decision.

Key words: factors, decision, purchase, mobile telephony, users.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020. Surge a partir de querer conocer cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores en medio de la constante competencia de las empresas de telefonía móvil, y la aparentemente idea de que todos satisfacen las mismas necesidades.

Capítulo I, se ha considerado el planeamiento del problema de la investigación, donde se detalla cómo surge la idea de investigación, así mismo, se consideró la formulación del problema general y específicos, la delimitación espacial, temporal y teórica, la justificación como también los objetivos generales y específicos.

Capítulo II, contiene toda la fundamentación teórica, que sostiene la investigación, como también los antecedentes internacionales, nacionales y locales que sirven de guía para el investigador, así mismo se ha descrito el marco teórico, como también el marco conceptual que enmarca los términos más relevantes de la investigación.

Capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación, hipótesis, variables, operacionalización de variables, así mismo se aborda el enfoque, el tipo de investigación y diseño de investigación, la población y muestra, finalmente las técnicas e instrumentos de recolección y los métodos de análisis de datos.

Capítulo IV, a partir de los datos obtenidos en el programa Microsoft Excel 2016 y del procesamiento de los mismos el SPSS v.25 de las encuestas realizadas a los usuarios de las diferentes empresas de telefonía móvil, se realizó la interpretación de las tablas y figuras histogramas.

Finalmente, en el Capítulo V, se desarrolló la discusión en base a los resultados obtenidos, como también se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de analizar los datos obtenidos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las primeras tecnologías usadas para la comunicación de las personas se daban mediante señales visuales, las señales de humo, o por medios acústicos como el uso de tambores o cuernos. El telégrafo eléctrico, se desarrolló en la primera mitad del siglo XIX, y es uno de los inventos más exitosos que aún es usado hasta nuestros días.

En el Perú, la industria de las telecomunicaciones ha presentado una evolución bastante marcada a la medida en que las empresas han estado ingresando al territorio nacional, como es el caso del primer operador Tele 2000 que se estableció en el año de 1990, primero en el mercado de Lima y Callao con 3 antenas, en ese entonces solo el 3% de la población contaba con teléfono fijo y solo lograban adquirirlo los de la alta élite. Los equipos que ofrecían que aún eran gigantes y pesados tenían un precio elevadísimo, puesto que también se cancelaba una renta por las llamadas salientes y entrantes. (Elcomercio, 2015)

En 1992 se dio el primer gran salto, ya para entonces Tele 2000 contaba con 13 concesionarios con tiendas propias, 13 antenas y 10 mil clientes, así mismo se armaron de planes de expansión mucho más fuertes, lo cual incluía duplicar sus ingresos anualmente. Pero en 1996, Tele 2000 fue comprada por la corporación estadounidense Bellsouth, quien para mejorar el servicio tuvo que realizar una gran inversión en infraestructura y también ganó la licencia para poder operar al interior del país. (Elcomercio, 2015)

Ese mismo año se dio además una gran revolución por parte del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), quien inicia con la modalidad a la cual denominó: "El que llama paga". Debido a que hasta ese momento todos los usuarios de telefonía móvil pagaban el servicio por minuto para las llamadas salientes y entrantes, y esto como consecuencia limitaba el consumo.

En 1999 la corporación estadounidense Bellsouth pasa a manos de Telefónica del Perú (Movistar), y se suma el inicio de la comercialización del servicio prepago, que permitía a cualquier persona comprar un teléfono, con el ello se dio el ingreso de un nuevo operador Nextel en el mismo año y se logró alcanzar el millón de clientes antes de llegar al año 2000.

Al siguiente año, en el 2001 ingresa un nuevo operador TIM Telecom Italia Mobile, quien unos años después pasaría a manos de la compañía América móvil (Claro) en el año 2005. Así mismo, Nextel fue adquirida por Entel en el año 2013 y con la llegada de la empresa Viettel Perú S.A.C (Bitel) quien inició sus operaciones comerciales en julio del 2014 para después convertirse así en el cuarto operador de Telefonía móvil en el Perú.

El 16 de julio del 2014, Osiptel como ente regulador, que vela por las mejores condiciones de mercado en beneficio de los usuarios y con el propósito de fomentar una competencia más equitativa entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones, y a su vez que estos ofrezcan mejores tarifas, mejores precios, más servicios de telecomunicaciones como el "Upgrade" en sus productos, mejor inversión en infraestructura de redes, mejores conexiones de internet y un uso más eficiente de la numeración, modificó el reglamento de portabilidad numérica en telefonía móvil y fija, que permite a los usuarios cambiar de empresa operadora, sin tener que cambiar de número telefónico y así mejorar el procedimiento de suspensión temporal del servicio por falta de pago, ya que es importante para el regulador la flexibilidad y la reducción de costos. (Gestión, 2018)

Es así que, de aquí nace la competencia atroz entre las empresas de telefonía móvil, permitiendo los constantes desplazamientos y migración de usuarios a diversos segmentos de mercado, dicho comportamiento es generado por los mismos usuarios que inicialmente solo estaban interesados en un medio eficiente y que en la actualidad estén más interesados en buscar diferentes servicios que complementen sus necesidades.

En el 2014, las ofertas que parecían imposibles hace algunos años atrás surgieron con más fuerza y esta vez acompañadas de millonarias campañas publicitarias, los operadores se enfocaron en una guerra por los clientes con armas nunca antes vistas. La empresa Bitel, con una apuesta muy clara el de captar clientes lanzó su oferta de Internet móvil de alta velocidad, manejando así un presupuesto más modesto para lanzar una campaña publicitaria orientada al público joven, con servicios exclusivos como el Bchat y su plataforma musical Dale Play solo para sus consumidores. (Gestión, 2015)

Es así que Claro y Movistar no hicieron esperar su respuesta y reaccionaron rápidamente con ofertas similares para el público en general, es así que comenzaron a vender smartphones a s/. 9 y s/. 1 en planes de alrededor de s/. 190, generando una guerra de precios y buscando evitar una masiva migración de sus clientes a otras operadoras. Por otro lado, Entel registra un mayor crecimiento y se

encuentra en camino a alcanzar un posicionamiento digital como consecuencia de la gran cantidad de inversión publicitaria y a su vez aprovechó la percepción negativa que ha tenido Claro y Movistar en menciones negativas en las redes sociales y Entel ha dado en el clavo con identificarse con valores que la gente esperaba, y que Movistar y claro no llegaron a dar. (Mendoza, 2017)

Como consecuencia de ello hoy, el servicio de telefonía móvil ha crecido en términos exponenciales, de acuerdo a la información estadística publicada por Osiptel, de existir 50,000 líneas en el año de 1994, al primer trimestre del 2018 existe más de 40 millones de líneas móviles activas y la penetración de la telefonía alcanza las 130 líneas por cada 100 habitantes.

Así mismo, los teléfonos móviles hoy en día se han convertido en un elemento imprescindible en nuestras vidas y ya no solo nos facilita la comunicación con la familia y amigos, sino que también nos permite el acceso a internet, redes sociales, apps de entretenimiento y por supuesto también como herramienta de trabajo y que hoy en día es mucho más sencillo que todos puedan acceder a esta tecnología.

Cabe resaltar, que los desplazamientos que se dieron en el mercado de telefonía móvil afectan también a la región Apurímac, presentando un significativo movimiento migratorio; hacia empresas que compiten en el mismo sector, y esto no habría sido posible sin la modificación y aplicación de la normativa por parte del sector que busca promover una competencia equitativa, y por otro lado se suma la labor que ha venido realizando Osiptel en la supervisión de la promoción de la portabilidad numérica. (More, 2016)

Las necesidades de los consumidores han cambiado en la actualidad y la ciudad de Andahuaylas no es ajena a estos constantes cambios y desplazamiento de usuarios de una operadora a otra, los usuarios hoy por hoy adquieren ofertas y paquetes que están ligados a grandes volúmenes de compra y tarifas más económicas.

A sí mismo, las empresas buscan satisfacer las necesidades que los clientes exigen ofreciendo grandes promociones, calidad, aparatos a precios muy bajos para mantener la base de usuarios y atraer a nuevos usuarios, pero ello no lo es todo, porque a medida que el tiempo pasa las exigencias por parte del consumidor se vuelven más complejas y difíciles de satisfacer, sin embargo; es necesario reconocer y considerar los factores que determinan la decisión de compra por un determinado producto o servicio, en este sentido es necesario que las empresas de telefonía móvil, previamente tienen que reconocer, describir y evaluar ¿cuáles

son esos diversos factores que determinan su la decisión de compra?, y de qué manera influye al momento de realizar la compra u optar por una determinada operadora móvil, para responder a estas preguntas es necesario realizar este trabajo de investigación para servir como antecedentes a futuros estudios que se van a realizar y aportar estos datos a las empresas de telefonía móvil, para que los resultados de esta investigación puedan ser utilizados y no solo deban enfocarse en competir más intensamente en el mercado actual. Es por ello que se realiza el siguiente trabajo de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas, Perú – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son los factores personales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?
- b) ¿Cuáles son los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?
- c) ¿Cuáles son los factores sociales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?
- d) ¿Cuáles son los factores culturales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?

1.3. Delimitación de la investigación

1.1.1. Delimitación espacial

El estudio de la investigación se realizó en la ciudad de Andahuaylas, espacio donde se recogió la información.

Región: Apurímac

Provincia: Andahuaylas

Distrito: Andahuaylas

Ciudad: Andahuaylas

1.1.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló, por la forma de estudio en relación a los hechos, fenómenos correspondientes al año 2020.

1.1.3. Delimitación teórica

La presente investigación se delimitó en función a la variable:

V1. Factores que determinan la decisión de compra, tomando como referencia a (Kotler & Armstrong, 2008), donde consideran los temas mostrados a continuación:

- a. Comportamiento del consumidor
- b. Decisión de compra
- c. Factores personales
- d. Factores psicológicos
- e. Factores sociales
- f. Factores culturales
- g. Proceso de decisión de compra
 - Reconocimiento de la necesidad
 - Búsqueda de la información
 - Evaluación de alternativas
 - Compra
 - Comportamiento posterior a la compra

1.4. Justificación

En el Perú, la cobertura, la penetración y las tendencias de consumo del mercado de servicios de telefonía móvil han crecido de manera sostenida, y a su vez han presentado grandes cambios constantes a lo largo de los años, siendo así en la actualidad el sector de telecomunicaciones que cuenta con mayor dinamismo y el que más aporta a la economía nacional con el 4,9% al Producto Bruto Interno (PBI), a su vez el que posee mayor cobertura y número de usuarios.

En los últimos cuatro años se ha visto el desplazamiento masivo de los consumidores entre un segmento y otro, como por ejemplo los consumidores de telefonía móvil que a sus inicios estaban interesados solo en un medio de

comunicación y hoy por hoy buscan diferentes servicios a precios bajos y en mayores volúmenes.

Frente a la gran competencia que se ha generado en el mercado de telefonía móvil, el estado mediante su ente regulador OSIPTEL, busca que el consumidor sea beneficiado tanto en términos de cobertura, de precio y de calidad de servicio, es por ello que modificó el reglamento de portabilidad numérica en telefonía móvil y fija, todo ello en un marco de reducción de tarifas de oferta y demanda.

Por otro lado, es importante considerar que la telefonía móvil se ha convertido en un producto que se ha “commoditizado” en la vida cotidiana de cualquier persona y a su vez se puede observar dos variables que se utilizan para activar la demanda en este sector: el servicio y el precio, esto hace que las empresas, estén desarrollando constantemente paquetes innovadores con el fin de mantener y captar nuevos clientes.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental describir los factores que determinan la decisión de compra, debido a que las necesidades de los consumidores han cambiado en la actualidad, donde ellos adquieren ofertas y paquetes que están ligados a grandes volúmenes de compra y tarifas más económicas.

Particularmente, en la ciudad de Andahuaylas se ha visto el incremento de la competencia, los operadores existentes en el mercado no solamente deberán competir más intensamente, a pesar de que esto implique un impacto en los precios, las promociones, programas de fidelidad, calidad de servicio, atención al cliente y de más elementos que realicen por mantener su base de usuarios o por atraer a los usuarios de otros operadores, sino que por otro lado es importante considerar los factores que determinan la decisión de compra de los usuarios, es decir, que al momento en que los usuarios que realizan la portabilidad o que eligen por una determinada operadora, intervienen diversos factores que determinan su decisión de compra y cada vez es más complejo porque involucra producir más contenido y menos comercial. Es por ello que se realiza el siguiente trabajo de investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú - 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Describir los factores personales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.
- b) Describir los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.
- c) Describir los factores sociales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.
- d) Describir los factores culturales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Los antecedentes son los estudios previos, que sirven como referencia para el trabajo de investigación, para ello se considera las tesis de grado, artículos, informes científicos que guardan relación con el problema planteado en nuestro proyecto.

Para (Arias, 2012), “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual de conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (p.106)

Arias nos da a entender que los antecedentes son los estudios previos que han sido desarrollados para servir como base y ejemplo del estado actual para futuras investigaciones, con relación a nuestra variable. En este aspecto se consideró la revisión de algunas investigaciones internacionales, nacionales y locales en relación al proyecto de investigación, las cuales ponen mayor énfasis en la “Factores que determinan la decisión de compra”.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cobos (2017), realizó el trabajo de investigación titulado: *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017 (tesis de pregrado)*, en la Universidad de Guayaquil, facultad de Comunicación Social. Guayaquil - Ecuador, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población de 39640 personas, con una muestra de 380 personas, método de investigación deductiva, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se logró obtener con la investigación, que los consumidores de aceite de cocina, tienen a su disposición una amplia variedad en el mismo entorno de productos de una misma categoría, incluso de diferentes marcas. Así mismo, sostienen que los motivos que los hace elegir entre una marca y otra varían, depende de las características del producto, la percepción, necesidades y requerimientos de la persona.

- Con relación a los aspectos que influye a que los clientes cambien de marcas de aceite, principalmente es la curiosidad por probar otra marca, esto influye en gran medida y seguido de ello es por el contenido de grasa de este, así como las recomendaciones médicas. Además, el elemento de mayor importancia es el precio, seguido de la calidad y dejando de última opción a las características como color y presentación.

Según las conclusiones de esta investigación, los motivos que lo hacen elegir al consumidor entre una marca y otra, es por la percepción, las necesidades y requerimiento de la persona. Así mismo, los elementos que consideran de mayor importancia es el tema del precio, seguido de la calidad, dejando las características como última opción y los aspectos que influyen a que los clientes cambien de marcas de aceite es principalmente la curiosidad por probar otra marca.

Díaz, M. y Rodríguez, J. (2014), quienes realizaron el trabajo de investigación titulado: *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali (tesis de pregrado)*, en la Universidad Autónoma de Occidente, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Cali - Colombia, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población de 29957 estudiantes, una muestra de 379, con un enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Según la investigación se afirma que el comportamiento de compra y de consumo de los productos dietéticos se caracteriza por la frecuencia de compras de cada quince días entre los jóvenes universitarios, tanto mujeres como varones evaluados por género y edad, indistintamente adquieren los productos cada quince días. Así mismo, en cuanto a la frecuencia de consumo, los participantes consumen entre 3 o 4 veces los productos dietéticos, teniendo en cuenta que por género y por edad lo consumen con la misma frecuencia.
- Para el consumo de productos dietéticos y la decisión de compra otro factor influyente es la familia, esto debido a que el 50% de los jóvenes afirmaron que sus familias influyen en el proceso de toma de decisión y realizan la compra de productos dietéticos.

Díaz y Rodríguez consideran que la familia es un factor influyente en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, a su vez en cuanto a la frecuencia de compra por género y edad, se observa a mujeres y hombres que adquieren el producto cada quince días.

Peregrino, Pérez, Moreno, y Arvizu (2018), quienes realizaron la tesis titulada: *Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne de res en Chiapas*, en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, facultad de Agroecosistemas. Chiapas – México (Tesis de posgrado), la investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y no experimental, la población fue de 1399 amas de casa, con una muestra de 73 personas, el instrumento utilizado fue el cuestionario personal estructurada.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Que las percepciones de la calidad y servicio de la carne varían de acuerdo a la cultura, nivel de vida y costumbres alimenticias de cada persona en cada región. Así mismo, con relación al resultado previa evaluación de la percepción de la calidad de la carne, resultó ser la suavidad de la carne el factor más destacado sobre todo al momento de cortarla e ingerirla. Por lo cual es necesario que en el proceso de compra del ganado se cumplan los diferentes estándares que consideren la longevidad del ganado y ser muy cuidadosos en la raza y el tipo de alimentación de estas. Todo ello porque la suavidad está relacionada con la vejez de la res, su alimentación y la raza a la que pertenecen y estos aspectos son determinantes de la percepción del consumidor final.
- Otro factor secundario en la evaluación de la percepción del servicio, es la limpieza de las instalaciones. Debido a que normalmente en las carnicerías por las actividades que realizan se encuentren manchas de sangre, para lo cual se recomienda elaborar un programa de limpieza de equipo, piso y utensilios de trabajo en un tiempo de cuatro horas en cada jornada laboral. Las luces de la carnicería deberían ser blancas, mismas que aluden frescura y sanidad.

Según las conclusiones del trabajo de investigación, se muestra que las percepciones de calidad y servicio varían de acuerdo a la cultura, nivel de vida, costumbres de cada región. El factor más destacado resulto ser la suavidad de la carne al momento de cortarla e ingerirla. Así mismo, tomando

en cuenta la decisión de compra el factor más importante es el precio, seguido de la limpieza en sus diferentes instalaciones.

Rojas y Cuéllar (2014), quienes realizaron la tesis titulada: *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali*, en la Universidad Autónoma de Occidente, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Cali – Colombia (tesis de pregrado), la investigación fue de tipo causal, con enfoque cuantitativo, con una muestra de 385 personas, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los factores externos de los productos son fundamentales en la decisión de compra. Entre ellos el que destaca más con un 63% es el color, seguido del olor con un 47%, la contextura 45%, la madurez 38% y el tamaño 30%. Así mismo, las personas afirman que la disposición para la recomendación de productos del mismo tipo al final del día es casi absoluta, el 99,5% está dispuesto a hacerlo y existen cuatro razones por las cuales lo harían; primero con un 40% porque son alimentos más saludables para el organismo, seguido de la alta calidad de los productos con un 17%, su contribución a la salud de los consumidores con un 14% y el menor impacto ambiental derivado de su consumo 7%.
- Por otro lado, al momento de la decisión de compra, el 53% de las personas afirman que cuentan con disposición a pagar de un 5 a 10% de sobrecosto por los alimentos convencionales, así mismo la cantidad proporcional a ella afirma que está dispuesto a pagar del 10 al 15% y otros aseguraron que el sobrecosto no importa con tal de aprovechar sus beneficios 16%.

Para Rojas y Cuéllar, los factores externos juegan un papel muy importante en el momento de compra, predominante entre ellos el color, el olor, la contextura, la madurez, el tamaño. Así mismo, en el momento de efectuar la compra la mayoría está dispuesta a pagar de un 5 a 10% de sobrecosto con relación a los alimentos tradicionales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Alvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), quienes realizaron la tesis titulada: *Principales factores que influyen en la decisión de compra de*

electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, facultad de Negocios. Lima – Perú (tesis de pregrado), la investigación fue de tipo descriptiva, las muestras fueron no probabilísticas, con enfoque cualitativo, el instrumento utilizado fue las entrevistas o focus.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Después de realizar el análisis de los resultados de nuestra investigación, se valida la hipótesis, y se concluye que los principales factores que influyen en la decisión de compra son la percepción de la calidad y la asesoría que se recibe en el punto de venta de un electrodoméstico de marca blanca en Lima metropolitana. Así mismo, el factor precio también es considerado como un factor principal en la decisión de compra de las personas con edades de entre 36 a 50 años.
- Las marcas blancas deben ser desarrolladas solo para pequeños electrodomésticos, debido a que para el consumidor significa un mayor ticket de compra y mayor durabilidad y este no está dispuesto a comprar productos de línea blanca y línea marrón con marcas de los retails.

Según los resultados de la investigación nos muestra que los principales factores que influyen en la decisión de compra de un electrodoméstico es la percepción de la calidad y la asesoría en el punto de venta, así mismo, el factor precio también es influyente, pero el diseño no es el principal factor en la decisión de compra.

Camones y Gago (2018), quienes realizaron la tesis titulada: *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la Facultad de Negocios. Lima – Perú, (tesis de pregrado), la investigación fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, con una población de 1'293'945, con muestreo aleatorio simple de 384 personas, el instrumento utilizado fue el cuestionario semi estructurado

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el tipo de persona los factores principales que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet varían. Una de las razones

principales de las personas que prefieren no comprar ropa por internet (pero si otros productos) es debido a que ellas prefieren probarse la ropa antes de comprarla. En segundo lugar, otra razón, es debido a que no existe suficiente información en internet de las características de la prenda (medidas, material, etc.) y, por último, es porque los tiempos de entrega son demasiado largos, siendo así este último una pequeña probabilidad.

- Por otro lado, existe la principal razón por la que las personas prefieren y si compran ropa por internet, es debido a que ahorran tiempo, o porque también encuentran mejores ofertas, mejores precios y las ventas están disponibles las 24 horas, los cuales ellos pueden adecuar el horario de compra. Así mismo, porque el envío de las compras anteriores fue de manera rápida y le llegó la prenda tal como esperaban y el nivel de confianza hacia los procesos de pagos electrónicos es alto, por el mismo hecho de las experiencias generadas. El medio más utilizado para las compras online son las tarjetas de crédito, seguido por las tarjetas de débito en una menor proporción.

En los resultados de la investigación de Camones y Gago, mencionan que uno de los factores principales de las personas que no compran por internet es por el mismo hecho de querer probarse y elegir la prenda adecuada a su talla y con las características específicas que pueda satisfacer sus necesidades. Por otro lado, existen las personas que, si prefieren realizar la compra por internet, porque se ahorra mucho tiempo, porque pueden observar al mismo tiempo los precios y ofertas para poder cotizar y elegir la mejor opción, además sostienen que encuentran precios son cómodos, la disponibilidad es de 24 horas y al momento de realizar el pago se genera mayor confianza porque se cancela con tarjetas de crédito y débito.

Chimpén (2016), quien realizó la tesis titulada: *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo – Perú (tesis de pregrado), la investigación fue de nivel relacional, con un enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada

por 150 clientes de 15 fans pages del rubro repostero, el instrumento utilizado fue el cuestionario virtual.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Con relación a los factores que influyen en la decisión de compra, el más importante es el factor social, debido a que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y muchas veces la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la de compra que se realiza. Así mismo, podemos decir que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, debido al avance económico y la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.
- Así mismo, el precio y producto son las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final, con una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero hasta la actualidad el precio sigue siendo un factor muy importante, donde también cabe resaltar la relación calidad – precio y la capacidad de pago de consumidor final. Por otro lado, en la estrategia de producto, existe una gran ventaja en el tema de la variedad y atención al cliente a diferencia de las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer al consumidor a comprar mediante las redes sociales.

En el trabajo de investigación de Chimpén, se muestra que la principal influencia en la decisión de compra es el factor social y la opinión familiar es la decisiva al momento de efectuar la compra. Por otro lado, el factor individual y cultural ya no son decisivos al momento de comprar.

Pérez y Pinillos (2016), quienes realizaron la tesis titulada: *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones JHONNEL`S*, en la universidad Privada Leonardo Da Vinci, de la carrera de Administración de Empresas. Trujillo – Perú (tesis de pregrado), la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental, con una población de 30 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la empresa, son la ubicación de la empresa, la adecuación del punto de venta, la rapidez de la entrega del pedido, la promoción que realiza la empresa, la falta de interacción con los clientes por redes sociales y los medios que utiliza, son factores a los que se debe prestar atención necesaria porque generan de cierta forma malestar en los clientes, debido a que no se ven campañas emotivas ni se genera mayores expectativas de la.. empresa.
- Así mismo, con el análisis de la relación entre variables, podemos concluir que la decisión de compra influye en el Posicionamiento de la marca de la empresa, en un grado de correlación positiva media. Por otro lado, la decisión de compra influye en la transmisión y recepción de mensajes, en un grado de correlación positiva media.
- Es necesario tomar en consideración, debido a que es un factor muy importante por cuanto la empresa tiene por mejorar, en temas de comunicación, y que estos a su vez contribuyan a ampliar su base de clientes, debiendo recalcar que sus clientes están atentos a la información que les brindan y estos son muy bien recibidos.

Según las conclusiones del trabajo de investigación Pérez y Pinillos manifiestan que la decisión de compra influye en la transmisión y recepción de mensajes, y que a su vez existen aún factores a los que la empresa debe prestar atención como la ubicación de la empresa, la adecuación del punto de venta y la rapidez en la entrega de pedidos.

2.1.3. Antecedentes locales

Quispe (2018), quien realizó su tesis titulada: *Factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac – 2018*, en la Universidad Nacional José María Arguedas, facultad de Ciencias de la Empresa. Apurímac – Perú (tesis de pregrado), la investigación fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, con una población de 11600 personas, con una muestra de 372 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario y la ficha de observación.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En relación al objetivo general de la investigación los factores endógenos que determinan la decisión del consumidor final en los minimarket de Andahuaylas 2018, el 40% de los clientes afirman que casi siempre al momento de realizar su compra son inducidas por las características internas que poseen, así mismo, el porcentaje nos indica que poco a poco los consumidores toman en cuenta el diseño y características que pueden ser percibidos de los productos ofrecidos. Es decir, que los clientes se centran en los aspectos que a simple vista son no apreciables y luego en los apreciables.
- En relación al segundo objetivo, el 37,40% de los clientes afirman que solo algunas veces su decisión de compra es inducida por la información que se observa de manera directa en los productos, como por ejemplo en las etiquetas, avisos televisivos, los anuncios, la promoción de los productos, que conlleva a aprendizaje del consumidor previo a su compra.

Según las conclusiones del trabajo de investigación, se identificó que la mayoría de los clientes al momento de realizar la compra son inducidos por sus características internas, y a medida en el que el proceso de compra se realiza se toma en cuenta el diseño, las características, generalmente dejan de lado los aspectos apreciables y se centran en lo contrario. Así mismo, el segundo factor que determina la compra es el aprendizaje, inducidos por la información que los productos ofrecen de manera directa y los anuncios por diferentes medios publicitario.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comportamiento del consumidor

El estudio sobre el comportamiento del consumidor es muy extenso, cabe precisar que, a lo largo de toda la historia, ha ido evolucionando conforme al avance de la tecnología y el contexto social. Los consumidores cambian, así como también sus hábitos cambian cada día y son aún más diferentes, es por ello que cuando se habla del comportamiento del consumidor, no siempre se relaciona solamente con las personas que compran, más al contrario se trata de estudiar qué motivos influyen a realizar determinada acción.

Según Arellano (2004), el estudio del comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos que está dirigida a la satisfacción de sus necesidades por medio de la adquisición de bienes

y servicios de preferencia, es decir, que el comportamiento del consumidor engloba todos los motivos que lo dirigen a realizar la compra, donde compran, de qué manera, por que compran y cuál es la frecuencia de compra. (p.23).

Ruiz, Machuca y Viscarri (2008), también afirma que “el comportamiento del consumidor es un tema muy complejo, debido a la cantidad de variables que influyen en él, y además es visiblemente irregular en función a los diversos estímulos que recibe”. (p.63). Es decir, que el comportamiento varía siempre de acuerdo al contexto y las empresas deberán aprender a brindar una atención más personalizada, y no solo deberán vender productos o servicios, sino al contrario brindar al consumidor experiencias que satisfagan sus necesidades, que los haga regresar una y otra vez a comprar.

Así mismo Lamb, Hair y McDaniel (2006) definen que “el comportamiento del consumidor describe a como los consumidores toman decisiones de compra, así mismo como usan y disponen de los bienes o servicios adquiridos”. (p.108). Es decir, que son las decisiones que un comprador toma para efectuar una compra, eso varía de acuerdo al contexto donde se encuentra.

En otras palabras, el consumidor es muy exigente y no siempre se mantiene con los mismos productos y servicios, tiene la libertad de elegir entre una gran variedad y eso los hace infiel por naturaleza, y la única manera de fidelizarlos y lo que precisamente buscan hoy en día es que ellos mismos hablen bien de la marca, producto o servicio como consecuencia de haberse satisfecho de experiencias inolvidables al momento de comprarlas.

Saavedra y Parra (2013), definen “el comportamiento del consumidor como un elemento determinante en toda actividad comercial, logrando descubrir muchas más variaciones, de gran interés en el estudio de la mercadotecnia”. (p.86). Es decir que las empresas para fidelizar a sus clientes estas no se pueden saltar el tema del comportamiento del consumidor, porque solo así se pone en práctica aquello que le induce al consumidor a elegir entre un determinado producto o servicio.

El comportamiento del consumidor viene a ser cualquier actividad que responde a la necesidad de satisfacer los deseos que son provocados por los mismos.

Por otro lado, Hoffman (2007) expresa también su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto

frente a un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio. Esto manifiesta la importancia que tiene generar como empresa clientes satisfechos, que estén convencidos de los productos o servicios que reciben de una determinada empresa. (p.120).

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en la que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales mezclados constituyen el mercado del consumidor. (p.128). Es decir, que a pesar de que las costumbres de cada lugar y el comportamiento del consumidor cambien constantemente, las necesidades siempre estarán presentes, es así que las empresas deberán evitar decepcionarlos y tenerlos siempre alertas a las novedades, de la misma manera buscar llamar la atención de una y mil formas con el fin de ganarse la fidelidad del consumidor.

Asimismo, dos autores enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sean (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye conocer todo lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, la frecuencia con que lo compran y por supuesto cuán a menudo lo usan. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.130)

Por otro lado; Hoyer, et al., (2015), mencionan que el comportamiento del consumidor abarca cuatro ámbitos más profundos que ayudan a describir de mejor manera; como es la cultura del consumidor, el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, los resultados y temas inherentes al comportamiento del consumidor. (p.9)

Es decir que el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones frente a los productos que desean adquirir, donde también se toma en cuenta la psicología del consumidor y la cultura de los individuos.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010), sostienen que el comportamiento del consumidor se enfoca sobre todo en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones frente a diferentes productos, para así gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye conocer lo que compran, porque lo

compran, cuando y donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones para compras futuras y como lo desechan después de todo el proceso por la que pasaron. (p.5)

2.2.2. Decisión de compra

A. Decisión

Cuando hablamos de decisión, nos referimos al coraje que se toma para accionar ante una determinada situación que presenta varias alternativas de elección. En sí, es la etapa final de todo un proceso de razonamiento que siempre va a estar orientado a la toma de decisiones y a la solución de problemas.

Hansen (1976) citado en Peter y Olson (2006), menciona que la decisión “Consiste en una elección entre dos o más acciones o comportamientos alternos” (p.165). Es decir, la decisión es la actividad que se realiza para identificar y resolver los problemas que se presenta, es el hecho de volcarse por una u otra opción posible.

B. Decisión de compra

La decisión de compra es uno de los puntos más importantes, porque es necesario conocer bien qué es lo que motiva al consumidor a realizar el acto de comprar o elegir entre un determinado producto o servicio frente a varias opciones que se le presenta.

Para Kotler y Armstrong (2008), la decisión de compra inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continua durante mucho tiempo después de realizarla. Ellos sostienen que la decisión de compra consta de cinco etapas: en primer lugar, el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de la información, como también de la evaluación de alternativas, así como la decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, cinco etapas por las que pasa un consumidor para elegir uno o varios productos o servicios que satisfaga sus necesidades, pero a menudo en compras de rutina se saltan algunas de estas etapas o invierten su orden. (p.142)

Es decir que el consumidor para satisfacer sus necesidades pasa por un conjunto de etapas que debe realizar para decidir acerca de la compra de productos y servicios.

Así mismo, Blackwell, et al., (2002), afirman que “el proceso de decisión, es un mapa de las mentes de los consumidores, que los mercadólogos y gerentes

utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de venta dentro de una empresa al ofrecer sus productos” (p.70).

Por otro lado, cabe mencionar que la decisión de compra viene a ser todo un proceso, porque se mezclan estrategias que buscan comprender muchos comportamientos y se elige entre toda una sola alternativa, es así que citamos a Peter y Olson (2006), que definen a la decisión de compra como “el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos de consumidores y elegir uno de ellos” (p.165).

Es decir, que la decisión de compra es la actividad que con lleva a la toma de decisiones frente a un determinado producto y servicio, y que los individuos desean adquirir.

Por su parte, Ruiz, et al., (2008), mencionan que “la compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su actuación será resultado de un proceso que ir más allá de la propia compra y está formado por una serie de etapas”. (p.70)

Así mismo Lamb, et al., (2006), mencionan que la decisión de compra está representada por un proceso general que lleva al consumidor a tomar decisiones que no siempre se realizara en orden a lo largo de todos los pasos del proceso, también el consumidor puede dar por terminado el proceso en cualquier momento sin que ni siquiera haga una compra. (p.108)

Es decir que la decisión de compra está basada en un conjunto de cinco faces que con llevan al consumidor a tomar decisiones y elegir entre una o varias opciones la más adecuada, pero no siempre se concluye todas las fases, por que el consumidor puede tomar la decisión y dar por concluido en cualquier parte del proceso según así lo decida.

2.2.3. Factores que influyen en la decisión de compra

A diario los consumidores toman muchas decisiones de compra, y en esta elección influyen diversas características o elementos de la sociedad que son difíciles de controlar que influyen en el comportamiento pleno del consumidor.

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que, en las compras de los consumidores, influyen diversas características, elementos o componentes ya sean personales, psicológicos, sociales y culturales, que por lo general estos son difíciles de controlar, pero se ha de tener en cuenta con gran detalle para descubrir que es lo que compran, donde compran, como compran, cuanto compran, cuando compran y por qué compran.

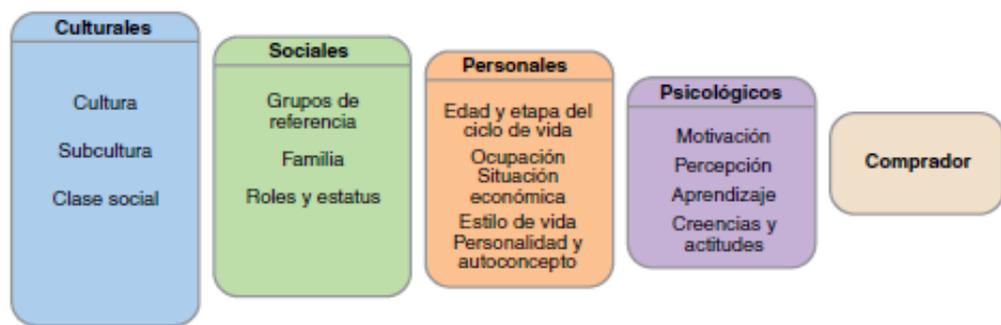


Figura 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores
Fuente: Kotler y Armstrong (2008), (p.130).

A. Factores Personales

Garbanzo (2007) sostiene que “Los factores personales son todas esas características y actitudes particulares que posee el ser humano, donde se incluyen componentes directamente de índole propio que describen el concepto de sí mismo”. (p.87)

En las decisiones de un consumidor, se ha de tener en cuenta particularidades del ser humano, así como también esas características que influyen en el cómo: edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto, a continuación, las vamos a desarrollar.

a) Edad

Cuando se habla de edad, nos referimos al periodo de tiempo que ha transcurrido o vivido una persona, contando desde su nacimiento hasta la actualidad, la edad incluye también una división común de la vida de una persona por diferentes etapas, ya sean bebé, niño, púber, adolescente, joven adulto, mediana edad y tercera edad.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la edad es el factor que moldea las compras, forma parte del ciclo de vida familiar, son las etapas que pueden atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. En las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar estas incluidos los niños, así como también los jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día, las empresas están prestando más atención a un número cada vez mayor de las etapas alternas, no tradicionales, como a las parejas que no son casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo

sexo, padres solteros, padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa y otros. (p.135).

A lo largo de la vida, cambian los bienes y servicios que la gente compra, así mismo cambian los gustos y preferencias en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación casi siempre están relacionados con la edad, las necesidades varían, son muy diversas en cada etapa de vida, incluso no a todas las personas de una cierta edad les gusta lo mismo, estos pueden variar de acuerdo a la cultura que poseen, sus principios o la psicología que es propia de cada ser humano, así mismo, las prioridades varían o se incrementan al transcurrir los años o pasar de una determinada etapa de vida a otra.

b) Ocupación

La ocupación de una persona hace referencia a una labor, una función, un que hacer o a lo que uno se dedica en su día a día, ya sea a un trabajo remunerado, empleo, actividad o profesión o aquello que demanda cierto tiempo y puede ser una ocupación a tiempo parcial o completo.

Para, Law y Baum (2005), “la ocupación es todo lo que hacemos en la vida, incluyendo las acciones, tareas, actividades, hasta incluso el hecho de pensar y ser”. (p.340)

De acuerdo con el autor, podemos concluir que la ocupación se refiere a las acciones que una persona realiza en su día a día con el fin de lograr sus metas, donde emplea tiempo y esfuerzo para lograrlo de manera exitosa.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la ocupación de una persona afectará los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, los trabajadores manuales tienden a comprar ropa de trabajo más fuerte, mientras que los ejecutivos compran más trajes, dependiendo de la elegancia y la formalidad. Los especialistas en marketing de hoy intentan identificar grupos profesionales que tienen un gran interés en sus productos y servicios. La empresa puede incluso desarrollar productos requeridos por grupos ocupacionales específicos para satisfacer necesidades específicas de manera subdividida. (pág. 136)

Es decir, que al momento de comprar las personas pertenecen a grupos segmentados y tienen preferencia por un determinado producto que depende de la ocupación que poseen frente a un determinado producto y es así que no todos compran lo mismo pese a la ocupación que comparten.

Es así que, Law, et al., (1997), sostienen que las ocupaciones son actividades y roles en la vida diaria, que son nombrados, organizados y dados

valor y significado por individuos y culturas. En otras palabras, la ocupación es todo lo que las personas hacen para cuidarse a sí mismas en su vida diaria, lo que incluye cuidarse, divertirse y contribuir a la estructura social y económica de la comunidad. (p.32)

Es decir, que la ocupación hace referencia a las tareas que son llevadas a cabo de una manera organizada, donde incluye invertir tiempo y dinero por parte de las personas para alcanzar sus metas y objetivos trazados.

c) Situación económica

Cuando hablamos de situación económica, nos referimos a la cantidad y conjunto de bienes, ya sean activos y liquidez que posee una persona que forma parte de su patrimonio o pertenencia.

Para, (Yáñez, 2017), “la situación económica se refiere al conjunto de bienes y activos que constituyen el patrimonio de una persona. Se dice que se tiene buena situación económica cuando el patrimonio es significativo, lo cual también está relacionado con las finanzas operativas que contactamos todos los días.”. (p.1)

Con respecto al autor, la situación económica de una persona es la diferencia del activo menos el pasivo que posee, y cuando este patrimonio es alto se puede decir que la situación económica es muy buena.

Según Kotler y Armstrong (2008), la situación económica de una persona afecta su elección de productos. Muchos de los mercadólogos de empresas que venden productos sensibles a los ingresos monitorean cuidadosamente las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos indican una recesión, los especialistas en marketing pueden tomar medidas para rediseñar los productos, reposicionar o ajustar los precios. Algunos consumidores objetivo tienen muchos fondos y recursos y cobran los precios correspondientes de acuerdo con los segmentos de mercado a los que se redirigen sus productos. (p.136).

d) Estilo de vida

El estilo de vida es un conjunto de comportamientos o actitudes que las personas desarrollan cotidianamente, forman parte un hábito de vida, esto incluye la forma en que se desarrolla las relaciones personales, del consumo de cada persona, la seguridad y la forma de vestir.

Para Kotler y Armstrong (2008), el estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Un estilo de vida incluye más que la clase social o la personalidad de

un individuo; es una descripción general de cómo una persona se comporta e interactúa en el mundo. También hace referencia a las personas de la misma subcultura, clase social y ocupación, y que pueden tener estilos de vida completamente diferentes. (p.136)

De acuerdo con el autor, podemos decir que el estilo de vida son expresiones, formas en que se entiende la vida, o un conjunto de actuaciones cotidianas realizadas por las personas. Está determinada por procesos sociales, tradiciones, hábitos diarios, conductas de una persona en el mundo. Así mismo con actividades como trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, moda, familia, alimentos, intereses, recreación, y opiniones acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos.

Así mismo, OMS (1986), sostiene que “El estilo de vida es una forma de vida universal, que se basa en la interacción entre las condiciones generales de vida y el patrón de comportamiento individual de cada individuo determinado por factores sociales, culturales y características personales”. (p.118)

Con respecto a lo sostenido por la organización mundial de la salud el estilo de vida es una forma de vida que las personas desarrollan a lo largo de sus días donde se incluyen los patrones de conducta, hábitos, intereses propios de sí, etc.

B. Factores Psicológicos

Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que los factores psicológicos son los comportamientos y actitudes mentales que todos tenemos, que se manifiestan en cualidades, sentimientos, emociones y pensamientos, que pueden ser cognitivos o emocionales. En la decisión de compra de una persona, también puede ver: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitud, y luego describiremos cada uno de ellos. (p.156)

a) Motivación

El desempeño de todos en la organización siempre depende del grado de motivación, que se verá reflejado en su comportamiento. La motivación es el comportamiento que internamente alienta a una persona a actuar o hacer algo de la mejor manera. Es el estado interno de una persona, basado en un componente psicológico, para guiar a una persona a satisfacer necesidades, aumentar las ganas de realizar un determinado trabajo o dejar de hacerlo. de

cierta manera La mejor manera de hacerlo también se conoce como la raíz dinámica del comportamiento

Luthans (2002), sostiene que la motivación es un proceso que comienza con un defecto físico o psicológico, o una fuerza motriz o incentivo orientado a objetivos. Es decir, la motivación es un proceso que surge cuando hay una necesidad, una actividad debe realizarse, e involucra todos los objetivos, deseos y necesidades de una acción a realizar. (p.249)

En otras palabras, la motivación va surgir siempre en cuando se detecte o exista una necesidad que induzca a realizar una determinada actividad que conlleve a un objetivo y satisfacción de metas, aspiraciones, necesidades etc.

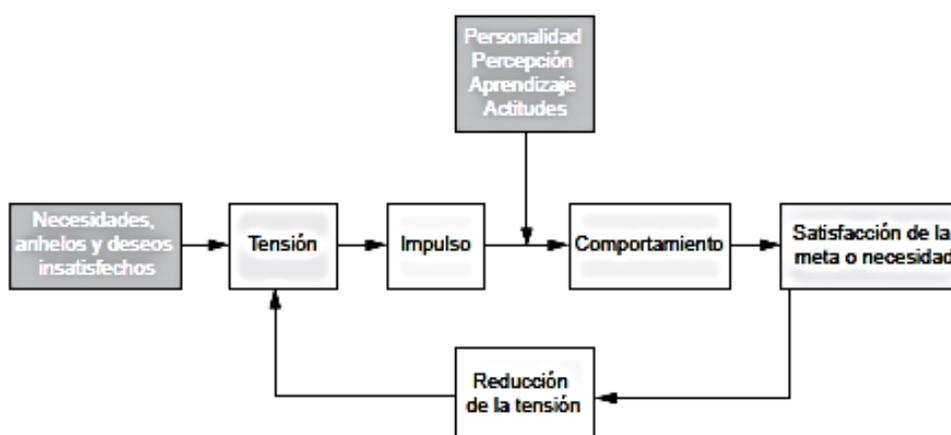


Figura 2: Modelo del proceso de la motivación

Fuente: Schiffman & Kanuk (2010) (p.89).

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la motivación es una necesidad inevitable, suficiente para que la gente busque satisfacerla. Todos los seres humanos tenemos muchas necesidades en un momento dado, algunas de las cuales son fisiológicas y están provocadas por estados estresantes como el hambre, la sed o el malestar. Otros pueden ser psicológicos y derivar de la necesidad de reconocimiento, respeto o pertenencia. Cuando la demanda alcanza un cierto nivel de intensidad, se convierte en motivación. (p.138)

Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana, de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow, tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento. Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante todo su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; brotan en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos u obsesivos, y en última instancia, en psicosis.

Así mismo, (Arbaiza, 2010), sostiene que la motivación de una forma u otra involucra necesidades, metas, deseos, impulsos, lo que significa acción o movimiento. En otras palabras, la teoría de Freud muestra que la decisión de compra de una persona se ve afectada subconscientemente, y las razones son completamente confusas, incluso el propio comprador no las comprende completamente.



Figura 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: Kotler y Armstrong (2008) (p.139).

b) Personalidad

Cuando hablamos de personalidad, nos referimos a una serie de características, rasgos y cualidades que forman parte de la forma de ser de una persona, que a su vez se diferencia de otras personas porque determina cómo se comporta una persona en la forma de comportamiento.

Por otro lado, Chiavenato (2009), considera que “es una estructura compleja y altamente hipotética porque puede definirse de diferentes formas e implica la

tendencia a comportarse de una determinada manera en distintas situaciones.”. (p. 194)

En otras palabras, con relación a lo sostenido por el autor, la personalidad es considerado como una formación muy incierta y demasiada amplia como para ser definida de una sola manera, puesto que no solo hace referencia al conjunto de rasgos que forman parte de la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás, sino que estas características son muy complejas y amplias para poder definirla con exactitud, de forma que esto involucra las diversas maneras de comportarse en situaciones diferentes

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que producen una respuesta relativamente consistente y duradera en el entorno de un individuo. La personalidad generalmente se describe como confianza en sí mismo, dominio, habilidades sociales, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad se puede utilizar para analizar el comportamiento del consumidor sobre la elección de ciertos productos o marcas. (p.137)

La idea de este concepto es que las marcas también tengan personalidad, y que los consumidores probablemente seleccionaran marcas cuya personalidad armonice con la suya. La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular.

Así mismo, la personalidad está dada por la interacción de diversos factores, en base a esto Allport G. (1966), sostiene que “La personalidad es una organización dinámica dotada por los individuos, refiriéndose a aquellos sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos al entorno”. (p.129)

Es decir, que toda personalidad surge en el interior del individuo, como una organización dinámica que son expresados de diversas maneras de acuerdo al entorno o a su ambiente.

Del mismo modo Hellriegel y Slocum (2009), afirman que “La personalidad representa el perfil general o la combinación de atributos psicológicos estables que capturan la naturaleza única de una persona”. (p.156)

Es decir, que la personalidad es la carta de presentación, que refleja la combinación de los atributos psicológicos de una persona y su forma de ser ante una determinada situación o lugar.

Por otro lado, Eysenck (1971), menciona que la personalidad es también una organización más o menos estable y duradera del carácter, el

temperamento, la inteligencia y el físico de una persona, que en conjunto determinan su adaptación a un determinado entorno. (p.115)

Por lo tanto, la personalidad engloba el temperamento, el carácter, el intelecto y el físico de una persona que todo ayuda a la adaptación de un ambiente con diversas circunstancias.

c) Percepción

Diversos autores han intentado dar una definición acerca de esta palabra, a continuación, mostraremos las consideraciones de cada uno.

Para Davis y Newstrom (1999) la percepción es la forma en que las personas entienden la realidad y ven las cosas. Estas formas pueden tener diferentes formas. Además, es una forma especial para que todos vean, organicen e interpreten las cosas, porque todos tienen un marco de referencia organizado, que se forma a partir de la acumulación de experiencias y valores, que son completamente diferentes a los demás. (p.86)

Con relación al autor, podemos mencionar que la percepción es el primer conocimiento de algo por medio o en base a las impresiones que comunican los sentidos, es la manera de ver, entender la realidad y las circunstancias que nos rodean.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen clara del mundo. Las personas pueden percibir el mismo estímulo de manera diferente porque no todos lo perciben de la misma manera, debido a tres procesos, como la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. El comportamiento de esta persona dependerá de su percepción de la situación. Todos aprendemos a través del flujo de información de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, sin embargo, todos reciben, organizan e interpretan esta información sensorial para comprender y percibir mejor. (p.139)

Así mismo, Kotler menciona que la percepción es una acción en la que el cerebro recibe a través de nuestros sentidos las sensaciones que detecta en el entorno, y lo realiza de manera seleccionada para organizar e interpretar la información, las percepciones varían entre una persona y otra.

- **Atención selectiva:** Las personas tienden a filtrar la mayor parte de la información con la que entran en contacto. implica que el mercadólogo

tiene que trabajar con voluntad para atraer la atención del cliente. Incluso el estímulo obvio no siempre produce el resultado deseado, porque todos ajustarán la información para alcanzar la imagen mental existente.

- Distorsión selectiva: Describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que respalde lo que ya creen. Las distorsiones selectivas hacen que los especialistas en marketing intenten comprender cómo piensan los consumidores y cómo afectará a su interpretación de los mensajes publicitarios y de ventas, teniendo en cuenta que estos son muchos y diferentes entre sí.
- Retención selectiva: En este caso, los consumidores pueden recordar las ventajas de sus marcas favoritas y olvidar las ventajas de otras marcas de la competencia. Todo esto se debe a la atención, la distorsión y la retención selectiva del consumidor, y el especialista en marketing debe trabajar muy duro para transmitir su mensaje a la empresa. Este hecho explica por qué se utilizan tantos dramas y repeticiones para transmitir información al mercado.

Allport F. H. (1974), menciona que la percepción incluye no solo la captura de condiciones ambientales complejas, sino también la captura de cada objeto. En otras palabras, la percepción es el punto de vista o marco de referencia de una persona sobre un determinado lugar, entorno u objeto. (p.167)

Es decir, que la percepción es cuando una persona capta todas las circunstancias del entorno y este se da distintas formas gracias a la ayuda de nuestros sentidos, además cabe resaltar que cada persona tiene un diferente punto de vista.

Por otro lado, Neisser, (1976) plantea que la percepción constituye el punto donde la cognición y la realidad se cruzan. Es la actividad cognitiva más básica de la que surgen todas las demás actividades. (p.79).

De acuerdo con el autor podemos mencionar que la percepción es el punto donde la razón y el contexto se encuentran y surge un determinado punto de vista de la cual surge la acumulación experiencias.

Así mismo, Robbins y Judge (2009) sostienen que la percepción es el proceso mediante el cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para determinar su significado ambiental. En otras palabras, las personas asocian la realidad con sus impresiones sensoriales, dando así sentido a su entorno. (p.134)

De acuerdo con el autor, la percepción es todo un proceso por medio del cual las personas observan e interpretan las impresiones que recogen por medio de los sentidos del entorno en el que se encuentran, con el fin de darle un significado.

Para Hoyer, MacInnis y Pieters (2015), la percepción es el proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar uno o más de nuestros cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Algunas de estas percepciones están relacionadas con las propiedades físicas de algo, como el tamaño, color, tono, volumen, aroma y suavidad del estímulo, mientras que otras percepciones están relacionadas con el significado relativo asignado a estas propiedades. (p.80)

- **Percepción mediante la vista**

El tamaño y la forma: Los consumidores creen que los envases llamativos contienen más de un producto. Cuando cambia el tamaño de un producto o empaque, los consumidores son menos sensibles a la visión que un cambio que incluye solo una dimensión (alto o largo o ancho), y cuando el cambio incluye todas las dimensiones.

Tipo de letra: El tamaño y el estilo del producto o la fuente publicitaria pueden atraer la atención y respaldar el reconocimiento de imagen y marca a largo plazo.

Ubicación de la marca o el empaque: la ubicación de la imagen del producto en el empaque afectará las percepciones y preferencias de los consumidores al comprar y recordar opciones futuras.

El color: es un factor clave en la percepción visual de un producto porque se puede describir en términos de tono, saturación y brillo. El color puede tener un impacto significativo en las preferencias de los consumidores por los productos.

- **Percepción mediante el oído**

El sonido representa otra forma de información sensorial. La percepción del sonido depende de la intensidad de su emisión. Es más probable que los consumidores noten música, sonidos fuertes o ruidos fuertes. Por tanto, cuando los anunciantes en la radio y la televisión hablen rápido, interrumpirá el procesamiento de la información por parte del consumidor; en cambio, si habla en un tono más bajo y más rápido de lo habitual, despertará una

actitud positiva hacia él. Publicidad y branding, posicionándolo en la mente de los consumidores.

Cuando una empresa contrata a una persona para promover su publicidad en varios anuncios comerciales, los consumidores asocian estas voces con el producto o la marca. Es por eso que muchas empresas hoy en día buscan definir las identidades sonoras de una manera más consciente, utilizando la música o el sonido para identificar las marcas de manera más fácil y precisa.

- **Percepción mediante el gusto**

Las empresas de alimentos y bebidas hoy en día buscan enfatizar la percepción del gusto en sus estímulos de marketing. El principal desafío para las empresas bajas en calorías y sin grasas es proporcionar alimentos más saludables con este sabor y sensación. No todos los gustos son iguales, porque los gustos de una persona pueden ser opuestos a los de otra y los consumidores de diferentes orígenes culturales pueden tener diferentes preferencias de sabor. Curiosamente, probar o muestrear productos es la estrategia de marketing en la tienda más influyente para las compras de los consumidores.

- **Percepción mediante el olfato**

Los consumidores también difieren en su capacidad para marcar olores. En comparación con los consumidores jóvenes, es más probable que reconozcan los olores, mientras que los consumidores mayores tienen mayores dificultades para reconocer los olores. Hoy en día, las empresas están más interesadas en el impacto de los olores en las reacciones de los consumidores, las pruebas de productos, las preferencias y las compras.

- **Percepción mediante el tacto**

Tanto lo que tocamos con los dedos como la forma en que se sienten las cosas cuando entran en contacto con nuestra piel, es un aspecto muy importante de muchas ofertas. A los consumidores les gustan ciertos productos debido a sus sentimientos. Algunos consumidores tienen una gran demanda de tacto porque suelen gustarles los productos.

d) Aprendizaje

Solomon (2008), sostiene que el aprendizaje es un cambio de comportamiento relativamente permanente, provocado por la experiencia, y el

aprendizaje es un proceso continuo de revisión constante, tal como nos vemos. Exposición a nuevos estímulos. Cuando recibimos retroalimentación continua, cuando nos encontramos con situaciones similares en el futuro, podemos modificar nuestro comportamiento. (p.84)

De acuerdo con el autor, consideramos que el aprendizaje es cuando las personas interpretan la información del ambiente y esto les genera una experiencia que se muestra en la conducta parecida posteriormente.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el aprendizaje es aquel que describe los cambios en el comportamiento personal que observamos como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje creen que la mayor parte del comportamiento humano se adquiere. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulso, estímulo, sugerencia, reacción y refuerzo. (p.140)

Para Kotler, el aprendizaje son los cambios que tienen y se observa de un determinado individuo como un resultado de la experiencia vivida y la mayor parte de esta experiencia es aprendida en situaciones similares.

Corona (2012), sostiene que el aprendizaje abarca desde respuestas simples hasta la resolución de situaciones complejas. Desde una perspectiva de marketing, es un proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos y experiencias sobre compras y consumo y los aplican a comportamientos futuros. A veces el aprendizaje tiene que ser como: Motivación, señal, reacción, refuerzo. (p.58)

C. Factores Sociales

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que los factores sociales son múltiples conductas que explican el desarrollo de eventos sociales, especialmente cómo las personas se comunican con familiares, amigos, colegas y vecinos. Este grupo de personas influye a su vez en el comportamiento del consumidor y por ende en su decisión en el momento de la compra, a continuación, mostraremos los siguientes puntos. (p.167)

a) Grupos de referencia

En todo comportamiento de una persona, muchos grupos pequeños son siempre influyentes, también llamados grupos de referencia. Estos sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear la actitud o el

comportamiento de una persona. Los grupos de referencia son aquellos grupos que tienen influencia directa al que una persona pertenece.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, que afectan la actitud y el autoconcepto de uno mismo, y crean presión para moldear cómo afectan sus elecciones de productos y su marca. Cuando un producto es visible para personas a las que el comprador respeta y admira, suele ser más fuerte. (p.133).

De acuerdo con el autor mencionado, los grupos de referencia son aquellos que se emplean como base de comparación o autoevaluación, cuyos valores y expectativas se adoptan como una pauta de conducta por el individuo, que estos tienen mayor intensidad o acogimiento siempre en cuando lo ven adquiriendo a personas que influyen en su vida personal, a los que ellos admiran y le guardan mucho respeto.

- **Líder de opinión**

Los líderes de opinión son miembros de un grupo de referencia que, ejercen influencia sobre otros, por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales. Estos consumidores lideran las tendencias, influyen en la opinión pública y, lo que es más importante, venden muchos productos diferentes y, a menudo, utilizan su gran círculo para difundir sus conocimientos sobre lo que es bueno y lo que es malo.

Por otro lado, Corona (2012), sostiene que los grupos de referencia son aquellos que sirven como marco de referencia en las decisiones de compra o consumo individuales. No hay factores impuestos sobre el tamaño o la composición del grupo, incluida la influencia directa o indirecta. Estos grupos pueden ser grupos de amigos, grupos de compras, grupos de trabajo o grupos de comunidad virtual, etc. (p.71)

Según el autor mencionado, generalmente los grupos de referencia son puntos de comparación de una persona que influyen en las decisiones al momento de la compra, donde unos grupos tienen más influencia que otros y además también son referentes en el proceso de formación de valores.

b) Familia

La familia es la base fundamental de la sociedad, que hace referencia a un grupo de individuos que poseen un grado de parentesco y consanguinidad que conviven como tal, comúnmente están formados por mamá, papa e hijos.

Corona (2012), sostiene que la familia es el concepto más fundamental, se compone de personas que viven juntas o separadas, interactuando para satisfacer sus necesidades personales, amor, afecto y compañerismo. Estos pueden ser: familia nuclear; compuesta por padre, madre e hijos y familia extendida; cuando al menos los abuelos comparten el mismo hogar con la familia nuclear y la familia con un solo padre, solo el padre o la madre vive con al menos un hijo. (p.74)

Según el autor podemos mencionar que la familia es la base fundamental de toda sociedad, indistintamente que estos puedan vivir juntos o separados.

Así mismo Kotler y Armstrong (2008), sostienen que la familia es la organización de compra de consumidores más grande de la sociedad y está ampliamente estudiada. Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento de los compradores. Los compradores deben comprender los roles que desempeñan los esposos, las esposas y los hijos, así como la influencia de cada persona en la compra de diferentes productos y servicios. La participación del esposo o la esposa varía según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Con la evolución de los estilos de vida de los consumidores, el papel de la compra ha cambiado significativamente. (p.134)

De acuerdo con lo mencionado por el autor la familia es la parte más importante de la sociedad, porque de ellos dependen el nivel de consumo e influencia para el comportamiento del comprador, según su estilo de vida y las necesidades que estos poseen.

c) Roles

Considerando la definición del diccionario de la real academia española, la palabra rol significa; "función que alguien o algo cumple". En otras palabras, los roles son acciones esperadas, pautas de conducta a seguir que la sociedad impone y espera que lo lleve a cabo un individuo.

Por otro lado, Davis y Newstrom (1999), mencionan que para ellos un rol se refiere al patrón de comportamiento que una persona debe desempeñar en actividades que involucran a otros. Es una manifestación del estatus de un

sistema social y contiene derechos y obligaciones, poderes y responsabilidades. (p.147)

En otras palabras, cuando hablamos de rol nos referimos a todo el conjunto que acciones o papeles que desempeña un individuo en una situación o contexto determinado, esto implica las pautas de conducta a seguir por una persona para lograr un objetivo.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), sostienen que los roles incluyen todas las actividades que las personas esperan realizar, dependiendo de las personas que las rodean. Una persona pertenece a muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. La posición de cada persona en cada grupo se puede definir según el papel que desempeña. Las personas a menudo eligen productos que pueden reflejar su rol y estatus social. Al comprar un determinado producto, elegirán productos que puedan reflejar su rol y estatus en la sociedad. (p.135)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, el rol son todas las funciones que desarrollan las personas y también al momento de determinar su compra lo que estos a su vez pueden determinar la posición social o estatus del individuo dentro de la sociedad con relación a las personas de su entorno.

d) Estatus

Cuando hablamos de estatus nos referimos a la escala y posición social que una persona ocupa o pertenece a un grupo social dentro de la sociedad, y esto a su vez va estar determinado por la situación económica que posee, la actividad laboral que desempeña, la profesión que posee y el prestigio que haya construido a lo largo de su vida por una determinada situación.

Para Davis y Newstrom (1999), El estatus es el rango social de una persona dentro de un grupo, es decir, es un signo del reconocimiento, respeto y aceptación de una persona. (p.129)

Por lo tanto, de acuerdo con los autores mencionados, todo indica que el estatus viene a ser un rango social, donde prevalece el respeto la aceptación en situaciones cuando las personas se reúnen en un grupo, y es ahí donde surgen claramente distinciones en base al estatus o rango social de cada individuo.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), sostienen que cada rol tiene un estatus, que refleja el respeto general de la sociedad por una persona

específica. Las personas a menudo eligen productos que resaltan su estatus social. (p.135)

Con relación a lo sustentado por el autor mencionado, podemos decir que el estatus de una persona es la suma de los roles que desempeña y que esto a su vez refleja el grado de aceptación y respeto que se le concede a una persona en un determinado grupo o sociedad en general.

D. Factores Culturales

Para Kotler y Armstrong (2008), los factores culturales son un conjunto de condiciones o aspectos culturales, representados por símbolos, rituales, normas, actitudes y creencias, y existen en un grupo compartido de individuos. Estos pueden ser comunidades y países, que tienen un impacto amplio y profundo en el comportamiento de los consumidores. Los especialistas en marketing deben comprender la influencia de la clase social, la cultura y la subcultura de los compradores en sus decisiones de compra. (p.129).

a) Clase social

La definición de clase social es muy difícil. Existen diversos autores que tienen diferentes concepciones de este término.

Para Schiffman y Kanuk (2005), la clase social es la división de los miembros de la sociedad en jerarquías de clases con estatus diferente, de modo que los miembros de cada clase corresponden a su estatus igual. Por el contrario, es posible que los miembros de todas las demás clases tengan un estatus más alto o más bajo. (p.320)

Es decir, que la clase social se refiere a los distintos grupos humanos que están estratificados jerárquicamente dentro una sociedad según el estatus al que correspondan.

Por otro lado, Solomon (2008), sostiene que la clase social se ha convertido en una jerarquía de estatus nacional en la que los individuos sobresalientes se basan en el concepto de respeto y prestigio. (p.137)

Es decir, que la clase social es un rango que distingue a las personas y que a su vez es una muestra de respeto y grado de reconocimiento, que tiene base en el prestigio de la misma.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), sostienen que las clases sociales Son una división relativamente permanente y ordenada de una sociedad, y sus miembros tienen valores, intereses y comportamientos similares. La clase

social no está determinada por un solo factor como los ingresos, sino que se mide mediante una combinación de variables como la ocupación, los ingresos, la educación y la riqueza. (p.132)

Además, de acuerdo con lo mencionado por Kotler, las clases sociales son ordenadas dentro una sociedad de acuerdo al común de los miembros que pueden compartir gustos, valores o comportamientos que le distinguen.

- **Clase alta**

Clase alta superior: la elite social que vive de riqueza heredada. Se diferencia porque contribuye sustancialmente a la beneficencia, tiene más de una casa y envía a sus hijos a las mejores escuelas.

Clase alta inferior: los que han obtenido elevados ingresos o riquezas gracias a su excepcional capacidad. Se distinguen por que suelen participar en actividades sociales y cívicas, pagan escuelas caras y compran casas y automóviles costosos. Kotler y Armstrong (2008)

- **Clase media**

Clase media alta: aquí se encuentran los profesionistas, empresarios independientes o directivos corporativos que no poseen ni estatus familiar ni riqueza excesiva. Creen en la educación, tienen un sentido cívico elevado, y quieren las mejores cosas de la vida.

Clase media: se encuentran los trabajadores de oficina y obreros con remuneración promedio viven en el lado bueno de la ciudad. Compran productos populares para seguir las tendencias. Vivir bien para ellos significa tener casa bonita en un buen vecindario con buenas escuelas. Kotler y Armstrong (2008).

- **Clase trabajadora**

Esta clase comprende a todos los que tienen un estilo de vida de clase trabajadora, sean cuales sean sus ingresos escolaridad o empleo. Dependen mucho de sus parientes para recibir apoyo económico y emocional, asesoría en cuanto a sus compras y ayuda en tiempos difíciles.

- **Clase baja**

Clase baja superior: aquí se encuentran los trabajadores pobres. Aunque su nivel de vida apenas rebasa el de la pobreza, tratan de escalar a una clase superior. Sin embargo, con frecuencia carecen de educación y desempeñan labores no calificadas muy mal remuneradas.

Clase baja inferior: esta clase es visiblemente pobre. Suelen tener poca instrucción y trabajar como obreros no calificados, pero es común que estén desempleados y que algunos dependan de la asistencia social. Suelen vivir al día.

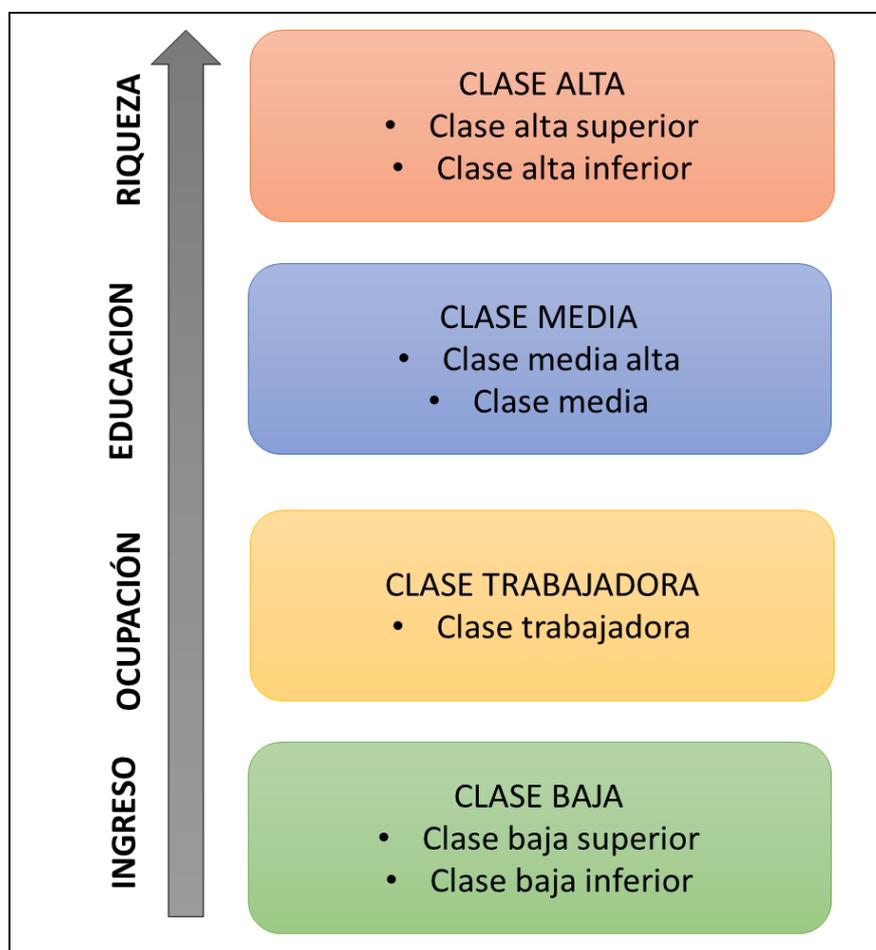


Figura 4: Las principales clases sociales
Fuente: *Kotler y Armstrong (2008) (p.133)*

b) Cultura

La cultura es la base y fundamento de lo que somos, esto engloba el conjunto de expresiones, creencias, prácticas comunes, normas, códigos, reglas, religión, rituales y las maneras de ser y que predominan en el común de la gente que la integra y que existe entre nosotros desde el momento en que nacemos.

Para Schiffman y Kanuk (2005), la cultura es una colección de creencias, valores y costumbres aprendidas. Guía el comportamiento de miembros específicos de la sociedad como consumidores y proporciona a las personas pautas de comportamiento específicas. (p.410)

Es decir que la cultura implica todo lo aprendido, ya sean valores, principios que puedan reflejarse en el comportamiento de una persona dentro de la sociedad, ya sea en su forma de comprar de tomar decisiones y la manera de tratar con las demás personas.

Por otro lado, Peter y Olson (2006), mencionan que la cultura es aquella que incluye las creencias, actitudes, metas y valores compartidos por la mayoría de los miembros de una sociedad, así como el significado de los comportamientos, reglas, costumbres y normas característicos que siguen la mayoría de ellos. También comprende el significado importante del entorno físico y social, como las principales instituciones sociales y los objetivos físicos habituales utilizados por los miembros de la sociedad. (p.289)

Según lo sostenido por los autores mencionados anteriormente, podemos decir que la cultura son todas aquellas características comunes que las personas comparten dentro de una sociedad, y que estos a su vez tienen un significado que es adoptado y aceptado por todos los que lo practican.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), sostiene que la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. Se sabe que el comportamiento humano se aprende en gran parte a lo largo de la vida con todas las experiencias adquiridas. Una persona al crecer en una sociedad, como por ejemplo un niño a lo largo de su vida aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones que él considera importantes. Todos los grupos o sociedades tienen un tipo de cultura y la influencia de la cultura de los distintos países en el comportamiento de compra puede ser muy diferente, por lo que se deben determinar cambios culturales para descubrir nuevos productos que puedan ser necesarios. (p.130).

De acuerdo con lo sostenido por el autor, la cultura es el origen de nuestros comportamientos, que en gran parte estos son aprendidos a lo largo de nuestras vidas, y pueden variar de acuerdo a la influencia de familiares, amigos o de grupos de referencia al que consideramos pertenecer. También en cuanto a países las culturas varían, y no siempre se coincide, lo impacta de una manera diferente a un determinado producto al igual que en otros países.

c) Sub cultura

La subcultura es un grupo diferenciado que se encuentra dentro de una cultura, donde los miembros de este tienen un conjunto común, selectivo y

característico de comportamientos y creencias que les diferencian de la cultura predominante, estos se pueden formar a partir de muchas características como pueden ser: la edad, el grupo étnico, la religión, los gustos musicales, la identidad sexual, entre otros.

Para Solomon (2008), la subcultura es un grupo de consumidores que se distingue de la cultura sobresaliente. Se perpetúa a sí misma. Está conectada a través de una conexión común, ya sea cultural o genética, y se la considera una categoría distinguible entre sus miembros y otros. (p.486)

Es decir que lo que diferencia a la subcultura de la cultura en general es que lo primero está dentro y forma una pequeña parte de la cultura y sus miembros tienen algo en común y más selectivo que les diferencia de los demás, estos aspectos pueden ser genéticos, raza, clase, religión o comportamientos comunes.

Por otro lado, Peter y Olson (2006), sostiene que las subculturas son grupos únicos en una sociedad con un significado cultural común. En términos de respuestas emocionales y cognitivas, son respuestas emocionales, creencias, valores y metas, factores de comportamiento y ambientales. La mayoría de las subculturas comparten algunos significados culturales con la sociedad. Están inmersas en ellos. Entre ellos o con otras subculturas. (p.321)

Es decir, que una subcultura son los pequeños grupos que tienen algo en común, pueden ser creencias, valores algo significativos que les caracteriza, pero todas ellas están inmersas en otras subculturas también.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Muchas de estas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado definidos, y los especialistas en marketing suelen diseñar productos y planes de marketing en función de sus necesidades. (p.130)

De acuerdo a lo sostenido por el autor, podemos decir que todas las culturas poseen una o varias subculturas, donde los miembros comparten experiencias comunes, y estos a su vez pueden formar parte de segmentos de mercados más clasificados por sus gustos y comportamientos comunes.

2.2.4. Fases o etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es un modelo que describe lo que un cliente desarrolla para realizar la compra de un determinado producto o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra real y continúa durante mucho tiempo después de la compra. Debe concentrarse en todo el proceso de compra, no solo en la decisión de compra. Los consumidores pasan por cinco etapas para cada compra, pero en las compras diarias, los consumidores generalmente se saltan algunas de estas etapas o invierten el orden. (p.142)

Es decir, el proceso de decisión de compra inicia con la manifestación y la identificación de una necesidad y mucho antes de realizar la acción de comprar y sigue aun después de realizar dicha acción.

Así mismo, Mullins, Walker, Boyd y Larreché (2007) afirman que “cuando los consumidores compran productos o servicios que son de mucho interés, pasan por un proceso de solución de problemas que comprende cinco pasos mentales”. (p.109)

Es decir, que cada etapa por la que pasan los consumidores al momento de realizar una compra es una forma de solucionar los problemas que se manifiestan en el proceso de decisión de compra.

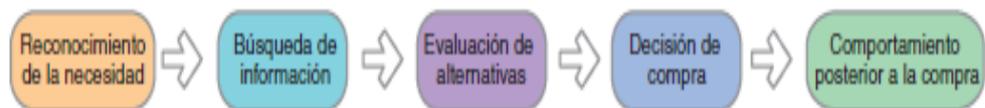


Figura 5: Proceso de decisión de compra

Fuente: Kotler y Armstrong (2008) (p.143)

A. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o también una necesidad. Cuando una de las necesidades normales de una persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para volverse impulsiva, la necesidad puede ser causada por estímulos internos, o también puede ser causada por estímulos externos que generalmente son incontrolables. En esta etapa, los especialistas en marketing deben investigar a los consumidores para averiguar qué necesidades o problemas surgen, qué los causa y cómo inducen a los consumidores a comprar productos específicos. Kotler & Armstrong (2008) (p.142).

El reconocimiento de la necesidad es la primera etapa de todo el proceso de decisión de compra y se manifiesta a partir de un estímulo interno o externo, convirtiéndose en una necesidad y conllevando a satisfacerla.

Para Blackwell, et al., (2002) "El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas" (p.72).

Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y por tanto hacen el reconocimiento de una necesidad no satisfecha siendo este el primer paso en la venta de un producto, el reconocimiento de la necesidad, a veces conocido como reconocimiento del problema.

Por otro lado, Peter & Olson (2006), mencionan que el reconocimiento de la necesidad se refiere al marco de toma de decisiones que ayuda a los consumidores a visualizar el problema y las alternativas que evaluará. Esto ocurre cuando el consumidor se enfrenta a una elección, debe explicar o representar todos los aspectos del problema de toma de decisiones, incluyendo: objetivo final, por nivel Un conjunto de subobjetivos, conocimiento del producto relacionado y un conjunto de reglas simples de la organización estructural. Puede usar estas reglas para buscar, evaluar e integrar este conocimiento para tomar decisiones. (p.170)

Es decir, que el reconocimiento de la necesidad sirve como base para ver el problema y las alternativas para solucionarlo, cuando el consumidor tiene que tomar decisiones para lograr su objetivo final.

Así mismo Ruiz, et al., (2008), sostienen que cuando el comprador reconoce el problema o la demanda, se inicia el proceso de compra, que puede ser activado por estímulos internos y externos, momento en el que el mercadólogo debe determinar los factores o circunstancias que suelen llevar al consumidor a reconocer la demanda y determinar la demanda. factor. Suele estimular el interés por un determinado producto. (p.71)

Esto quiere decir, que los consumidores inician el proceso de compra cuando sus necesidades normales son activadas por impulsos internos o externos que en ocasiones son incontrolables y que conllevan a satisfacerla.

Por otro lado, para Lamb, et al., (2006), “Cuando los consumidores enfrentan el desequilibrio entre el estado real y el estado deseado, reconocerán la necesidad. Por tanto, cuando los consumidores se exponen a estímulos internos o externos, se desencadenará la identificación de necesidades”. (p.108)

De acuerdo con lo mencionado por Ruiz y Lamb, podemos afirmar que el reconocimiento de la necesidad se realiza cuando el consumidor inicialmente reconoce el problema, porque encuentra un desequilibrio con lo deseado y la realidad y en esta acción nace el estímulo que lo conlleva al consumidor a realizar la compra.

B. Búsqueda de información

Para Mullins, et al., (2007) “La búsqueda de información es el siguiente paso en el proceso de compra para los consumidores, lo que significa buscar información obtenida en el pasado y almacenarla en la memoria para uso futuro”. (p.111)

Cuando los consumidores reconocen sus necesidades y comienzan a buscar información y soluciones que satisfagan sus necesidades insatisfechas, se producirán búsquedas de información. Estas informaciones y soluciones pueden ser internas, teniendo en cuenta experiencias de vida, recuperando conocimientos o tendencias genéticas de la memoria, también pueden ser externas, recolectando información de sus pares, familia o mercado. (Blackwell, et al., 2002, p.73).

En otras palabras, la búsqueda de la información viene a ser el segundo paso del proceso de decisión de compra, en esta etapa se realiza una exploración en base a la experiencia, la publicidad y las posibles alternativas de solución al problema generado y que a su vez estas alternativas elegidas puedan satisfacer las necesidades.

De la misma manera, Kotler & Armstrong (2008), mencionan que la búsqueda de la información sucede si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, caso contrario el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria para otro momento o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (p.142)

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes, ya sean fuentes personales que estén relacionadas con experiencias de familiares, amigos, vecinos o conocidos, o también están las fuentes comerciales

que van relacionadas con la publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones y por último las fuentes empíricas que incluyen manejo, evaluación y uso del producto

Para (Peter & Olson, 2006), la búsqueda de la información acontece una vez que los consumidores han determinado sus necesidades, recurrirán al conocimiento relevante almacenado en la memoria. Algunas de las experiencias se obtienen al explicar la información que los consumidores encuentran en el entorno en el proceso de resolución de problemas.

De acuerdo con el autor que se menciona, la búsqueda de la información está basado en los conocimientos almacenados en la memoria que son adoptados a momento de realizar la compra y que esto les genera una experiencia.

Una vez que los consumidores reconocen la necesidad, pueden buscar más información sobre el producto o servicio o no. Si el impulso del consumidor es fuerte y el producto está en la mano, es probable que lo compre sin esfuerzo, de lo contrario, el consumidor puede almacenar la demanda en la memoria o comenzar a buscar información sobre la demanda para satisfacerla. (Ruiz, et al., 2008, p.71)

Así mismo Lamb, et al., (2006), mencionan que la búsqueda de información, se da una vez que los consumidores reconocen una necesidad o deseo y esto significa recordar información pasada almacenada en la memoria, lo que lleva a encontrar información sobre diversas alternativas disponibles para satisfacerla, que a su vez pueden ser internas y externas. (p.110).

En la búsqueda de información casi siempre van a recurrir a las experiencias almacenadas acerca de las alternativas buscadas, estas buenas experiencias conllevan a repetir o elegir una y otra vez un determinado producto o servicio.

C. Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas es la forma en que los consumidores procesan su información para seleccionar una determinada marca, clasificar y desarrollar intenciones de compra. La forma en que los consumidores evalúan las opciones de compra depende de la situación de compra específica y de los consumidores individuales. En algunos casos, harán cálculos cuidadosos y razonamientos

lógicos; en otros casos, los mismos consumidores difícilmente los evaluarán. Comprar es impulsivo, confiando en su intuición para tomar una decisión de compra y pedir consejo a amigos, guías de compras o vendedores. En cuanto a los productos que elegirán comprar. Kotler & Armstrong (2008) (p.143).

La fase de la evaluación de alternativas, se realiza cuando una vez tomado en cuenta las experiencias almacenadas en la memoria son procesadas y esta información sirve de base para la elección de un determinado producto, se pueden emplear el estudio de detalles específicos y minuciosos depende de la situación.

Por otro lado, Blackwell, et al., (2002) afirman que se refiere a la evaluación de las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, en esta etapa los consumidores buscan respuestas a sus preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor?, a comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan su conocimiento de diferentes productos y marcas con productos y marcas que creen que son más importantes, y comienzan a reducir el abanico de alternativas, y finalmente deciden comprar uno de ellos. (p.76).

De acuerdo a lo mencionado por el autor podemos afirmar que la evaluación de las alternativas implica realizar o responder preguntas como cuáles son las mejores opciones y cual elegir, comparar entre uno o varios productos y considerar el de mayor importancia.

Asimismo, a los consumidores le es difícil comparar muchas marcas alternativas porque cada una podría ser mejor en algunos aspectos, pero peor en otros, en lugar de esto, los consumidores en muchas ocasiones simplifican su evaluación de varias formas. Raras veces consideran todas las marcas posibles; más bien, se concentran en su conjunto específico evocado, número limitado con el que están familiarizados y que es probable que satisfaga sus necesidades. Mullins et al. (2007) (p.114).

Vinculado al concepto anterior, se menciona que son los consumidores quienes evalúan cada marca en relación a las dimensiones o atributos de producto, también juzgan la importancia relativa de estos atributos o el rendimiento mínimo aceptable de cada uno. A este conjunto de atributos empleados por un consumidor se le conoce como criterios de selección.

De la misma forma, una vez que el consumidor ha conocido a través de la búsqueda de información, los diferentes productos o marcas, seleccionara uno de ellos, debido a que ellos no aplican un único proceso de evaluación sencillo para todas las situaciones de compra, sino que operan con varios procesos de evaluación, porque cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra del producto. (Ruiz, et al., 2008, p.72)

De acuerdo al autor mencionado, consideramos que evaluar alternativas que satisfagan la necesidad identificada y tratando a la vez que estos tengan ciertos beneficios al momento de realizar la compra nos damos cuenta que existen un sinnúmero de opciones, pero ahí entra la capacidad de elección para adquirir un determinado producto o servicio.

Así mismo Lamb, et al., (2006), mencionan que después de obtener información y construir una serie evocada de alternativas de productos, el consumidor está listo para tomar una decisión, puesto que usara toda la información almacenada en la memoria y obtenida de fuentes externas para Desarrollar una serie de estándares para evaluar y comparar sus alternativas. Una forma de reducir el número de opciones en la serie inducida es seleccionar los atributos del producto y luego excluir todos los productos que no lo tienen. También puede usar la reducción de atributos o los niveles máximo y mínimo o clasificar los atributos para ser considerados en orden de importancia y en función del estado del producto. El rendimiento de los atributos más importantes se utiliza para evaluar el producto. (p.112)

D. Compra

Mullins et al. (2007), afirman acerca de esta etapa, que todo consumidor para decidir dónde comprar el producto debe seleccionar una fuente en la cual comprar el producto, esta etapa comprende en esencia los mismos procesos mentales que una decisión de comprar un producto. La fuente suele ser una tienda minorista o un catálogo de pedidos por correo. En estos casos, los consumidores obtienen información sobre fuentes alternativas en función de su experiencia personal, anuncios, reseñas de amigos, etc., y luego evalúan y seleccionan fuentes basadas en esta información. Por lo general, eligen, la fuente más importante con la mejor base de atributos. (p.115).

De acuerdo a lo sostenido por el autor, en esta fase de compra, el consumidor es el quien toma la decisión final, donde, por que, para que, y que producto considera de mayor importancia y la que cuenta con mejores atributos para satisfacer sus necesidades.

Así mismo, Kotler & Armstrong (2008), mencionan que esta etapa de compra consiste en adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está conformado por la actitud de los demás, y el segundo factor lo conforman factores coyunturales repentinos, lo que produce consumidores que pueden formar intenciones de compra entre los consumidores de acuerdo a sus ingresos esperados, precio esperado y otros factores. Los pagos y los beneficios que espera del producto, estos eventos de compra pueden cambiar sus intenciones de compra. (p.143).

Es decir, en esta fase se realiza la acción de comprar o adquirir el producto, pero como sostiene el autor mencionado pueden existir factores que influyan en la intención de compra y la decisión de compra en sí, pudiendo afectar o alterar a compra, y no siempre se puede llegar a realizar o concretar la decisión de compra.

En esta etapa los consumidores deciden si comprar o no y pasan por dos etapas. En la primera, prefieren ir al minorista, y en la segunda etapa, implica elecciones en la tienda influenciadas por los vendedores, la implementación del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra. (Blackwell et al.,2002, p.79)

De acuerdo con el autor, la compra no siempre se realiza, se toma en cuenta la decisión del consumidor, también existen varios factores que involucran las elecciones del producto que se desea adquirir.

Así mismo Ruiz, et al., (2008), afirman que este proceso incluye la obtención del producto o marca de su preferencia, pero a su vez existen algunos factores que pueden afectarlo, ya sea la actitud de los demás, factores inesperados que puedan surgir en la situación, o que los consumidores también puedan optar por evitar comprar o posponer si percibe algún riesgo. (p.72)

Como lo sostenido, en esta etapa se adquiere el producto de preferencia, pero como existen aún factores que puedan influir en esta decisión el consumidor tiene la opción de no realizar la compra o postergar para otro determinado

momento y si opta por adquirirlo el siguiente paso de este proceso es la evaluación del producto después de comprar.

E. Comportamiento posterior a la compra

Es la etapa posterior al consumo en el cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción, La primera ocurre cuando los consumidores esperan el mismo desempeño que su desempeño percibido; pero cuando la experiencia y el desempeño no cumplen con las expectativas, experimentarán insatisfacción. Blackwell, et al., (2002). (p.80)

Con relación a lo sostenido por el autor, esta etapa posterior a la compra, se basa en la evaluación del producto y la satisfacción que le genera a la necesidad identificada inicialmente, en esta etapa se genera las experiencias y expectativas o la insatisfacción, todo esto se experimenta de manera diferente en cada consumidor.

El comportamiento posterior a la compra se refiere a la relación entre las expectativas iniciales de los consumidores y el desempeño percibido del producto una vez comprado. Si el producto no cumple con las expectativas, los consumidores se sentirán decepcionados; si se cumplen las expectativas, los consumidores estarán satisfechos; si otros aspectos superan las expectativas los consumidores estarán muy contentos. Kotler & Armstrong (2008) (p.144).

Cuando hablamos del comportamiento posterior a la compra, el consumidor después de adquirir un producto experimentara la sensación de quedar satisfecho o insatisfecho y todo esto dependiendo si se cumplió sus expectativas o quizás todo lo contrario y se genera un comportamiento diferente para cada caso.

Para Mullins et al. (2007) la evaluación de post compra, hace referencia a que un consumidor se sienta recompensado de manera adecuada después de una compra y esto depende de dos cosas; el primero del nivel de aspiración o expectativa que espera la persona y la evaluación del consumidor de que tan bien estuvo el producto en realidad. De manera similar, menciona que las expectativas de los consumidores sobre las condiciones del producto se ven afectadas por una variedad de factores, incluida la urgencia e importancia de las necesidades de todos y la información recopilada en el proceso de toma de decisiones. (p.115).

Es decir, en esta etapa se experimenta si las expectativas del consumidor han sido recompensadas de la mejor manera, si los atributos del producto eran tal como l esperaba o mejor que la aspiración que tenía inicialmente, de aquí parte las experiencias que se almacenaran para una próxima compra.

En esta etapa los consumidores esperan ciertos resultados al comprar, y la realización de las expectativas determina si los consumidores están satisfechos o insatisfechos con la compra. Cuando se superan las bajas expectativas de los consumidores, la satisfacción es alta, cuando no se cumplen sus altas expectativas, la satisfacción es baja y el precio a menudo crea altas expectativas. (Lamb, et al., 2006, p.113)

De la misma forma, Lamb nos dice que en esta etapa los consumidores siempre van a estar a la espera de algunos resultados a su problema, en parte que se satisfaga sus necesidades y se cumplan las expectativas esperadas debido a que esto va a determinar el grado de satisfacción o insatisfacción frente a un determinado producto adquirido.

Así mismo; Ruiz, et al., (2008), mencionan que el comportamiento post compra es la tarea de monitorear al cliente en relación con su comportamiento. Una vez comprado, ¿qué determina la satisfacción del cliente? La respuesta está entre las expectativas del consumidor y su percepción del producto tras la compra, y si la distancia entre estos dos conceptos es mayor, la insatisfacción del consumidor será mayor. (p.73)

De acuerdo con lo sostenido por el autor, la tarea en esta fase es primero hacer el seguimiento del cliente y evaluar el grado de satisfacción que se le ha generado una vez realizado la compra, en caso contrario evaluar las expectativas del consumidor y el beneficio que le genera el producto.

2.3. Marco conceptual

Clase social

Se divide y categoriza de manera jerárquica para establecer grupos de individuos con características comunes y que los vincula social, económica y socialmente.

Comportamiento del consumidor

Estudia las actitudes internas o externas de un sujeto que son generadas por un determinado producto, y cuando lo obtienen, pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

Commoditización

Es un proceso económico a través del cual las mercancías con valor económico y diferentes atributos se convierten en activos valiosos.

Cultura

Es el conjunto de formas y expresiones que caracterizan a una determinada sociedad y suele dominar a las personas que la componen.

Decisión de compra

Este es un proceso, que después de analizar cada etapa del proceso, guía a los consumidores a tomar una decisión a la hora de decidirse a comprar.

Factores personales

Son características y actitudes individuales, con características humanas típicas y propias que describen el concepto de sí mismo.

Factores sociales

Son características o elementos de la sociedad humana o que tiene relación con ella.

Factores psicológicos

Son pensamientos, sentimientos, actitudes y otras características que afectan el comportamiento completo de una persona, ya sea cognitivo o emocional.

Factores culturales

Son condiciones determinantes que son creados por una determinada comunidad con características únicas que distinguen a un grupo de otro.

Grupos de referencia

Se refiere a un grupo real o imaginario al que un individuo se compara y le sirve de referencia para su conducta.

Retail

Es la comercialización de productos al por menor, generalmente relacionada con las ventas masivas, pero con muchos compradores diferentes.

Subcultura

Hace referencia a un grupo de personas con características sociales y culturales comunes que comparten la ideología de la cultura dominante del lugar donde se ubican.

Upgrade

Es sinónimo de actualización, mejora, ampliación y modernización de computadoras, y se utiliza para una versión actualizada de un producto comúnmente utilizado en el campo de la informática.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación se va a describir los factores que determinan la decisión de compra y puntualizar los hechos tal cual es, para lo cual se va considerar el tipo de hipótesis descriptiva de una sola variable, de acuerdo con carrasco.

Carrasco (2005), sostiene que las hipótesis descriptivas, son aquellas que en su enunciado expresan las manifestaciones o desenvolvimientos empíricos de las variables en estudio, pero no implican relación de influencia y de causalidad. Así mismo, sobre las hipótesis de una sola variable son aquellas que están formadas por una sola variable, son de fácil comprobación y corresponden a las investigaciones descriptivas de una sola variable, pudiendo ser dicha variable cuantitativa o cualitativa. (p.196)

3.1.1. Hipótesis general

Los factores sociales determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020.

3.1.2. Hipótesis específica

No aplica a los problemas y objetivos descriptivos

3.2. Variables

Para Quezada (2010), “La variable es toda aquella propiedad de algún objeto, persona o evento que posee diferentes valores” (p.95).

Cuando hablamos de variable nos referimos a un fenómeno al cual se va a evaluar, describir o experimentar su capacidad para influir o afectar a otras variables, estos pueden ser factores abstractos que son manipulados o medidos, que adquieren distintos valores, ya sea una cualidad, propiedad o característica de personas o cosas en estudio.

Así mismo, Arias (2012), sostiene que una variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (p.57)

La variable que se considera en la presente investigación es: Factores que determinan la decisión de compra.

Dimensiones:

Dimensión 1: Factores personales

Dimensión 2: Factores psicológicos

Dimensión 3: Factores sociales

Dimensión 4: Factores culturales

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Factores que determinan la decisión de compra	<p>En las compras, los consumidores atraviesan por un proceso de decisión que consta de cinco pasos y en cada etapa influyen marcadamente diversos factores que por lo general son difíciles de controlar, pero se ha de tener en cuenta para poder comprender y descubrir que compran, donde, como, cuanto, cuándo y por qué compran.</p> <p>(Kotler & Armstrong, 2008) (p.142)</p>	<p>Cuando los consumidores compran atraviesan por un proceso de decisión y usualmente sus decisiones son determinadas por la influencia de diversos factores que son incontrolables, y es importante considerar para comprender su comportamiento y ajustarse conforme a ellas.</p>	Factores personales	1.1 Edad 1.2 Ocupación 1.3 Situación económica 1.4 Estilo de vida
			Factores psicológicos	2.1. Motivación 2.2. Personalidad 2.3. Percepción 2.4. Aprendizaje
			Factores sociales	3.1. Grupos de referencia 3.2. Familia 3.3. Roles 3.4. Estatus
			Factores culturales	4.1. Clase social 4.2. Cultura 4.3. Sub cultura

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Cuantitativo

La presente investigación es Cuantitativa, porque el enfoque cuantitativo pretende acotar la información a raíz de la investigación.

Es así que Hernandez, et al., (2010) Afirman que un “enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.04)

Con referencia al autor, afirmamos que la presente investigación es cuantitativa, porque tiene base en el estudio estadístico y medición numérica, y de la misma manera su objetivo de estudio está formado por teorías científicas y no tiene propósitos aplicativos, es así que su objetivo principal es ampliar, profundizar y perfeccionar el contenido de conocimientos.

Espinoza (2010), afirma que la investigación cuantitativa se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; esta es más formal y persigue propósitos teóricos en el sentido de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría. (p.21).

Para Espinoza, cuando se habla de investigación cuantitativa, se hace mención a la investigación que tiene como fin acrecentar o ampliar los conocimientos teóricos o científicos de una determinada teoría y mas no en posibles aplicaciones.

Así mismo, la investigación cuantitativa es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, es decir, que una investigación tiene como base un análisis intangible e interpretativo, que hace referencia a lo personal o particular.

3.4.2. Tipo de estudio

Descriptivo

El tipo de estudio que se realiza es del tipo de investigación descriptivo, ya que tiene como propósito describir la variable tal cual es y sirve de base para generar nuevos conocimientos. Este tipo de investigación se caracteriza por que al momento de describir los fenómenos o hechos estos se relatan tal cual es, sin ser manipuladas por el investigador.

Arias (2012), sostiene que la investigación descriptiva incluye la representación de hechos, fenómenos, individuos o grupos para establecer

su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigaciones se encuentran en un nivel intermedio en cuanto a profundidad de conocimiento. (p. 24)

Es decir, que la investigación descriptiva implica observar primero y describir el comportamiento de un fenómeno, individuo o hecho sin influir sobre el de ninguna manera, a su vez sirve de base para futuras investigaciones.

Así mismo, Carrasco (2005) considera que la investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son? etc.; es decir, se refiere a las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (p.41)

De acuerdo con el autor mencionado, podemos decir que la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características exactas de un determinado objeto de estudio, sin manipular o intervenir, estas pueden también ser cualidades o rasgos esenciales de hechos, personas o fenómenos en un determinado tiempo.

Este tipo de estudio mide, evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar y permiten al investigador especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno que vaya a ser sometido a observación. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga. (Ortiz & García, 2009, p.36)

3.4.3. Diseño de investigación

Transversal

La investigación es un estudio transversal, de acuerdo con Carrasco (2005), “el diseño transaccional o transversal es aquella que se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo. (p.72)

Es decir, la investigación tiene un diseño trasversal porque los hechos y la información se registran en un solo periodo de tiempo, este tipo de investigación trabaja con datos ordenados en el espacio los cuales se obtienen mediante el uso de determinadas técnicas.

Por otro lado, Hernández, et al., (2014), sostienen que los diseños transversales o transeccionales, son aquellas investigaciones que recopilan datos en un momento único, en un solo periodo de tiempo y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.151)

De acuerdo con el autor, podemos decir que una investigación de tipo transversal se caracteriza por que, al momento de recopilar datos, recopila solo de un periodo de tiempo determinado.

No experimental

La investigación no experimental o llamada también de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012, p.31).

El diseño que se va a utilizar en la presente investigación va ser del tipo no experimental, transversal descriptivo, no experimental, porque se va a describir los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, transversal puesto que la recolección de información se va hacer en un solo momento y en un tiempo único en el año 2018.

El diseño de investigación no experimental, descriptivo simple tiene la siguiente estructura:

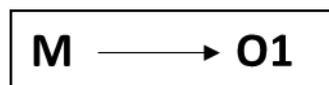


Figura 4: Diseño descriptivo

Fuente: Elaboración propia

Donde:

M = Muestra

O1 = Variable única: Factores que determinan la decisión de compra

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es el conjunto de individuos con características comunes, que pueden ser observables en un lugar y momento determinado, además se debe tener en cuenta algunas particularidades homogéneas en este caso, al tratarse de una investigación deben ser seleccionados basándose en la homogeneidad, el tiempo, el espacio y la cantidad.

Para Arias (2012), la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p.81)

Es decir, la población generalmente es una gran colección de individuos u objetos, que forman parte del foco principal de una investigación y que a su vez estas son beneficiadas con la investigación que se realiza, así mismo el investigador debido a los grandes tamaños de población utilizan las técnicas de muestreo para probar a un determinado grupo dentro de la población que viene a ser la muestra.

Por otro lado, Quezada (2010), sostiene que población es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia representa una colección completa de elementos (sujetos, objetos, fenómenos o datos) que poseen algunas características comunes es el conjunto de elementos más grande del cual se puede tomar una muestra representativa para el experimento científico. (p. 95)

Con respecto a lo mencionado por el autor, podemos decir que por lo general una población siempre va a poseer características, rasgos comunes entre sus miembros, y estos van a formar una colección bien definida, que pueden estar constituidas por persona, animales o fenómenos.

Tabla 1

Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito, departamento de Apurímac – año 2018

DISTRITO	EDADES						TOTAL
	15	16	17	18	19	20-24	
ANDAHUAYLAS	684	677	679	699	676	3287	6705

Fuente: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población por grupos especiales de edad - Ministerio de Salud / Oficina General de Tecnologías de la Información. (Ver anexo 10)

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población total, permite que los investigadores puedan llevar a cabo el estudio a un conjunto seleccionado de individuos y que el resultado de su estudio sirva para sacar conclusiones que se apliquen a toda la población.

Quezada (2010), sostiene que la muestra constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población. La muestra, por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población. (p. 95)

Es decir que la muestra es una parte del universo de la población que es seleccionada de manera representativa donde se llevara a cabo la investigación, para esta selección y obtener la cantidad existen fórmulas de muestreo y este dependerá de la calidad y cuan representativo se quiere que sea el estudio de la población.

Así mismo, Hernandez, et al., (2014), mencionan que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (p. 173)

Para el presente trabajo de investigación se considera como muestra a las personas de 15 a 25 años entre varones y mujeres de la ciudad de Andahuaylas, que son usuarios de las empresas de telefonía móvil, indistintamente.

Para calcular el tamaño de la muestra, consideramos la siguiente formula con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, como a continuación se muestra:

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

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

p= Probabilidad de éxito 95%

q= Probabilidad de fracaso 5%

E= Margen de error 5%

Z= Coeficiente de confiabilidad (5%) (1.96)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05 \cdot 6705}{0,05^2 (6705 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}$$

n = 363 personas

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Observación

Para Arias (2012), la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (p.69)

Es decir, que la observación es una técnica que consiste en la captación de las cualidades, características o propiedades de fenómenos, objetos o sujetos de la realidad y lo realizamos a través de nuestros sentidos donde se obtienen y registran datos empíricos.

Así mismo, García (2016), considera que “la observación constituye un conjunto de comprobaciones para una u otra hipótesis o teoría, y depende por ello, en gran medida, de ese fin”. (p.76)

En otras palabras, la observación como método científico es una percepción de la realidad que se realiza de manera atenta, racional, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con los objetivos de la investigación, en sus condiciones naturales y habituales, es decir sin provocarlos y utilizando medios científicos, con la ayuda de nuestros sentidos o algún instrumento que nos ayuden a ofrecer una explicación científica de la naturaleza interna de estos.

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que sirve para la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigación. (Carrasco, 2005, p.314)

Es decir, la encuesta viene a ser el conjunto de preguntas que se organizan en base a un cuestionario, cuya elaboración requiere de tiempo y buena formulación de preguntas elaboradas adecuadamente, de manera sencilla y precisa y que sirvan para despertar el interés de los sujetos que responderán.

Por otro lado, Arias (2012), define “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. (p.72)

Es decir, la encuesta sirve para recopilar información de un determinado grupo de sujetos con características comunes entres si, o con relación a un tema en particular que al momento de emplear estos instrumentos se genere una reacción en los encuestados.

3.6.2. Instrumento

Ficha de observación

Carrasco (2005), sostiene que la ficha de observación es un instrumento de carácter sencillo, de fácil manejo y bastante utilidad que se emplea para registrar datos que se generan como resultado del contacto directo entre el observador y la realidad que se observa. (p.313)

Es decir, la ficha de observación o denominada también lista de control o de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada, es una cédula en el que se registran datos importantes de la observación, que se realiza de manera espontánea en un tiempo y lugar determinado.

El cuestionario

Para Carrasco (2005), el cuestionario viene a ser el instrumento de investigación más usado por que estudia un gran número de personas, además permite una respuesta directa mediante la hoja de preguntas preparadas de manera estandarizada y con anticipación que se le entrega a cada una de ellas. (p.318)

Es decir, el cuestionario es una forma de encuestar a los sujetos que forman parte de la unidad de estudio de la investigación que no necesariamente se va a realizar de manera directa con el conjunto de sujetos que conforman la muestra, sino que se consiste en presentar unas hojas con una serie de

preguntas formuladas de manera precisa, clara y objetiva para que sean resueltas de tal modo que la información se recoja de igual modo.

Arias (2012), el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

De acuerdo con carrasco, las preguntas del cuestionario se aplican en hojas o pliegues de papel que contengan preguntas formuladas para ser llenados por los entrevistados, pero de ninguna manera debe influir el encuestador mientras se recoge esta información que es de suma importancia para la investigación.

En el presente trabajo de investigación se va a considerar las siguientes preguntas:

- a) Genero del encuestado
- b) Edad del encuestado
- c) Nivel de estudios alcanzado
- d) El tipo de operador que utiliza
- e) El tipo de plan al que pertenece
- f) La frecuencia de cambio de operadora
- g) La razón por la que se cambió de operadora

La medición se realizará a través de las siguientes 4 dimensiones:

- 1. Factores personales: preguntas del 01 al 07
- 2. Factores psicológicos: preguntas del 08 al 17
- 3. Factores sociales: preguntas del 18 al 25
- 4. Factores culturales: preguntas del 26 al 30

Del mismo modo también se considerará la escala de Likert con puntuaciones del 5 al 1 (Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca) respectivamente por cada pregunta.

3.7. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos, forma parte del conjunto de reglas o pautas que se anteceden a las actividades de interpretación que se realizara en la investigación, para deducir los datos que se analizaran y de esa manera obtener la interpretación, y como consecuencia las conclusiones y recomendaciones. Para lo cual se van a considerar los siguientes puntos.

- a) La elaboración del cuestionario de preguntas previamente formuladas, de manera coherente y ordenada en atención a las variables del problema de investigación y a su vez que guarden relación con los indicadores que se han derivado de ellas.
- b) Se solicita el juicio de experto, en este caso se selecciona a tres miembros para que realicen la validación de los instrumentos de la investigación.
- c) Luego de la validación de los instrumentos, pasamos a realizar la prueba piloto, donde se toma en consideración 10 a 15 participantes para el desarrollo del cuestionario.
- d) Los primeros datos recolectados son insertados en el programa SPSS v. 24.0, con la única finalidad de estimar el grado de fiabilidad del instrumento, teniendo en cuenta el rango de 0 al 1 del Alfa de Crombach.
- e) Si la confiabilidad es excelente se aplica la encuesta al número total de la muestra de la investigación.
- f) Los datos obtenidos son descargados e insertados en el programa SPSS v. 24.0, para realizar la tabulación correspondiente elaborando tablas y gráficos que posteriormente se realizarán la interpretación de los porcentajes exactos para cada indicador y con la ayuda del Microsoft Excel 2016 se elaborara las tablas y gráficos correspondientes.

Alfa de Crombach

El método alfa de Crombach permite calcular la confiabilidad de un instrumento, requiere una sola administración del instrumento de medición su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente en una escala del 0 al 1. La mayoría de los programas estadísticos como SPSS y Minitab los determinan y solamente deben interpretarse. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.295).

En el presente trabajo de investigación se realizará la introducción de los datos obtenidos mediante la encuesta que se realizara a 363 personas que forman parte de la muestra de la población total al programa SPSS v 25.0, para obtener el Alfa de Crombach, y de esa manera medir la confiabilidad del instrumento, tomando en cuenta el rango del 0 al 1.

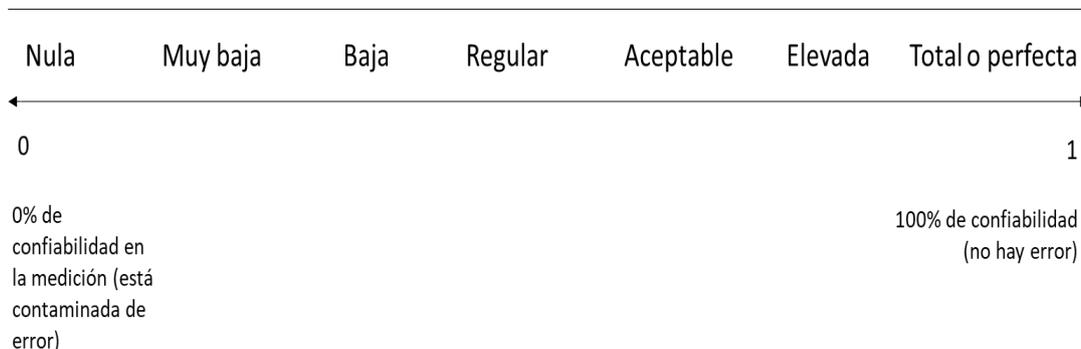


Figura 6: Interpretación de un coeficiente de confiabilidad

Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.207)

Escala de Likert

Carrasco (2005), sostiene que la escala de Likert es una estructura que presenta un conjunto de ítems en forma de proposiciones positiva, sobre hechos y fenómenos sociales o naturales de la realidad, comportamientos individuales y colectivos de personas e instituciones respecto de los cuales se pide las personas sometidas a observación expresen su opinión o actitud. Para lo cual es importante que cada ítem contenga una graduación escalonada de respuestas que vayan del más favorable al más desfavorable. (p.296)

Es necesario tomar algunas consideraciones:

- a) A cada ítem se le debe asignar un valor numérico de manera escalonada
- b) Al momento de responder solo se debe marcar una respuesta
- c) Las respuestas pueden ser organizados de distintos modos, ya sea de manera horizontal o vertical
- d) Las afirmaciones pueden tener carácter favorable o desfavorable, pero deben ir de manera gradual.

En el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta la escala que se muestra de la siguiente manera: 5 (Siempre), 4 (Casi siempre), 3 (Algunas veces), 2 (Casi nunca), 1 (Nunca).

Tabla 2
Escalas de puntuación

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
ÍTEMS	5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración propia

Distribución de frecuencias

Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla. Las distribuciones de frecuencias pueden presentarse en forma de histogramas o graficas o de otro tipo (por ejemplo: de pastel). El SPSS, Minitab y SAS producen tales gráficas, o bien, los datos pueden exportarse a otros programas o paquetes que las generan de cualquier tipo, a colores, utilizando efectos de movimiento y en tercera dimensión como, por ejemplo: Power Point 2016 o Microsoft Excel 2016. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014, p.282).

En esta investigación la puntuación de las dimensiones se realizará de la siguiente manera: 5 (Siempre), 4 (Casi siempre), 3 (Algunas veces), 2 (Casi nunca), 1 (Nunca), y serán mostrados por medio de diagramas de barra e histogramas, para luego ser interpretadas por el investigador y así poder dar conclusiones y recomendaciones posteriormente. Esta distribución de frecuencias se realizará con la ayuda del programa Microsoft Excel 2016, de manera gradual cada ítem por indicador, por dimensión y finalmente por la variable agrupada, con su respectiva interpretación.

SPSS v. 25 (Statistical Product and Service Solutions)

Es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficos con data compleja. (Roldán y Fachelli, 2015, p.8)

En el presente trabajo de investigación como primera actividad que se realizara es insertar en el SPSS v. 25 los datos recolectados en el cuestionario mediante la encuesta, para crear tablas y gráficos, con descripciones exactas

que posteriormente van a ser interpretados, de manera ordenada, empezando por los indicadores, las dimensiones y la variable agrupada. Los gráficos y tablas se realizarán con la ayuda del programa Microsoft Excel 2016.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, previamente validados por los jueces expertos, a continuación, se muestran los resultados obtenidos.

4.1.1. Fiabilidad del instrumento

El Alfa de Crombach es un coeficiente que permite medir la confiabilidad de un instrumento, la certeza de los resultados está basada en la fiabilidad de la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y la fiabilidad que el alfa de Crombach muestra.

Tabla 3

Cuadro de confiabilidad según Kuder Richardson

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Mejía, 1994, técnicas de investigación educativa

a. Fiabilidad (Alfa de Crombach)

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento de Factores que determinan la decisión de compra

Alfa de Crombach	N de elementos
0,911	54

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla N°4, se muestra los resultados que evaluó el Alfa de Crombach al cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determina de acuerdo al cuadro de confiabilidad según Kuder Richardson dentro de un rango de 0,72 a 0,99, por lo que se puede afirmar que el cuestionario es de excelente confiabilidad.

4.1.2. Datos generales de las personas encuestadas que son usuarios de una determinada empresa de telefonía móvil

Tabla 5

Tabla de frecuencias de Género de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	199	54,8	54,8	54,8
Válido Masculino	164	45,2	45,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

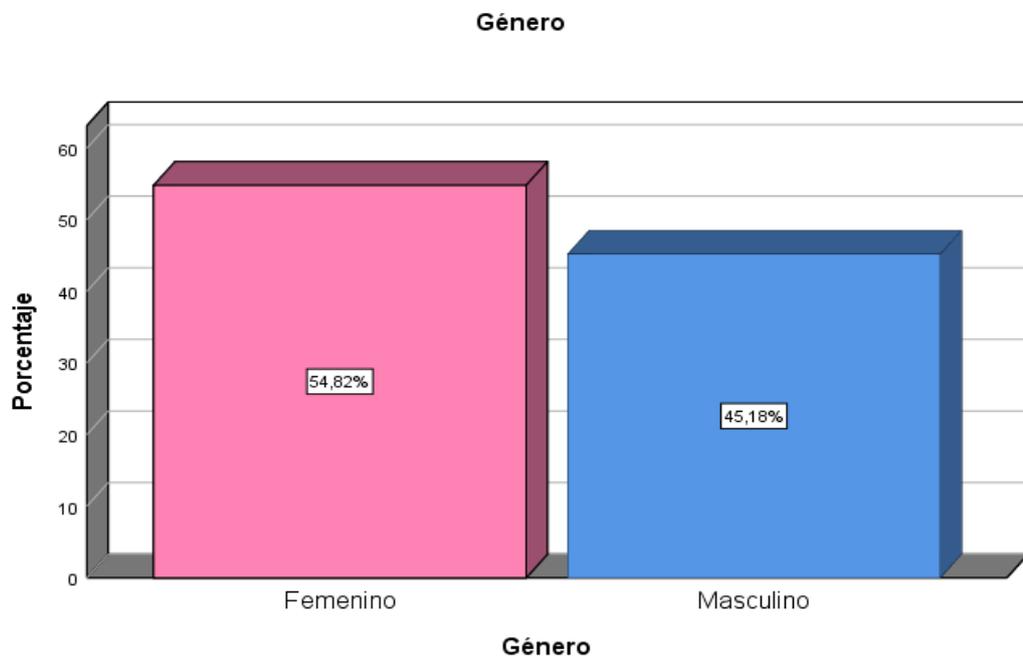


Figura 7: Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 5 y figura 8, se observa que de los 363 encuestados el 54,8% que representa a 199 mujeres del total, y el 45,2% que representa a 164 varones del total de los encuestados.

Los resultados estadísticos obtenidos nos muestran que los usuarios de telefonía móvil en su mayoría son mujeres independientemente del tipo de operador al que pertenecen.

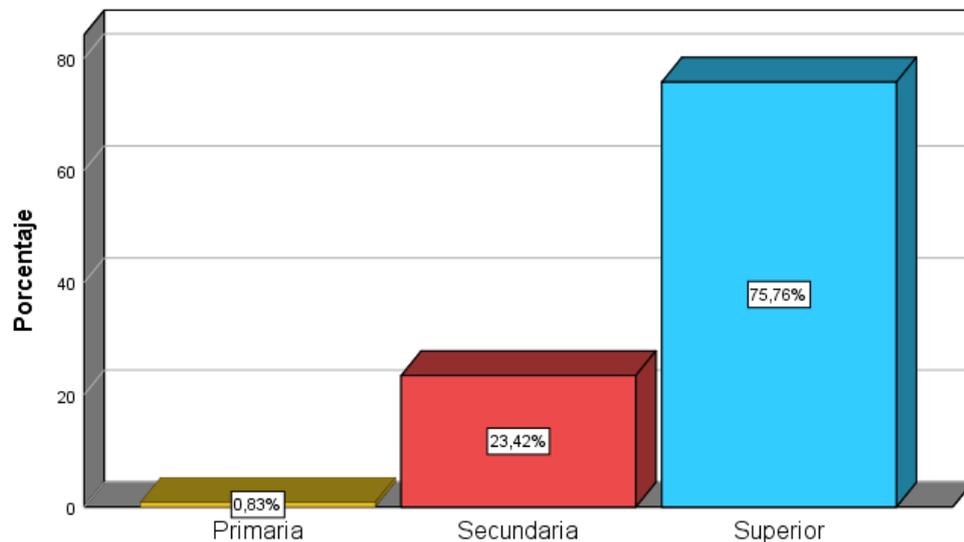
Tabla 6

Tabla de frecuencia del nivel de estudio de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	,8	,8
	Secundaria	85	23,4	24,2
	Superior	275	75,8	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

¿Usted qué nivel de estudio ha alcanzado?



¿Usted qué nivel de estudio ha alcanzado?

Figura 8: Nivel de estudio de los usuarios

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 6 y la figura 9, se puede observar que de las 363 personas encuestadas en 8% que representa a 3 personas que solo han alcanzado el nivel primario de instrucción y que el 23,4% de encuestados que representa a 85 personas que han alcanzado el nivel secundario de instrucción y que finalmente el 75,8% de encuestados que representa a 275 personas que han alcanzado el nivel superior de instrucción.

Los datos estadísticos obtenidos nos indican que la gran mayoría de los usuarios de telefonía móvil han alcanzado un nivel superior de instrucción.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la ocupación de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	247	68,0	68,0
	Empleado	54	14,9	82,9
	Independiente	62	17,1	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

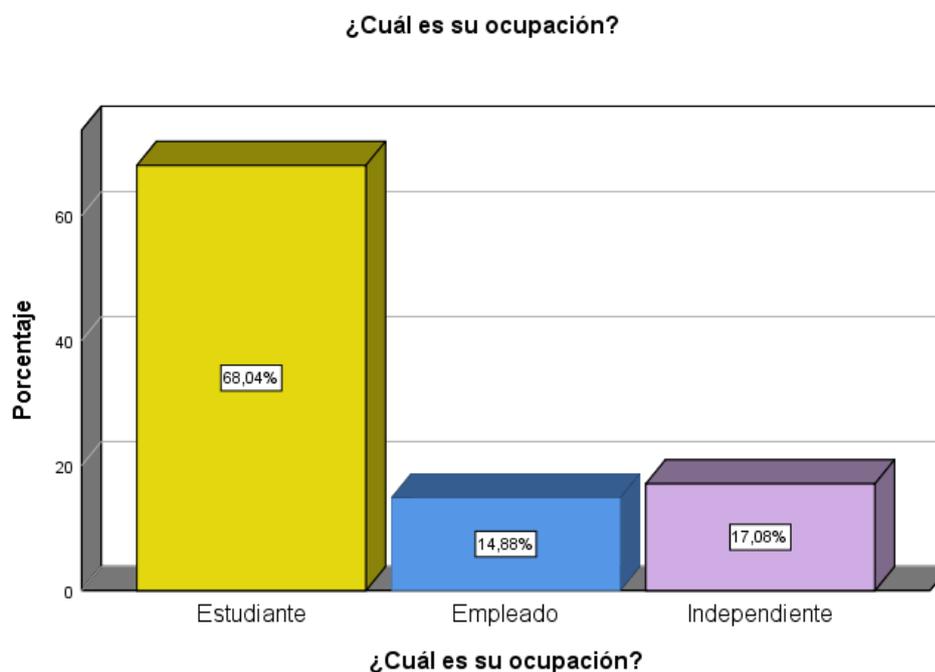


Figura 9: Ocupación de los usuarios

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 7 y figura 10, se muestra que de los 363 encuestados, el 68% representados por 247 personas son estudiantes, así mismo el 14,9% que representa a 54 personas encuestadas son empleados, y el 17,1% representa a 62 personas encuestadas, su ocupación es independiente.

Los datos estadísticos obtenidos nos indican que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Andahuaylas que fueron encuestados, son Estudiantes, independientemente de colegios públicos o privados, de universidades e institutos.

Tabla 8

Tabla de frecuencia del tipo de operador que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Claro	178	49,0	49,0	49,0
Movistar	68	18,7	18,7	67,8
Válido Bitel	95	26,2	26,2	93,9
Entel	22	6,1	6,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

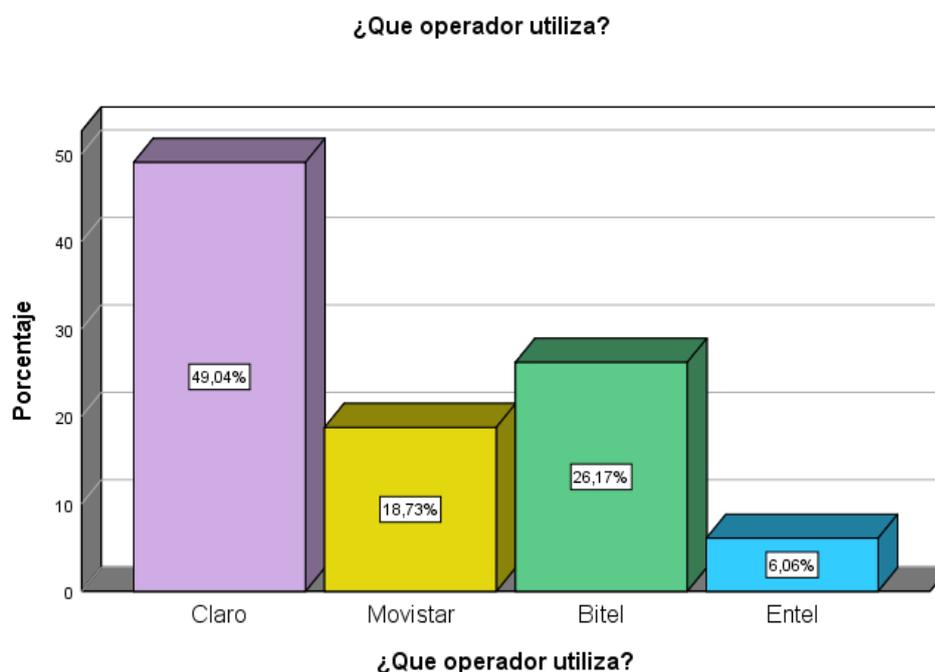


Figura 10: Tipo de operador que utilizan

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 8 y figura 11, se muestra que de los 363 encuestados el 49% equivalente a 178 personas son usuarios y utilizan como operador a Claro, también se observa que el 18,7% de encuestados que equivale a 68 personas utilizan como operador Movistar, así mismo el 26,2% que representa a 95 personas encuestadas utilizan como operador a Bitel, y finalmente el 6,1% de los encuestados representados por 22 personas utilizan como operador a Entel.

Por lo tanto, los datos estadísticos obtenidos nos indican que la mayoría de los usuarios utilizan o pertenecen a la operadora Claro.

Tabla 9

Tabla de frecuencia del tipo de plan al que pertenecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prepago	51	14,0	14,0	14,0
Válido Pospago	312	86,0	86,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

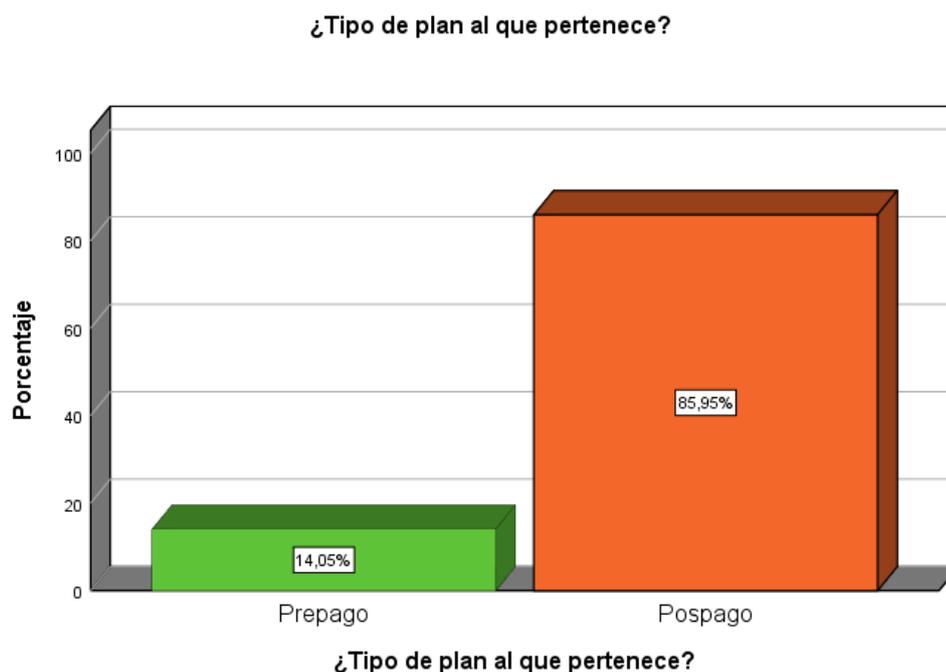


Figura 11: Tipo de plan al que pertenecen

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 9 y figura 12, se muestra que, del total de 363 personas encuestadas, el 14% que equivale a 51 personas, pertenecen al tipo de plan prepago, es decir que pagan mediante recargas según sus necesidades antes de utilizar servicios de telecomunicaciones, y el 86% de los encuestados que equivale a 312 personas son las que tienen un plan pospago.

Por lo tanto; los datos estadísticos obtenidos nos indican que la mayoría de las personas usuarias de telefonía móvil, pertenecen a un plan pospago, que consiste en el pago de servicios después de utilizarlos al final de cada mes, estos pagos se realizan independientemente del tipo de operadora al que pertenecen.

4.1.3. Estadística descriptiva y tabla de frecuencias para cada indicador

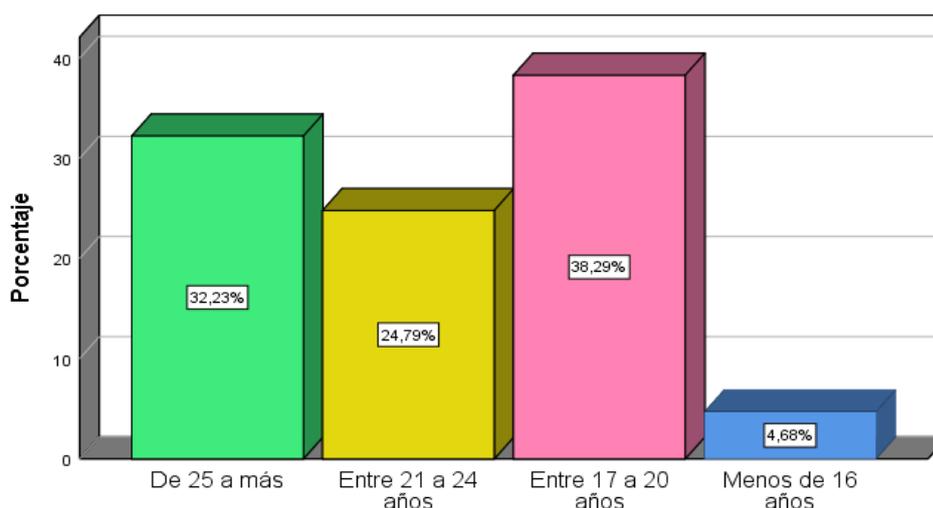
Tabla 10

Dimensión 1 – pregunta 1
¿Qué edad tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 25 a más años	117	32,2	32,2	32,2
Entre 21 a 24 años	90	24,8	24,8	57,0
Entre 17 a 20 años	139	38,3	38,3	95,3
Menos de 16 años	17	4,7	4,7	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P1



D1:P1

Figura 12: Pregunta 1 de la dimensión 1 referida a la edad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 10 y figura 13, se muestra que del total de las 363 personas usuarias de telefonía móvil encuestas el 38,3% el cual representa equivale a 139 personas tienen entre 17 a 20 años de edad, mientras que el 32,2% de los encuestados que representa a 117 personas, afirman que tienen de 25 años a más.

En conclusión, podemos afirmar que los datos estadísticos obtenidos nos muestran que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil, independientemente de la operadora a la que pertenecen, tienen edades dentro del rango de entre 17 a 20 años de edad.

Tabla 11

Dimensión 1 - pregunta 2

¿A qué edad tuvo su primer Smartphone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a más años	31	8,5	8,5
	Entre 21 a 24 años	51	14,0	22,6
	Entre 17 a 20 años	143	39,4	62,0
	Menos de 16 años	138	38,0	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

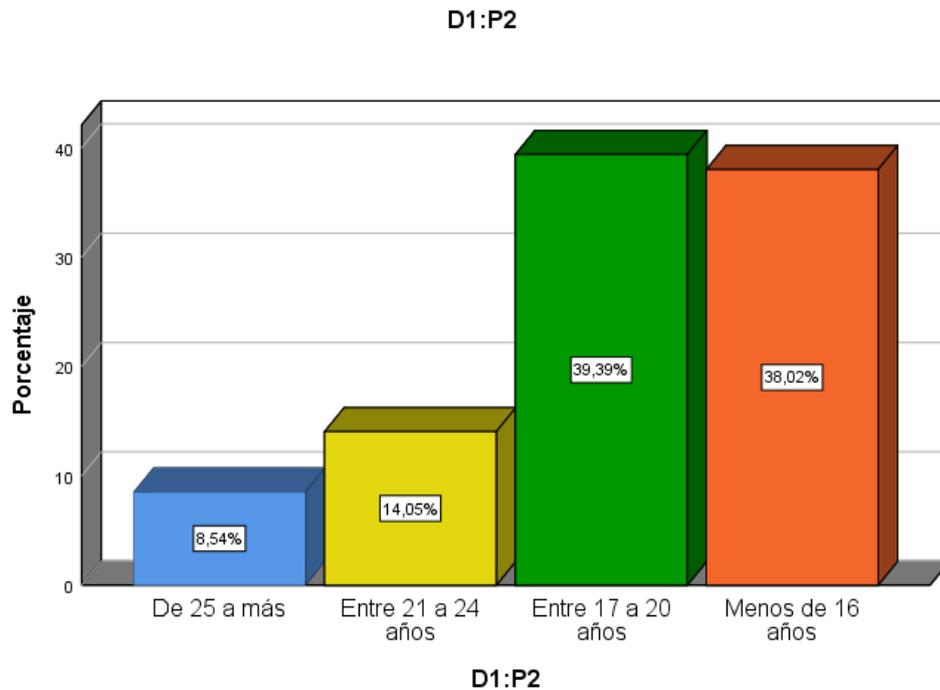


Figura 13: Pregunta 2 de la dimensión 1 referida a la edad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 11 y figura 14, se muestra que del total de 363 personas encuestadas, el 39,4% que representa a 143 personas, afirman que tuvieron su primer Smartphone a la edad de entre 17 a 20 años de edad, mientras que el 38% que representa a 138 personas afirman que tuvieron su primer Smartphone a la edad de menos de 16 años.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil tuvieron su primer Smartphone a la edad de entre 17 a 20 años de edad.

Tabla 12

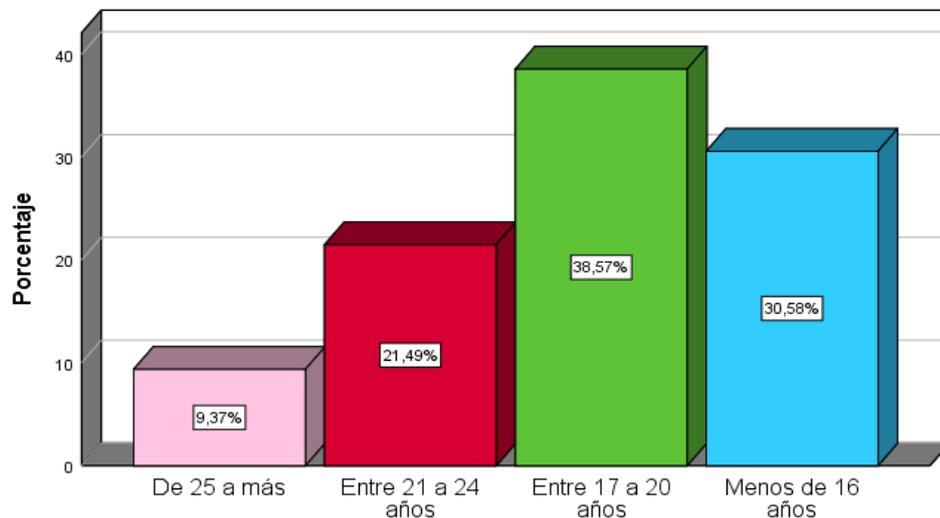
Dimensión 1 - pregunta 3

¿Desde qué edad usted es usuario de la empresa de telefonía móvil a la cual pertenece actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a más años	34	9,4	9,4
	Entre 21 a 24 años	78	21,5	30,9
	Entre 17 a 20 años	140	38,6	69,4
	Menos de 16 años	111	30,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P3



D1:P3

Figura 14: Pregunta 3 de la dimensión 1 referida a la edad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 12 y figura 15, se muestra que del total de 363 personas encuestadas el 38,6% el cual representa a 140 personas, afirman que desde entre los 17 a 20 años de edad hasta la actualidad son usuarios de una determinada empresa de telefonía móvil, mientras que el 30,6% de los encuestados el cual representa a 111 personas, afirman que desde menos de 16 años de edad hasta la actualidad son usuarios de una determinada empresa de telefonía móvil.

En conclusión, los estadísticos obtenidos nos muestran que la mayoría de las personas en la actualidad siguen siendo usuarios de una determinada empresa de telefonía móvil desde cuando tenían edades de entre 17 a 20 años.

Tabla 13

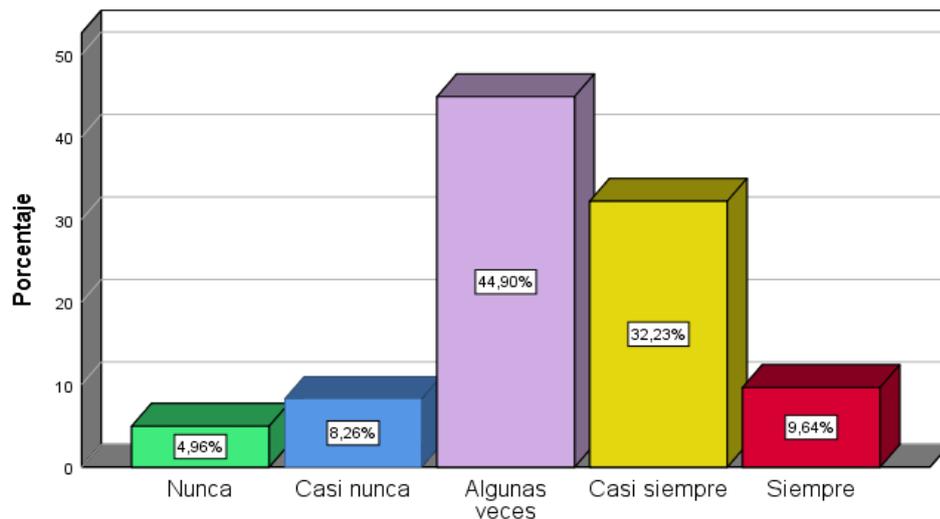
Dimensión 1 - pregunta 4

¿La ocupación que tiene le permite adquirir de manera más fácil los mejores productos y servicios de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	30	8,3	8,3	13,2
Válid o Algunas veces	163	44,9	44,9	58,1
Casi siempre	117	32,2	32,2	90,4
Siempre	35	9,6	9,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P4



D1:P4

Figura 15: Pregunta 4 de la dimensión 1 referido a la ocupación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 13 y figura 16, se muestra que el 44,9% de personas encuestadas, el cual representa a 163 personas del total afirman que algunas veces la ocupación que tienen les permite adquirir de manera fácil los mejores productos y servicios de telefonía móvil, mientras que el 32,2% personas, el cual representa a 117 personas, que afirman que casi siempre su ocupación les permite adquirir los mejores productos y servicios de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces pueden adquirir productos y servicios de una manera sencilla porque su ocupación se los permite.

Tabla 14

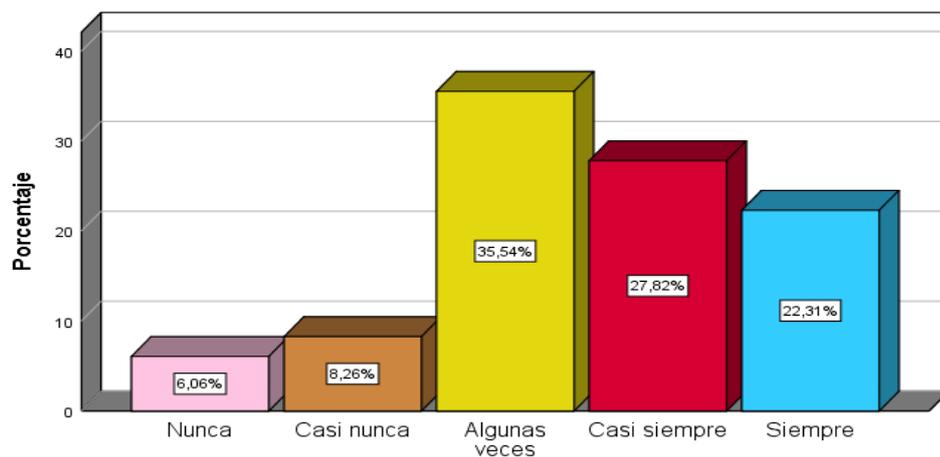
Dimensión 1- pregunta 5

Requiero tener una ocupación laboral con una retribución más alta que la remuneración mínima vital, para elegir los mejores servicios o productos de una determinada empresa de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	6,1	6,1	6,1
Casi nunca	30	8,3	8,3	14,3
Algunas veces	129	35,5	35,5	49,9
Casi siempre	101	27,8	27,8	77,7
Siempre	81	22,3	22,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P5



D1:P5

Figura 16: Pregunta 5 de la dimensión 1 referido a la ocupación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 14 y figura 17, se muestra que el 35,5% de las personas encuestadas el cual representa a 129 personas que afirman que requieren de una remuneración más alta al salario mínimo vital para elegir los mejores producto y servicios de telefonía móvil, mientras que el 27,8% de los encuestados que es equivalente a 101 personas, afirman que necesitan una remuneración más alta para elegir productos y servicios de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de las personas usuarias de telefonía móvil solo algunas veces requieren una remuneración más alta al salario mínimo vital para elegir los mejores productos y servicios de telefonía móvil, indistintamente de la operadora al cual pertenecen.

Tabla 15

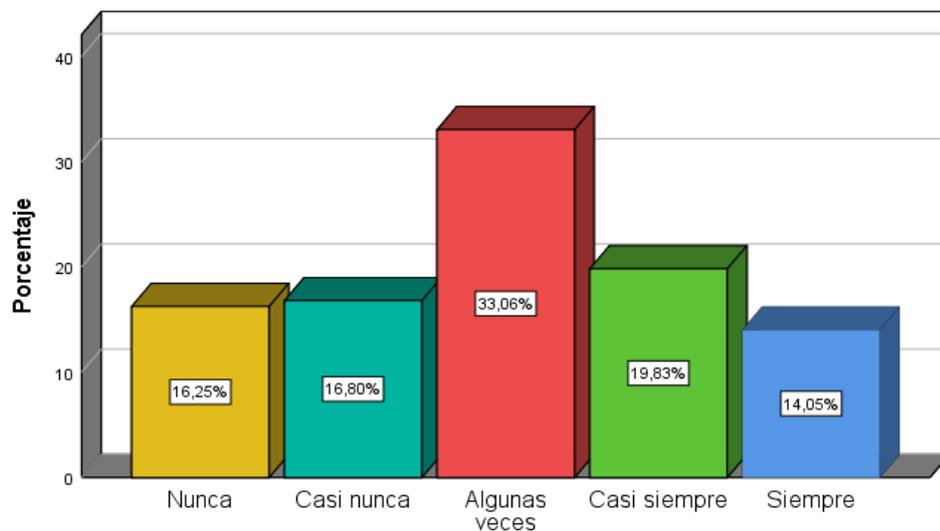
Dimensión 1 - pregunta 6

¿Cambio de una operadora a otra porque sus productos y servicios se acomodan mejor a mi situación económica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	59	16,3	16,3	16,3
Casi nunca	61	16,8	16,8	33,1
Algunas veces	120	33,1	33,1	66,1
Casi siempre	72	19,8	19,8	86,0
Siempre	51	14,0	14,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P6



D1:P6

Figura 17: Pregunta 6 de la dimensión 1 referida a la situación económica

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 15 y figura 18, se muestra que 33,1% de las personas encuestadas, el cual representa a 120 personas, afirman que algunas veces deciden cambiarse de operadora porque sus productos y servicios se acomodan mejor a su situación económica, mientras que el 19,8% de los encuestados que representan a 72 personas afirman que casi siempre deciden cambiarse de operadora porque sus productos y servicios se acomodan mejor a su situación económica. Por lo tanto, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil indistintamente, algunas veces deciden cambiarse de operador porque sus productos y servicios se acomodan a su situación económica.

Tabla 16

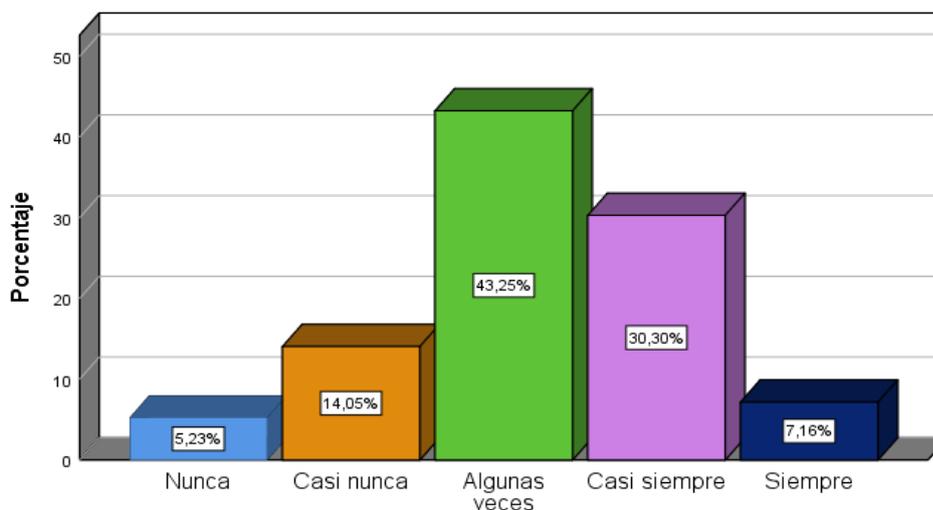
Dimensión 1 - pregunta 7

¿La calidad de los productos que ofrecen las empresas de telefonía móvil va acorde con los precios que establecen y esto determina su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	5,2	5,2	5,2
Casi nunca	51	14,0	14,0	19,3
Algunas veces	157	43,3	43,3	62,5
Casi siempre	110	30,3	30,3	92,8
Siempre	26	7,2	7,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P7



D1:P7

Figura 18: Pregunta 7 de la dimensión 1 referida a la situación económica

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 16 y figura 19, se muestra que del total de los encuestados el 43,3% el cual representa a 157 personas afirman que algunas veces se deciden por un determinado producto o servicio por que la calidad va acorde a los precios establecidos, mientras que el 30,3% de los encuestados que representa a 110 personas afirman que casi siempre se deciden por un determinado producto o servicio por que la calidad va acorde con los precios establecidos.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios afirman que algunas veces se deciden por un determinado producto o servicio, porque la calidad de estos va acorde a los precios.

Tabla 17

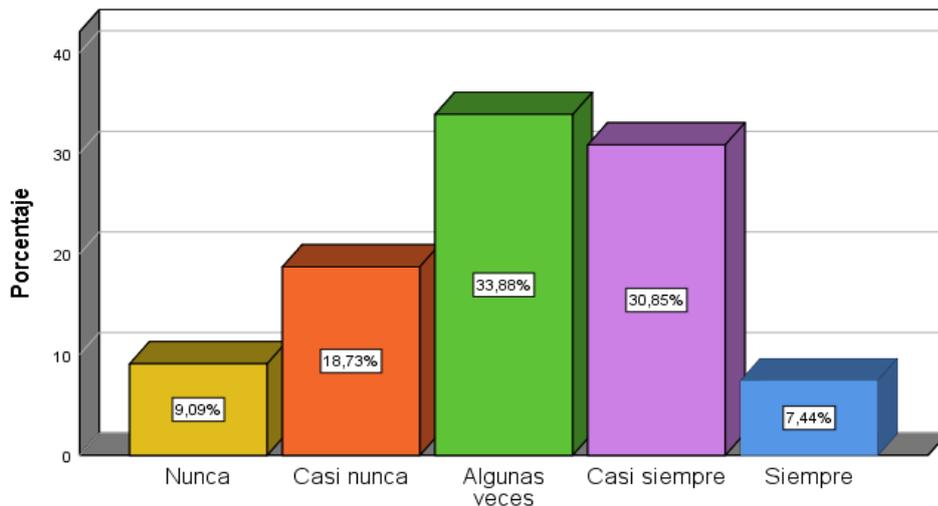
Dimensión 1 - pregunta 8

Los productos y servicios que ofrecen las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo para personas con ingresos económicos altos mayores a una remuneración mínima vital.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	9,1	9,1	9,1
Casi nunca	68	18,7	18,7	27,8
Algunas veces	123	33,9	33,9	61,7
Casi siempre	112	30,9	30,9	92,6
Siempre	27	7,4	7,4	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P8



D1:P8

Figura 19: Pregunta 8 de la dimensión 1 referida a la situación económica

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 17 y figura 20, se muestra que el 33,9% de los encuestados el cual representa a 123 personas afirman que algunas veces los productos y servicios que ofrecen las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo para personas con ingresos económicos altos, mientras que el 30,9% de los encuestados que representa a 112 personas afirman que los productos y servicios están dirigidos a personas con ingresos altos mayores a una remuneración mínima vital. Por lo tanto, la mayoría de los usuarios encuestados afirman que algunas veces las empresas

de telefonía móvil ofrecen productos y servicios para personas con salarios mayores a un mínimo vital.

Tabla 18

Dimensión 1 - pregunta 9

Mi presupuesto es un factor limitante al momento de determinar mi compra y prefiero comprar en empresas que ofertan teléfonos móviles que cuesta más barato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	23	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	45	12,4	12,4	18,7
Algunas veces	140	38,6	38,6	57,3
Casi siempre	100	27,5	27,5	84,8
Siempre	55	15,2	15,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

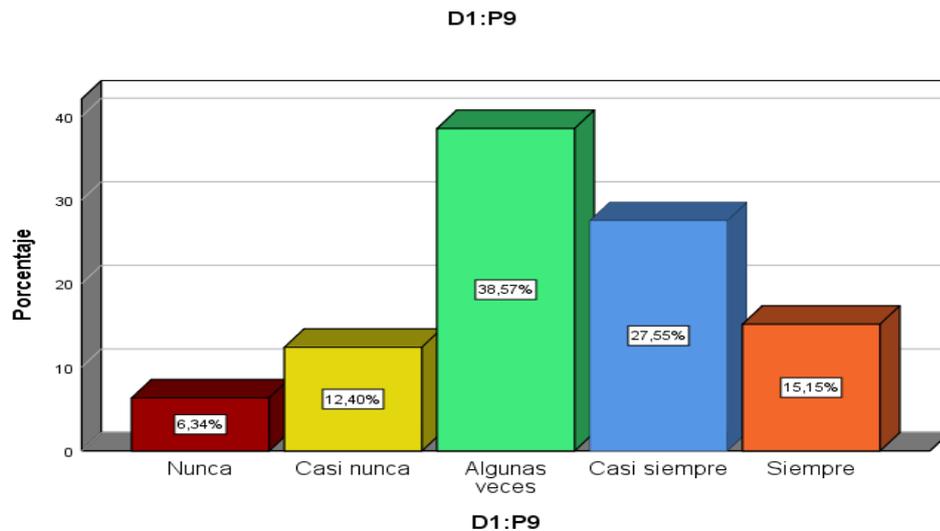


Figura 20: Pregunta 9 de la dimensión 1 referida a la situación económica
Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 18 y figura 21, se muestra que el 38,6% de los encuestados que representa a 140 personas, afirman que algunas veces el presupuesto es un factor limitante al momento de su decisión de compra, mientras que el 27,5% de los encuestados el cual representa a 100 personas afirman que el presupuesto es un factor limitante al momento de la decisión de compra.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de las personas afirman que algunas veces el presupuesto es un factor limitante al momento de determinar la compra y que se prefiere comprar teléfonos móviles que cuestan más barato.

Tabla 19

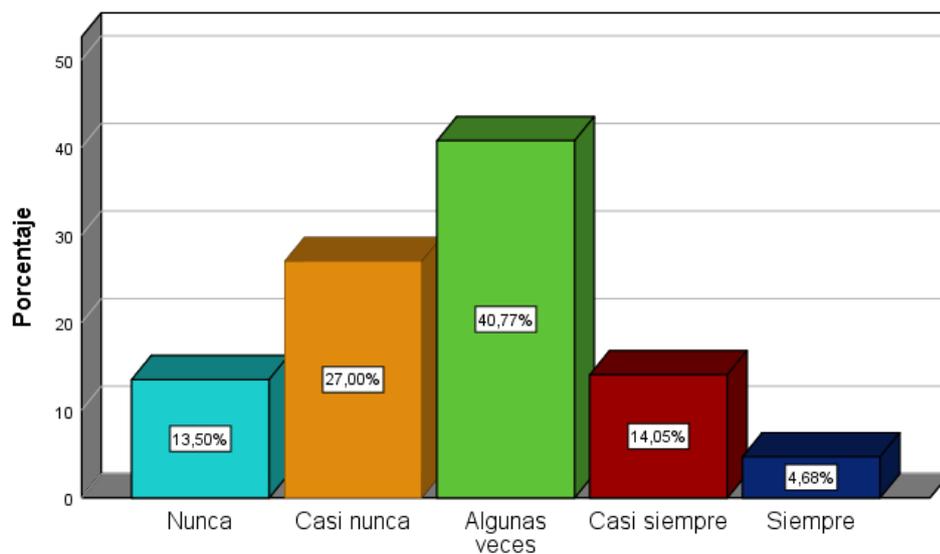
Dimensión 1 - pregunta 10

Adquiero productos actualizados, equipos de alta gama y hago uso de servicios con paquetes promocionales de primera calidad que brindan las empresas de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	49	13,5	13,5	13,5
Casi nunca	98	27,0	27,0	40,5
Algunas veces	148	40,8	40,8	81,3
Casi siempre	51	14,0	14,0	95,3
Siempre	17	4,7	4,7	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P10



D1:P10

Figura 21: Pregunta 10 de la dimensión 1 referido al estilo de vida

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 19 y figura 22, se muestra que el 40,8% del total que representa a 148 personas afirman que algunas veces deciden comprar por productos de alta gama, actualizados y de primera calidad, mientras que el 27% de los encuestados el cual representa a 98 personas afirman que casi nunca se deciden comprar productos de alta gama, actualizados y de calidad.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil solo algunas veces deciden comprar equipos de alta gama, productos actualizados y paquetes promocionales de primera calidad.

Tabla 20

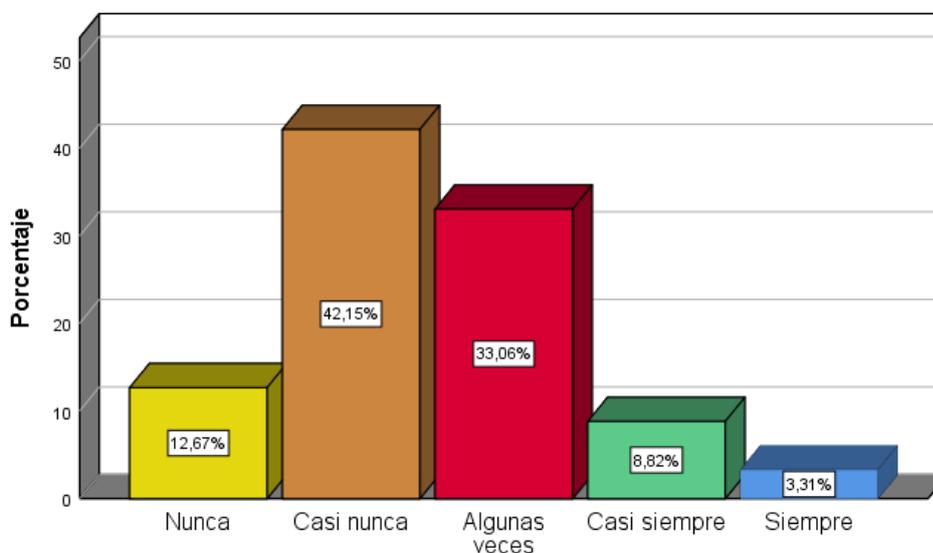
Dimensión 1 - pregunta 11

Toda mi familia cambia de una operadora móvil a otra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	46	12,7	12,7	12,7
Casi nunca	153	42,1	42,1	54,8
Algunas veces	120	33,1	33,1	87,9
Casi siempre	32	8,8	8,8	96,7
Siempre	12	3,3	3,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P11



D1:P11

Figura 22: Pregunta 11 de la dimensión 1 referido al estilo de vida

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 20 y figura 23, se muestra que el 42,1% del total de los encuestados, el cual representa a 153 personas que afirman que casi nunca toda su familia se cambia de una operadora móvil a otra, mientras que el 33,1% el cual representa a 120 personas que afirman que algunas veces toda su familia se cambia de una operadora móvil a otra.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil, afirman que casi nunca toda su familia se cambia de una operadora móvil a otra.

Tabla 21

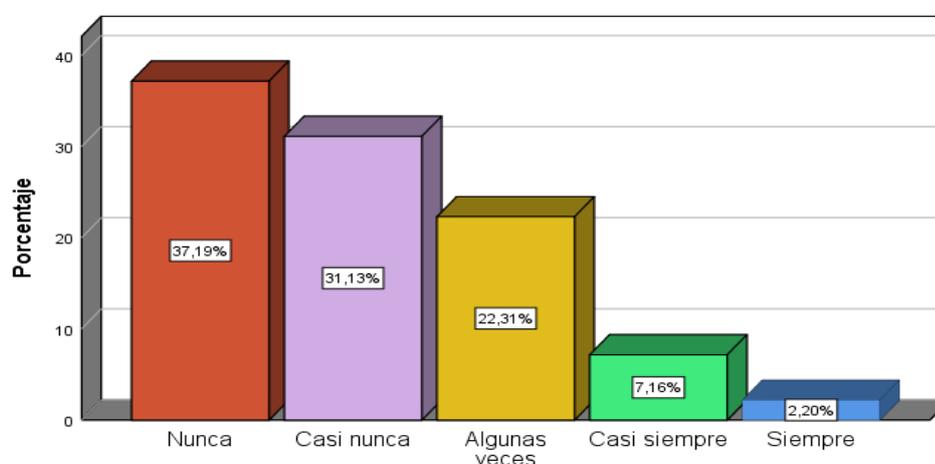
Dimensión 1 - pregunta 12

Adquiero un determinado producto o servicio solo porque refleja mi autoimagen y me gusta verme bien ante los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	135	37,2	37,2	37,2
Casi nunca	113	31,1	31,1	68,3
Algunas veces	81	22,3	22,3	90,6
Casi siempre	26	7,2	7,2	97,8
Siempre	8	2,2	2,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P12



D1:P12

Figura 23: Pregunta 12 de la dimensión 1 referido al estilo de vida

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 21 y figura 24, se muestra que el 37,2% el cual representa a 135 personas que afirman que nunca deciden comprar un determinado producto o servicio solo porque refleja su autoimagen y les gusta verse bien, mientras que el 31,1% de los encuestados el cual representa a 113 personas afirman que casi nunca se deciden por un determinado producto o servicio solo porque refleja su autoimagen.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de las empresas de telefonía móvil nunca deciden comprar un determinado producto o servicio solo porque refleja su autoimagen y les gusta verse bien ante los demás.

Tabla 22

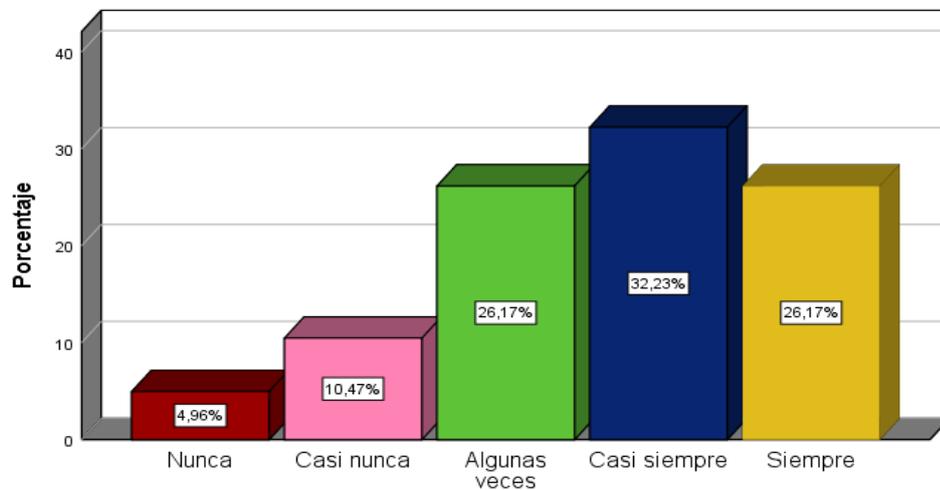
Dimensión 1 - pregunta 13

Adquiero un producto o servicio de telefonía móvil porque tengo la necesidad de estar conectado e interactuando constantemente con las demás personas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	38	10,5	10,5	15,4
Algunas veces	95	26,2	26,2	41,6
Casi siempre	117	32,2	32,2	73,8
Siempre	95	26,2	26,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D1:P13



D1:P13

Figura 24: Pregunta 13 de la dimensión 1 referido al estilo de vida

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 22 y figura 25, se muestra que el 32,2% de los encuestados el cual representa a 117 personas que afirman que casi siempre deciden comprar un determinado producto o servicio de telefonía móvil porque tienen la necesidad de estar conectados e interactuando con las demás personas, mientras que el 26,2% el cual representa a 95 personas afirman que casi siempre y siempre deciden comprar un determinado producto o servicio de telefonía móvil porque tienen la

necesidad de interacción y conexión con las demás personas. En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de las empresas de telefonía móvil casi siempre deciden comprar un producto o servicio de telefonía móvil porque tienen la necesidad de estar conectado e interactuando con las demás personas.

Tabla 23

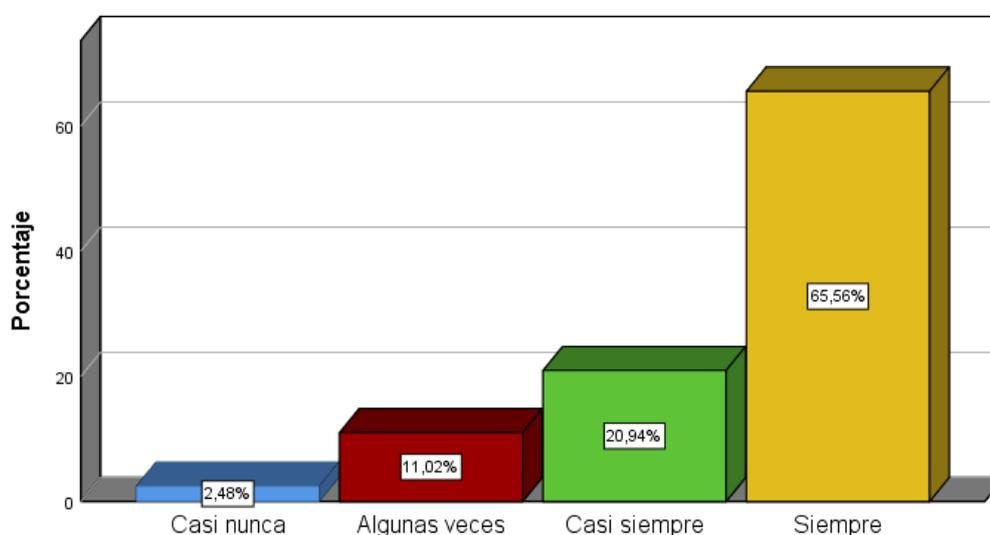
Dimensión 2 - pregunta 14_1

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? - Necesidad de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	2,5	2,5	2,5
Algunas veces	40	11,0	11,0	13,5
Válido Casi siempre	76	20,9	20,9	34,4
Siempre	238	65,6	65,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P14_1 Necesidad de comunicación



D2:P14_1 Necesidad de comunicación

Figura 25: Pregunta 14_1 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 23 y figura 26, se muestra que el 65,6% de los encuestados, el cual representa a 238 personas, afirman que siempre les motiva decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil la necesidad de comunicación, mientras que el 20,9% el cual representa a 76 personas afirman que casi siempre

les motiva decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil la necesidad de comunicación que tienen.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil afirman que siempre les motiva la necesidad de comunicación para que puedan decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 24

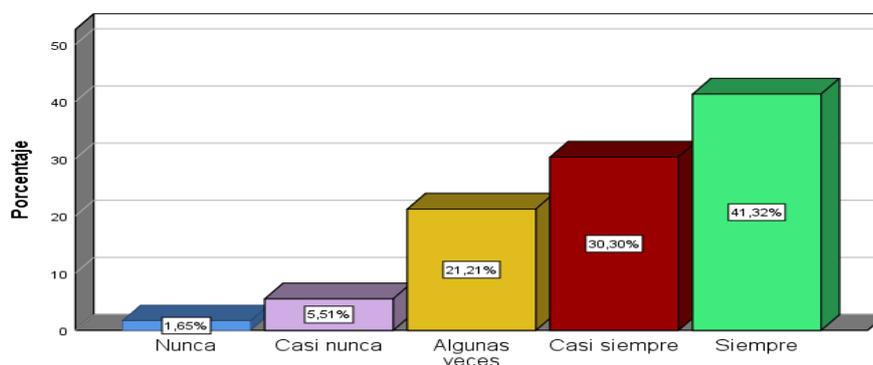
Dimensión 2 - pregunta 14-2

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? - Llamadas y mensajes ilimitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,7	1,7
	Casi nunca	20	5,5	7,2
	Algunas veces	77	21,2	28,4
	Casi siempre	110	30,3	58,7
	Siempre	150	41,3	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P14_2 Llamadas y mensajes ilimitados



D2:P14_2 Llamadas y mensajes ilimitados

Figura 26: Pregunta 14_2 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 24 y figura 27, se muestra que el 41,3% de los encuestados el cual representa a 150 personas, afirman que siempre les motiva a decidirse por un producto o servicio las llamadas y mensajes ilimitados que brindan las empresas de telefonía móvil, mientras que el 30,3% de los encuestados, el cual representa a 110 personas afirman que casi siempre les motiva a decidirse por un producto o servicio las llamadas y mensajes ilimitados.

En conclusión, podemos afirmar que a la mayoría de los usuarios de telefonía móvil siempre les motiva las llamadas y mensajes ilimitados al momento de decidirse por un producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 25

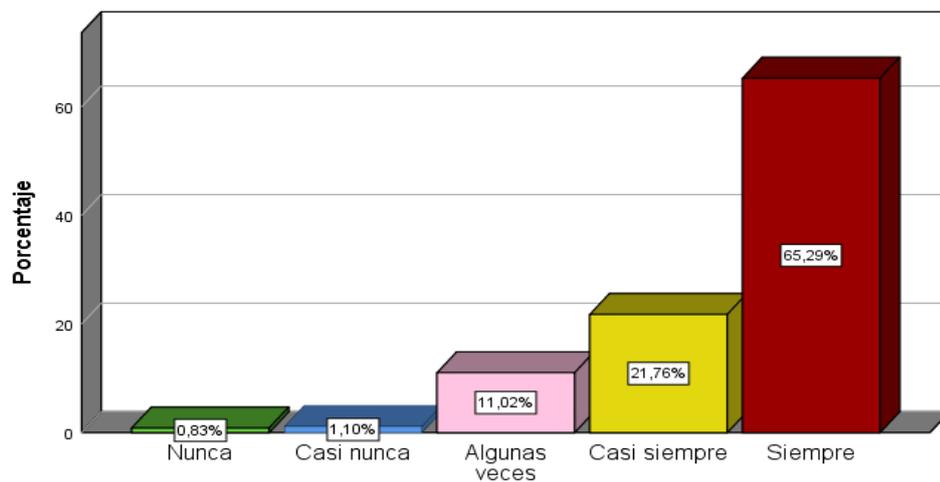
Dimensión 2 - pregunta 14_3

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? - Datos e internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	4	1,1	1,1	1,9
Algunas veces	40	11,0	11,0	12,9
Casi siempre	79	21,8	21,8	34,7
Siempre	237	65,3	65,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P14_3 Datos e internet



D2:P14_3 Datos e internet

Figura 27: Pregunta 14_3 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 25 y la figura 28, se muestra que el 65,3% de los encuestados que representa a 237 personas, afirman que siempre les motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil los datos e internet que ofrecen independientemente cada empresa, mientras que el 21,8% de los encuestados el cual representa a 79 personas afirman que los casi siempre los datos e internet son los que les motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios siempre se deciden por un determinado producto o servicio de telefonía móvil solo por los datos e internet que ofrecen indistintamente.

Tabla 26

Dimensión 2 - pregunta 14_4

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? - Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8,8	8,8	8,8
Casi nunca	39	10,7	10,7	19,6
Algunas veces	132	36,4	36,4	55,9
Casi siempre	100	27,5	27,5	83,5
Siempre	60	16,5	16,5	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

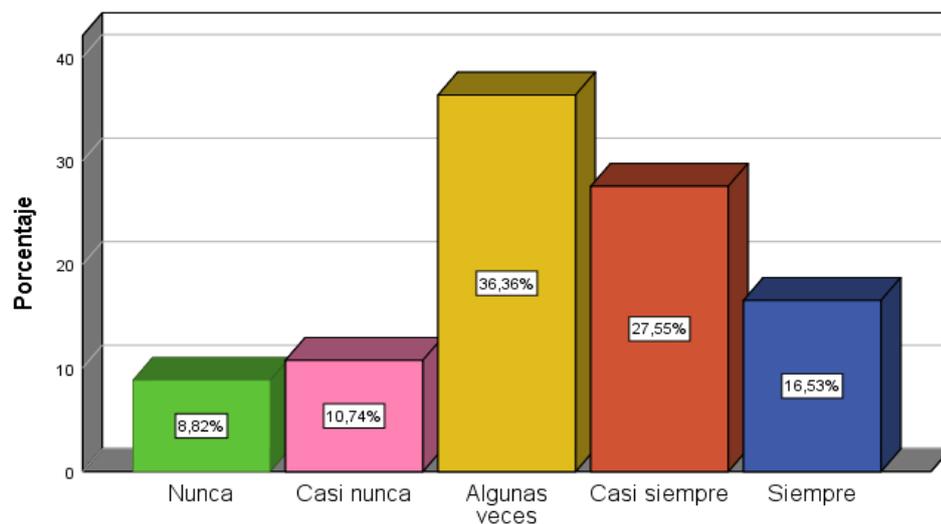
D2:P14_4 Marca**D2:P14_4 Marca**

Figura 28: Pregunta 14_4 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 26 y la figura 29, se muestra que el 36,4% del total de los encuestados el cual representa a 132 personas afirman que algunas veces lo que les motiva a decidirse por un determinado producto los servicios de telefonía móvil es la marca, mientras que el 27,5% de los encuestados, el cual representa a 100 personas afirman que casi siempre la marca los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces les motiva la marca para decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 27

Dimensión 2 - pregunta 14_5

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? - Cobertura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	7	1,9	1,9	2,2
Algunas veces	37	10,2	10,2	12,4
Casi siempre	87	24,0	24,0	36,4
Siempre	231	63,6	63,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

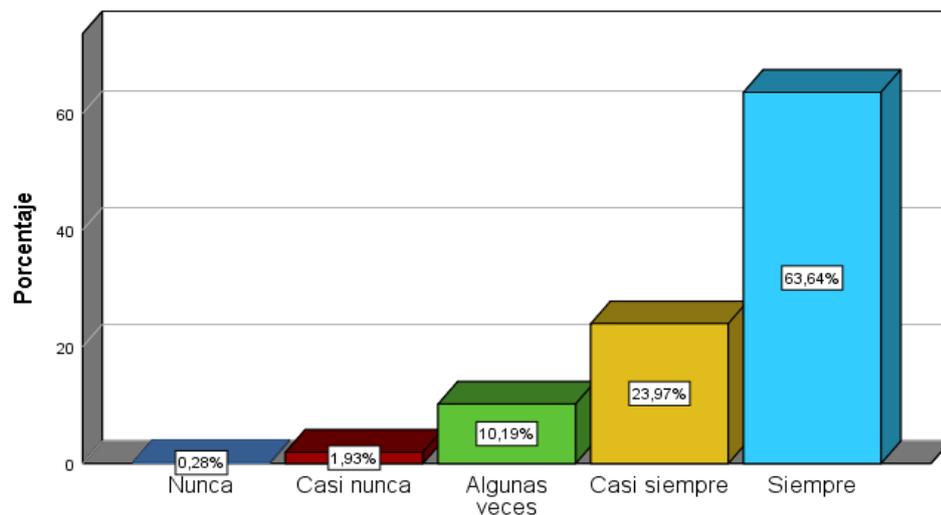
D2:P14_5 Cobertura**D2:P14_5 Cobertura**

Figura 29: Pregunta 14_5 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 27 y figura 30, se muestra que el 63,6% de los encuestados el cual representa a 231 personas afirman que siempre la cobertura los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil, mientras que el 24% de los encuestados el cual representa a 87 personas afirman que casi siempre lo que les motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil es la cobertura.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios siempre al momento de decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil los motiva la cobertura.

Tabla 28

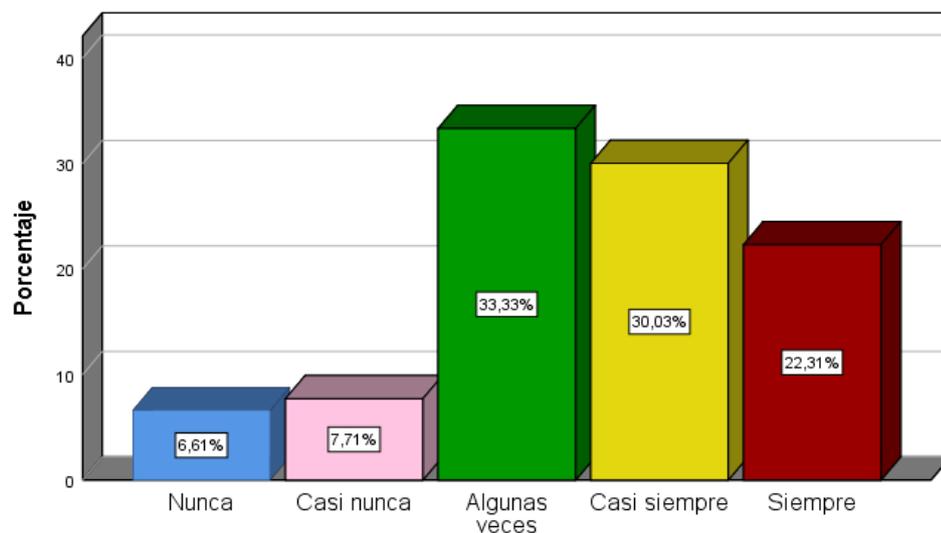
Dimensión 2 - pregunta 14_6

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? – Innovación de equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6,6	6,6	6,6
Casi nunca	28	7,7	7,7	14,3
Algunas veces	121	33,3	33,3	47,7
Casi siempre	109	30,0	30,0	77,7
Siempre	81	22,3	22,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P14_6 Innovación de Equipos



D2:P14_6 Innovación de Equipos

Figura 30: Pregunta 14_6 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 28 y la figura 31, se muestra que el 33,3% de los encuestados el cual representa a 121 personas afirman que algunas veces la innovación de equipos los motiva decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil, mientras que el 30% el cual representa a 109 personas afirman que casi siempre los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil la innovación de equipos.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces la innovación de equipos los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 29

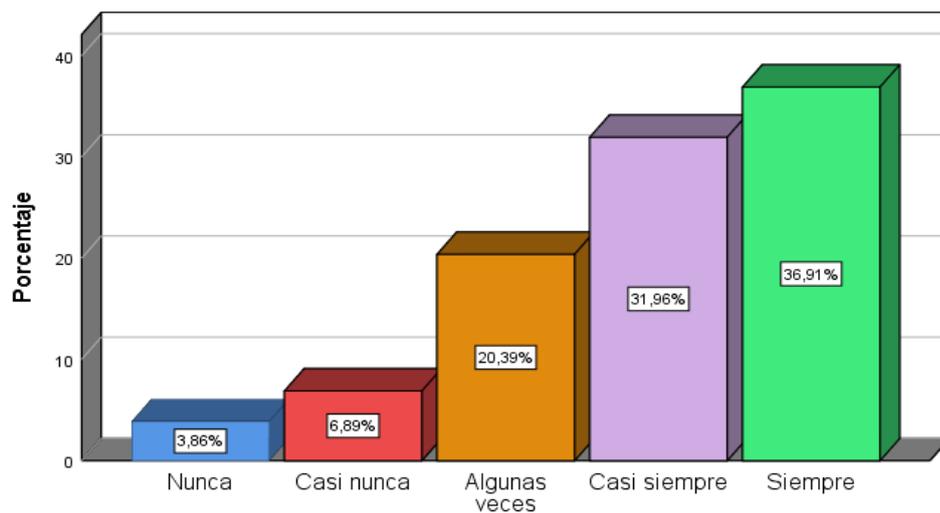
Dimensión 2 - pregunta 14_7

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? – Paquetes promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	25	6,9	6,9	10,7
Algunas veces	74	20,4	20,4	31,1
Casi siempre	116	32,0	32,0	63,1
Siempre	134	36,9	36,9	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P14_7 Paquetes promocionales



D2:P14_7 Paquetes promocionales

Figura 31: Pregunta 14_7 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 29 y la figura 32, nos muestra que el 36,9% de los encuestados el cual representa a a134 personas, afirman que siempre los motiva los paquetes promocionales a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil, mientras que el 32% el cual representa a 116 personas afirman que casi siempre los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil los paquetes promocionales.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil, siempre los paquetes promocionales los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 30

Dimensión 2 - pregunta 14_8

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? – Influencia de medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	11,0	11,0	11,0
Casi nunca	60	16,5	16,5	27,5
Algunas veces	140	38,6	38,6	66,1
Casi siempre	87	24,0	24,0	90,1
Siempre	36	9,9	9,9	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

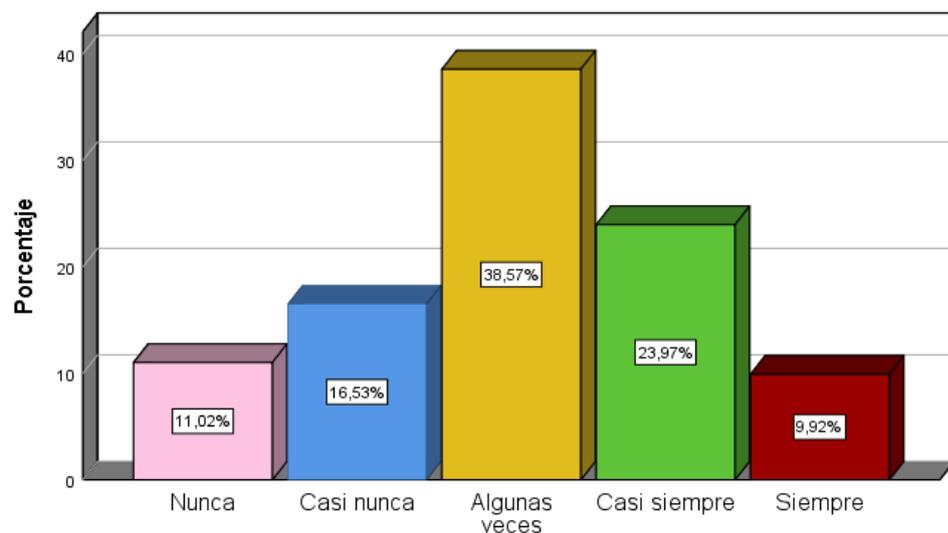
D2:P14_8 Influencia de medios publicitarios**D2:P14_8 Influencia de medios publicitarios**

Figura 32: Pregunta 14_8 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 30 y figura 33, se muestra que el 38,6% de los encuestados el cual representa a 140 personas, afirman que algunas veces lo que los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil es la influencia de los medios publicitarios, mientras que el 24% el cual representa a 87 personas afirman que la influencia de los medios publicitarios les motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces la influencia de los medios publicitarios los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 31

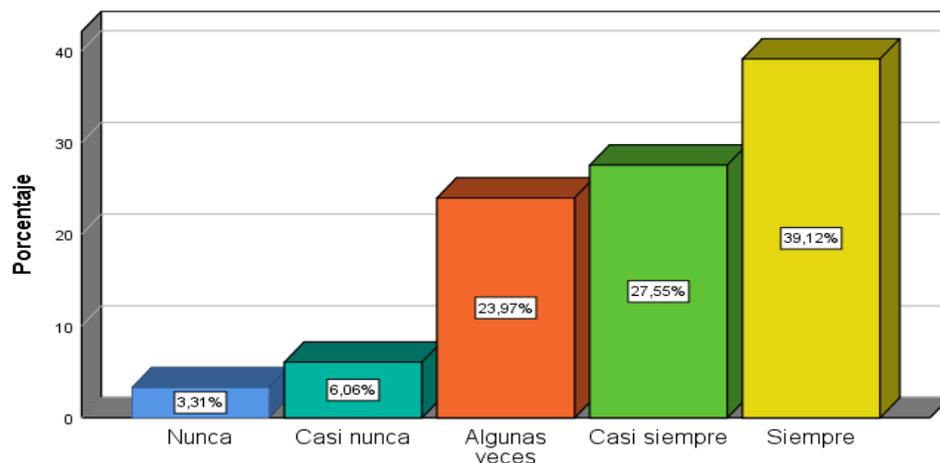
Dimensión 2 - pregunta 14_9

¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? – Tecnología actualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	22	6,1	6,1	9,4
Algunas veces	87	24,0	24,0	33,3
Casi siempre	100	27,5	27,5	60,9
Siempre	142	39,1	39,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P14_9 Tecnología actualizada



D2:P14_9 Tecnología actualizada

Figura 33: Pregunta 14_9 de la dimensión 2 referido a la motivación

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 31 y figura 34, se muestra que el 39,1% de los encuestados que representa a 142 personas, afirman que siempre los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil la tecnología actualizada, mientras que el 27,5% el cual representa a 100 personas afirman que la tecnología actualizada es quien le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios siempre la tecnología actualizada los motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil.

Tabla 32

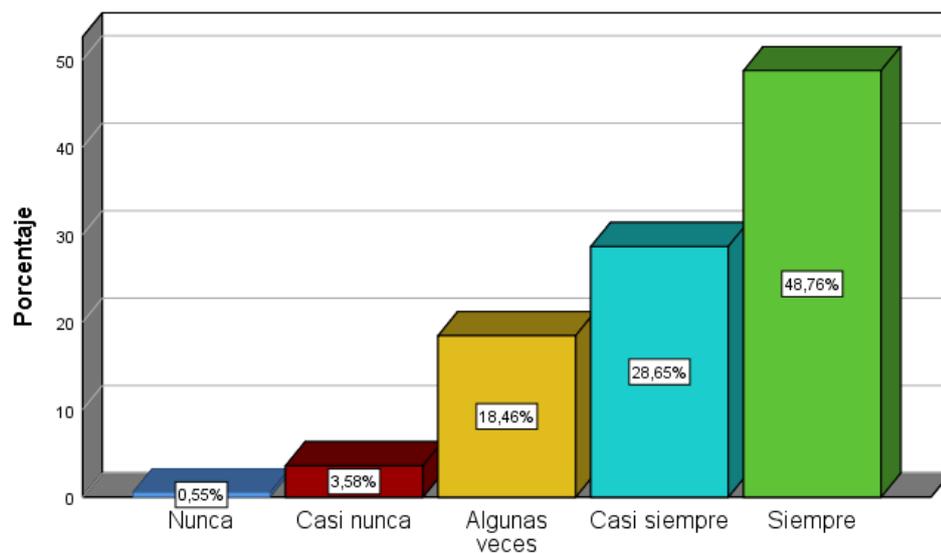
Dimensión 2 - pregunta 15_1

Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra? – Precios accesibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Casi nunca	13	3,6	3,6	4,1
Algunas veces	67	18,5	18,5	22,6
Casi siempre	104	28,7	28,7	51,2
Siempre	177	48,8	48,8	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P15_1 Precios accesibles



D2:P15_1 Precios accesibles

Figura 34: Pregunta 15_1 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 32 y figura 35, se muestra que el 48,8% de los encuestados el cual representa a 177 personas afirman que siempre los precios accesibles son la razón por la que cambian o cambiarían de una empresa de telefonía a otra, mientras que el 28,7% el cual representa a 104 personas afirman que la razón por la que cambian o cambiarían de una empresa de telefonía a otra son por los precios accesibles.

En conclusión, podemos afirmar que la razón por la que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil, siempre cambian o cambiarían de una empresa de telefonía a otra es por los precios accesibles.

Tabla 33

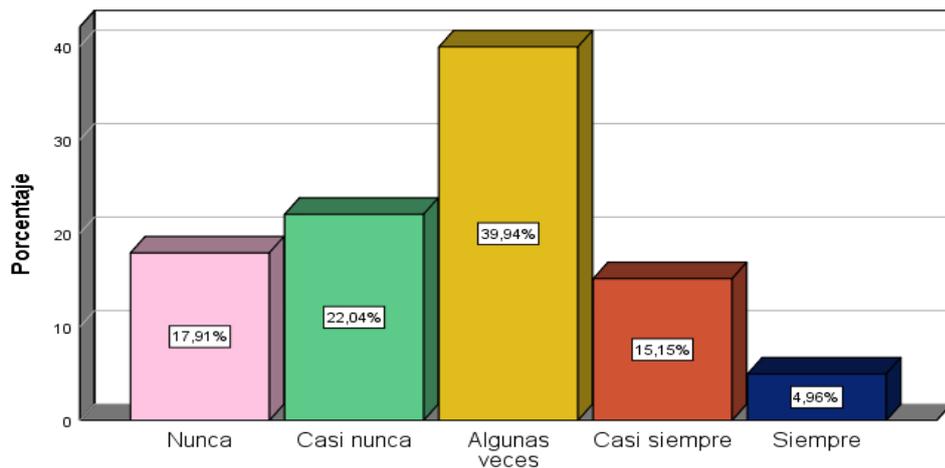
Dimensión 2 - pregunta 15_2

Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra? – Considero que es necesario cambiar mi teléfono celular

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	65	17,9	17,9	17,9
Casi nunca	80	22,0	22,0	39,9
Algunas veces	145	39,9	39,9	79,9
Casi siempre	55	15,2	15,2	95,0
Siempre	18	5,0	5,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P15_2 Considero que es necesario cambiar mi teléfono celular



D2:P15_2 Considero que es necesario cambiar mi teléfono celular

Figura 35: Pregunta 15_2 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 33 y figura 36, se muestra que el 39,9% de los encuestados, el cual representa a 145 personas, que afirman que algunas veces la razón por la que cambian o cambiarían de una empresa de telefonía a otra es porque simplemente consideran que le es necesario cambiar de teléfono celular, mientras que el 22% el cual representa a 80 personas, afirman que casi nunca es necesario cambiar su teléfono celular por ello cambiarían o cambian de una empresa de telefonía móvil a otra.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios algunas veces la razón por la que cambian o cambiarían de una empresa de telefonía a otra es porque simplemente consideran que le es necesario cambiar de teléfono celular.

Tabla 34

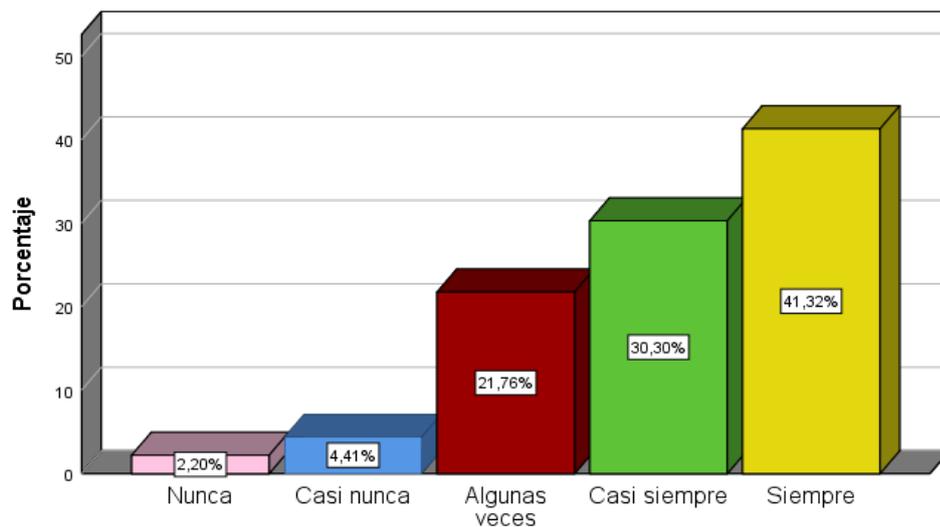
Dimensión 1 - pregunta 15_3

Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra? – Por los beneficios que me ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,2	2,2	2,2
Casi nunca	16	4,4	4,4	6,6
Algunas veces	79	21,8	21,8	28,4
Casi siempre	110	30,3	30,3	58,7
Siempre	150	41,3	41,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P15_3 Por los beneficios que me ofrecen



D2:P15_3 Por los beneficios que me ofrecen

Figura 36: Pregunta 15_3 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 34 y la figura 37, se muestra que el 41,3% de los encuestados el cual representa a 150 personas, afirman que siempre los beneficios que le ofrecen las empresas de telefonía móvil, es la razón por la que se cambia o cambiaría de operadora, mientras que el 30,3% el cual representa a 110 personas afirman que casi siempre la razón por la que se cambian o cambiarían de una operadora a otra es por los beneficios que le ofrecen.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil siempre se cambian o se cambiarían de una empresa de telefonía móvil a otra es por los beneficios que le ofrecen estas mismas.

Tabla 35

Dimensión 2 - pregunta 15_4

Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra? – Porque me importa la calidad del producto y servicio que ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2,8	2,8	2,8
Casi nunca	15	4,1	4,1	6,9
Algunas veces	73	20,1	20,1	27,0
Casi siempre	97	26,7	26,7	53,7
Siempre	168	46,3	46,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

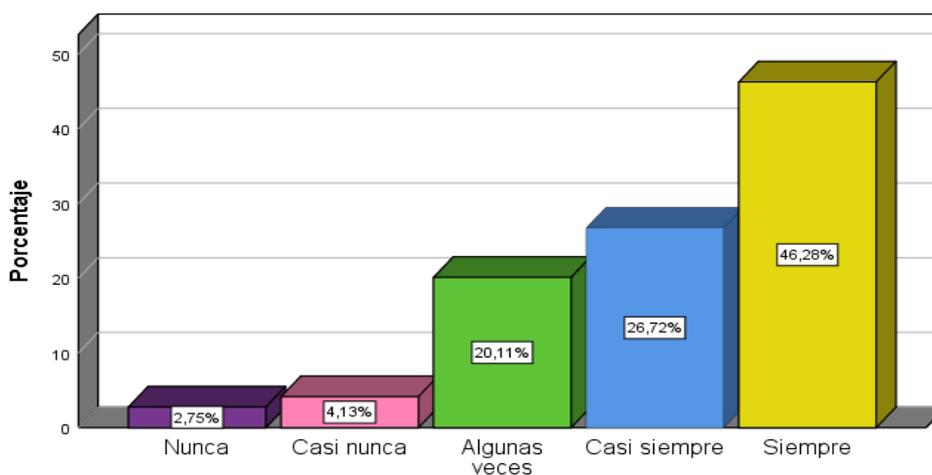
D2:P15_4 Por la calidad del producto y servicio que ofrecen**D2:P15_4 Por la calidad del producto y servicio que ofrecen**

Figura 37: Pregunta 15_4 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 35 y figura 38, se muestra que el 46,3% de los encuestados el cual representa a 168 personas que afirman que siempre la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de telefonía móvil a otra es porque les importa la calidad del producto y servicio que ofrecen, mientras que el 26,7% el cual representa a 97 personas, afirman que la calidad del producto y el servicio que ofrecen es la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil siempre la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de telefonía móvil a otra es por la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

Tabla 36

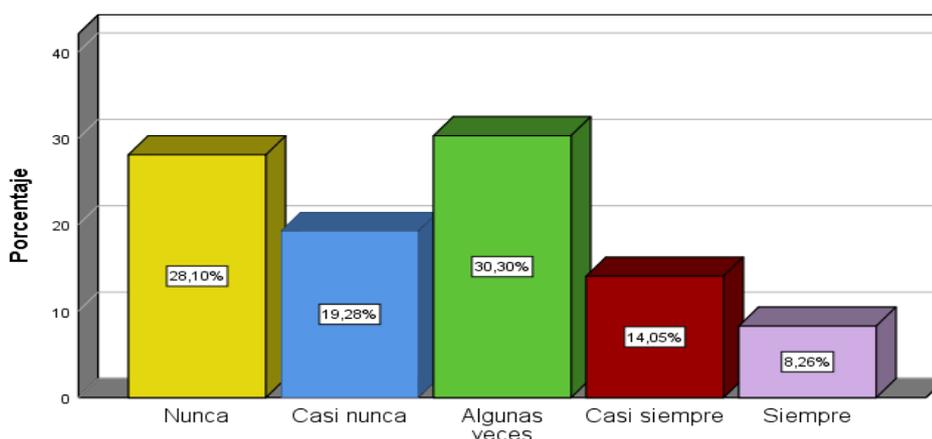
Dimensión 2 - pregunta 15_5

Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra? – Por que las personas de mi entorno critican a la empresa que pertenezco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	102	28,1	28,1	28,1
Casi nunca	70	19,3	19,3	47,4
Algunas veces	110	30,3	30,3	77,7
Casi siempre	51	14,0	14,0	91,7
Siempre	30	8,3	8,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P15_5 Porque en mi entorno critican a la empresa que pertenezco



D2:P15_5 Porque en mi entorno critican a la empresa que pertenezco

Figura 38: Pregunta 15_5 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 36 y figura 39, se muestra que el 30,3% de los encuestados que representa a 110 personas, afirman que algunas veces la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de telefonía móvil a otra es porque las empresas de su entorno critican a la empresa a la cual pertenecen, mientras que el 28,1% el cual representa a 102 personas, afirman que nunca se cambian o se cambiarían solo porque las personas de su entorno critican a la empresa a la cual pertenecen.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil, la razón por la que algunas veces se cambian o se cambiarían de una

operadora a otra es porque las personas de su entorno critican a la empresa a la cual pertenecen.

Tabla 37

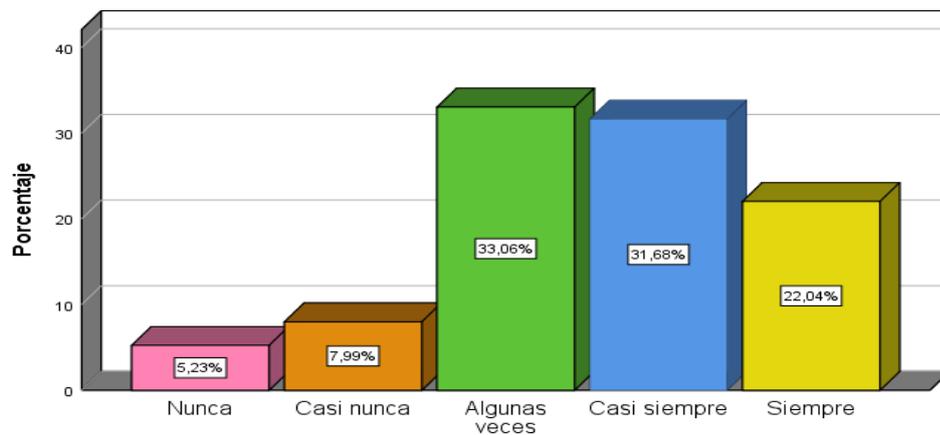
Dimensión 2 - pregunta 15_6

Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra? – Porque las demás empresas ofrecen productos y servicios novedosos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	5,2	5,2	5,2
Casi nunca	29	8,0	8,0	13,2
Algunas veces	120	33,1	33,1	46,3
Casi siempre	115	31,7	31,7	78,0
Siempre	80	22,0	22,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P15_6 Porque ofrecen productos y servicios novedosos



D2:P15_6 Porque ofrecen productos y servicios novedosos

Figura 39: Pregunta 15_6 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 37 y figura 40, se muestra que el 33,1% de los encuestados el cual representa a 120 personas, afirman que algunas veces la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de telefonía móvil a otra es porque las demás empresas ofrecen productos y servicios novedosos, mientras que el 31,7% el cual representa a 115 personas, afirman que casi siempre la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de telefonía móvil a otra es porque las demás empresas ofrecen productos y servicios novedosos.

En conclusión, se afirma que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces la razón por la que se cambian o cambiarían de una empresa de

telefonía móvil a otra es porque las demás empresas ofrecen productos y servicios novedosos.

Tabla 38

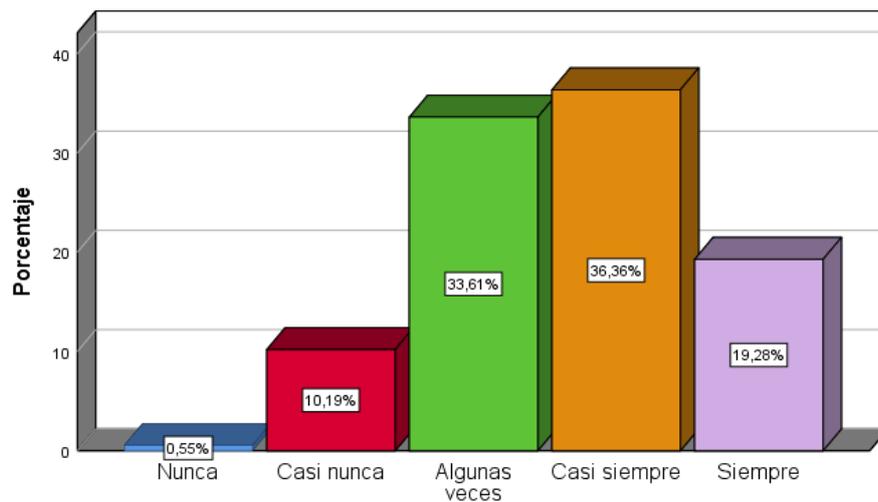
Dimensión 2 - pregunta 16

Independientemente del precio, la marca, la publicidad, el modelo, sigio consumiendo un determinado producto o servicio de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Casi nunca	37	10,2	10,2	10,7
Algunas veces	122	33,6	33,6	44,4
Casi siempre	132	36,4	36,4	80,7
Siempre	70	19,3	19,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P16



D2:P16

Figura 40: Pregunta 16 de la dimensión 2 referido a la percepción

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 38 y la figura 41, se muestra que el 36,4% de los encuestados el cual representa a 132 personas, afirman que casi siempre independientemente del precio, la marca, la publicidad, el modelo siguen consumiendo un determinado producto o servicio de telefonía móvil, mientras que el 33,6% el cual representa a 122 personas, afirman que siguen consumiendo un determinado producto o servicio de telefonía móvil independientemente del precio, la marca, la publicidad, el modelo.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios casi siempre siguen consumiendo un determinado producto o servicio de telefonía móvil independientemente del precio, la marca, la publicidad, el modelo.

Tabla 39

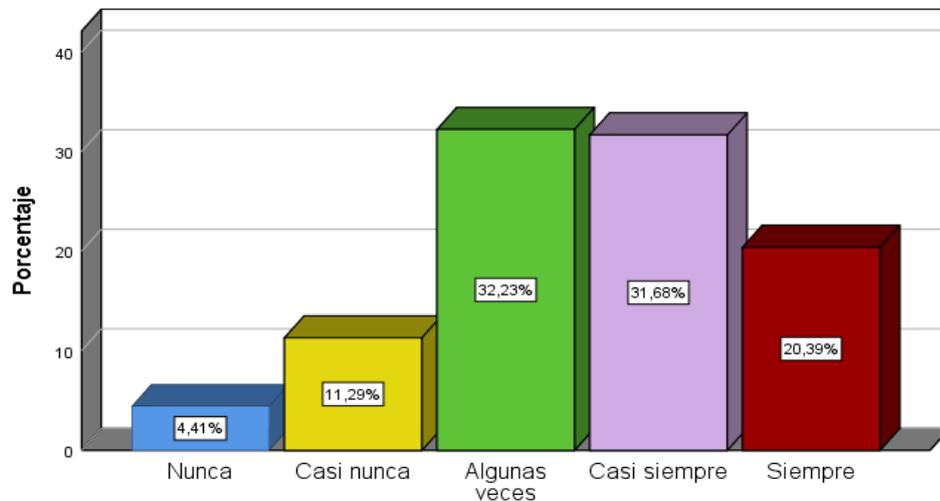
Dimensión 2 - pregunta 17

Tengo preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil porque los productos y servicios que ofrecen me brindan seguridad frente a los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	41	11,3	11,3	15,7
Algunas veces	117	32,2	32,2	47,9
Casi siempre	115	31,7	31,7	79,6
Siempre	74	20,4	20,4	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P17



D2:P17

Figura 41: Pregunta 17 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 39 y figura 42, se muestra que el 32,2% de los encuestados el cual representa a 117 personas, afirman que algunas veces tienen preferencia por una empresa de telefonía móvil por que los producto y servicios que ofrecen me brindan seguridad frente a los demás, mientras que el 31,7% el cual representa a 115 personas, afirman que casi siempre los usuarios tienen preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil por que los productos y servicios que ofrecen les brindan seguridad frente a los demás.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios, tienen preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil por que los productos y servicios que ofrecen les brindan seguridad frente a los demás.

Tabla 40

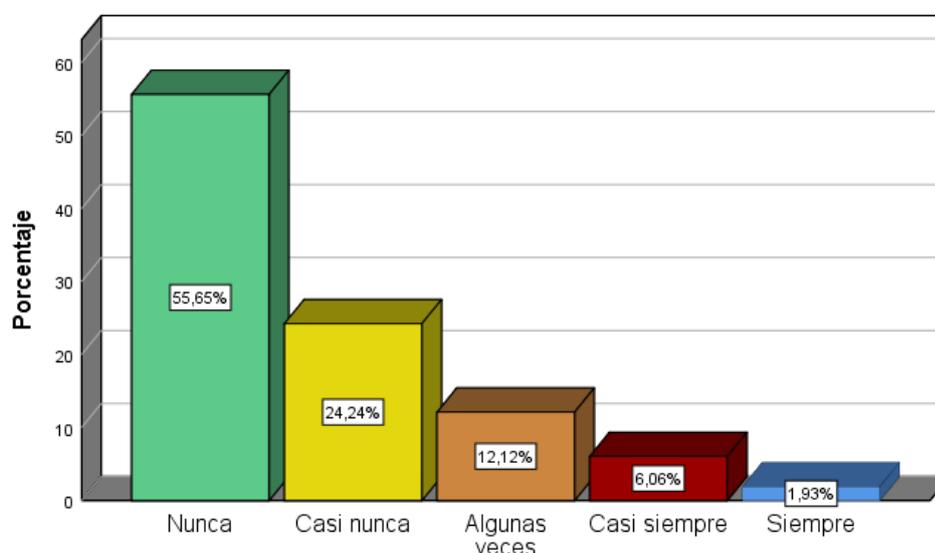
Dimensión 2 - pregunta 18

Cambio frecuentemente de operador y teléfono por temor a no ser aceptado por las personas de mi entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	202	55,6	55,6	55,6
Casi nunca	88	24,2	24,2	79,9
Algunas veces	44	12,1	12,1	92,0
Casi siempre	22	6,1	6,1	98,1
Siempre	7	1,9	1,9	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P18



D2:P18

Figura 42: Pregunta 18 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 40 y figura 43, se muestra que el 55,6% de los encuestados el cual representa a 202 personas, afirman que nunca cambian de operador y teléfono solo por temor a no ser aceptado por las personas de su entorno, mientras que el 24,2% el cual representa a 88 personas, afirman que casi nunca se cambian de operador y teléfono solo por temor a no ser aceptado por las personas de su entorno.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios nunca se cambian de operador y teléfono solo por temor a no ser aceptado por las personas de su entorno.

Tabla 41

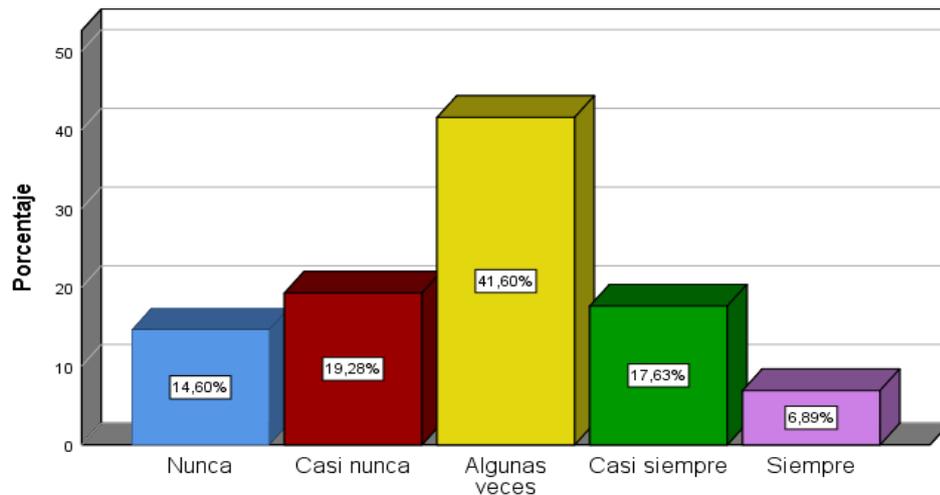
Dimensión 2 - pregunta 19

La curiosidad por probar un determinado producto o servicio que contenga paquetes promocionales interesantes determinan mi decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	53	14,6	14,6	14,6
Casi nunca	70	19,3	19,3	33,9
Válido Algunas veces	151	41,6	41,6	75,5
Casi siempre	64	17,6	17,6	93,1
Siempre	25	6,9	6,9	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P19



D2:P19

Figura 43: Pregunta 19 de la dimensión 2 referido a la personalidad

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 41 y figura 44, se muestra que el 41,6% de los encuestados el cual representa a 151 personas, afirman que algunas veces la curiosidad por probar un determinado producto o servicio que contenga paquetes promocionales interesantes determinan su decisión de compra, mientras que el 19,3% el cual representa a 70 personas, afirman que lo que determina su decisión de compra es la curiosidad por probar un determinado producto o servicio que contenga paquetes promocionales interesantes.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios algunas veces lo que determina su decisión de compra es la curiosidad por probar un determinado producto o servicio que contenga paquetes promocionales interesantes.

Tabla 42

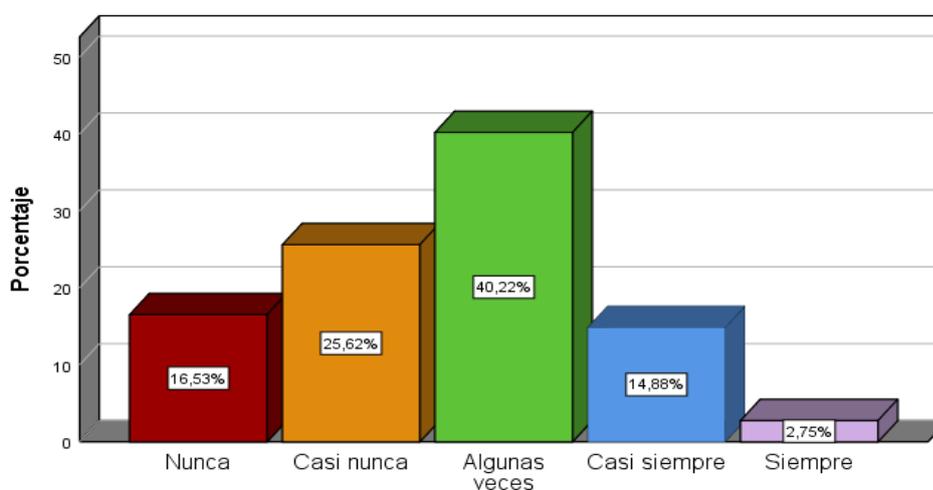
Dimensión 2 - pregunta 20

Los anuncios y publicidades que veo y escucho determinan mi decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	16,5	16,5	16,5
Casi nunca	93	25,6	25,6	42,1
Algunas veces	146	40,2	40,2	82,4
Casi siempre	54	14,9	14,9	97,2
Siempre	10	2,8	2,8	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P20



D2:P20

Figura 44: Pregunta 20 de la dimensión 2 referido a la percepción

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 42 y figura 44, se muestra que el 40,2% de los encuestados el cual representa a 146 personas, afirman que algunas veces los anuncios y publicidades que ven y escuchan determinan su decisión de compra, mientras que el 25,6% el cual representa a 93 personas, afirman que los anuncios y publicidades que ven y escuchan determinan su decisión de compra.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios algunas veces lo que determina su decisión de compra son los anuncios y publicidades que ven y escuchan.

Tabla 43

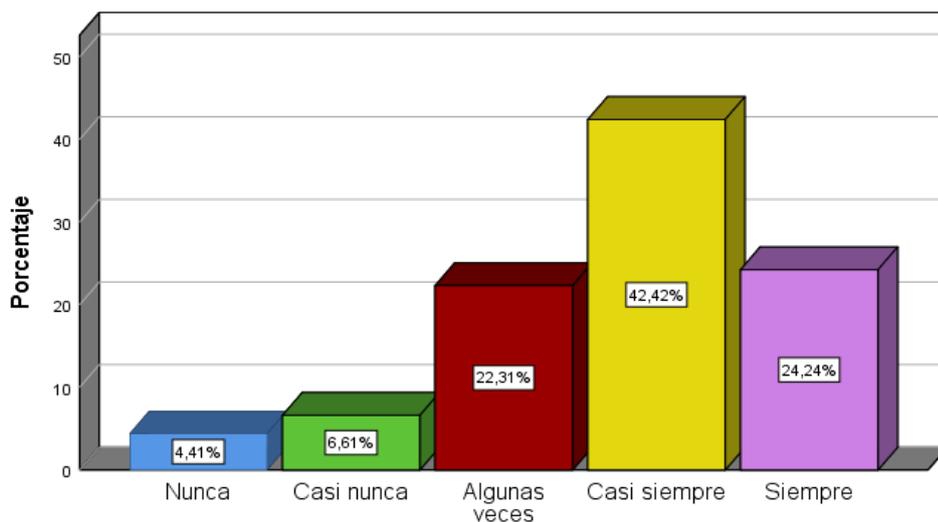
Dimensión 2 - pregunta 21

Haber gozado de una buena experiencia hace que yo siga prefiriendo a una determinada empresa de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	24	6,6	6,6	11,0
Algunas veces	81	22,3	22,3	33,3
Casi siempre	154	42,4	42,4	75,8
Siempre	88	24,2	24,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P21



D2:P21

Figura 45: Pregunta 21 de la dimensión 2 referido al aprendizaje

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 43 y figura 46, se muestra que el 42,4% de los encuestados el cual representa a 154 personas afirman que casi siempre haber gozado de una buena experiencia hace que sigan prefiriendo a una determinada empresa de telefonía móvil, mientras que el 24,2% el cual representa a 88 personas, afirman que lo que hace que sigan prefiriendo a una determinada empresa de telefonía móvil es haber gozado de una buena experiencia.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios casi siempre siguen prefiriendo a una determinada empresa de telefonía móvil, por haber gozado de una buena experiencia.

Tabla 44

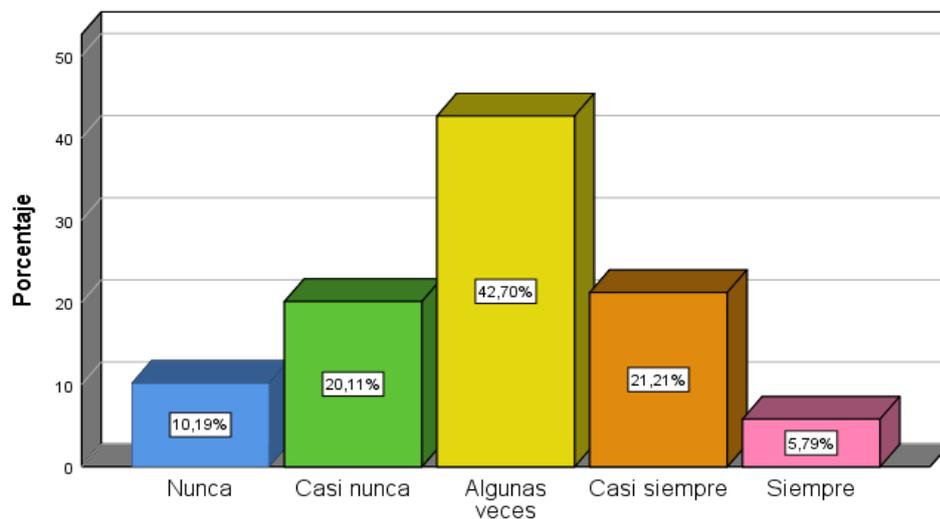
Dimensión 2 - pregunta 22

Mi decisión de compra lo determina la asesoría recibida por parte de los gestores de venta a la hora de comprarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	10,2	10,2	10,2
Casi nunca	73	20,1	20,1	30,3
Algunas veces	155	42,7	42,7	73,0
Casi siempre	77	21,2	21,2	94,2
Siempre	21	5,8	5,8	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D2:P22



D2:P22

Figura 46: Pregunta 22 de la dimensión 2 referido al aprendizaje

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 44 y figura 46, se muestra que el 42,7% de los encuestados el cual representa a 155 personas, afirman que su decisión de compra lo determina la asesoría que reciben por parte de los gestores de venta a la hora de comprarlo, mientras que el 21,2% el cual representa a 77 personas, afirman que la asesoría recibida por parte de los gestores de venta a la hora de comprarlo determina su decisión de compra.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces su decisión de compra es determinada por la asesoría que reciben por parte de los gestores de venta al momento de realizar la compra.

Tabla 45

Dimensión 3 - pregunta 23

La aprobación de mi círculo de amigos o mis grupos de referencia determinan mi preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	124	34,2	34,2	34,2
Casi nunca	97	26,7	26,7	60,9
Algunas veces	94	25,9	25,9	86,8
Casi siempre	38	10,5	10,5	97,2
Siempre	10	2,8	2,8	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

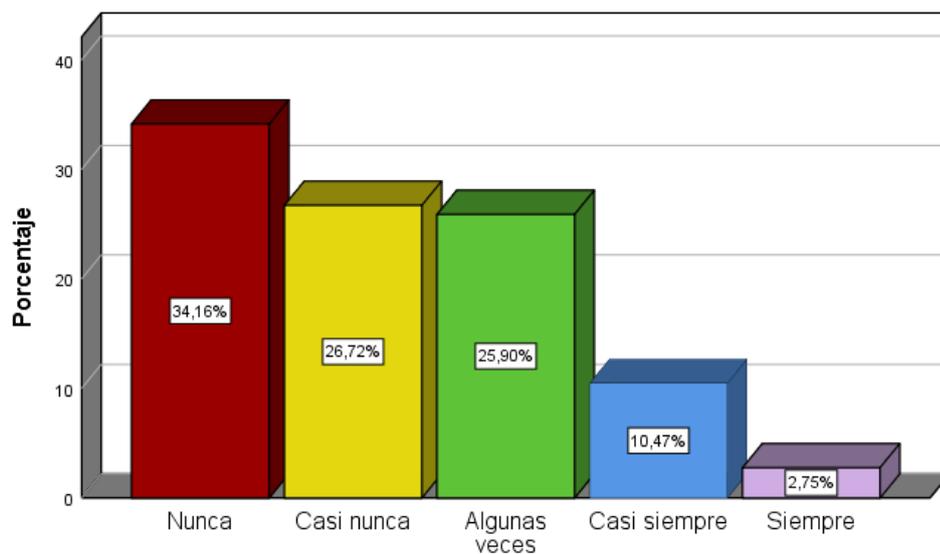
D3:P23**D3:P23**

Figura 47: Pregunta 23 de la dimensión 3 referido a grupos de referencia

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 45 y figura 48, se muestra que el 34,2% de los encuestados el cual representa a 124 personas, afirman que nunca determina su decisión de compra la aprobación de su círculo de amigos o sus grupos de referencia, mientras que el 26,7% el cual representa a 97 personas, afirman que la aprobación de su círculo de amigos o grupos de referencia no determina su decisión de compra.

En conclusión podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil mencionan que nunca la aprobación de su círculo de amigos o grupos de referencia no determina su decisión de compra.

Tabla 46

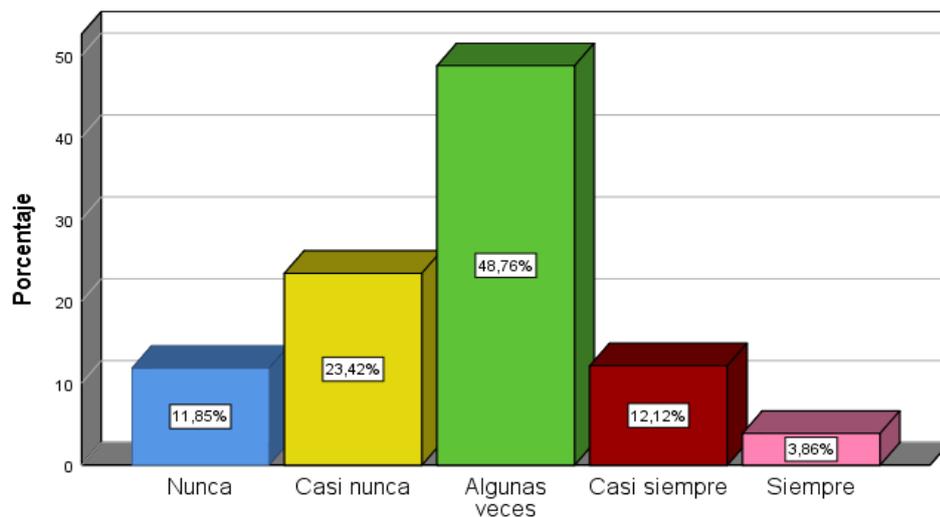
Dimensión 3 - pregunta 24

Mis amigos y conocidos también compran en la misma empresa de telefonía móvil al que pertenezco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	85	23,4	23,4	35,3
Algunas veces	177	48,8	48,8	84,0
Casi siempre	44	12,1	12,1	96,1
Siempre	14	3,9	3,9	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P24



D3:P24

Figura 48: Pregunta 24 de la dimensión 3 referido a los grupos de referencia

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 46 y figura 49, se muestra que el 48,8% de los encuestados el cual representa a 177 personas, afirman que algunas veces sus amigos y conocidos también compran en la misma empresa de telefonía móvil al cual pertenecen, mientras que el 23,4% el cual representa a 85 personas, afirman que casi nunca sus amigos y conocidos también compran en la misma empresa de telefonía móvil al cual pertenecen.

En conclusión, podemos afirmar que de la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces sus amigos y conocidos también compran en la misma empresa de telefonía móvil al cual pertenecen.

Tabla 47

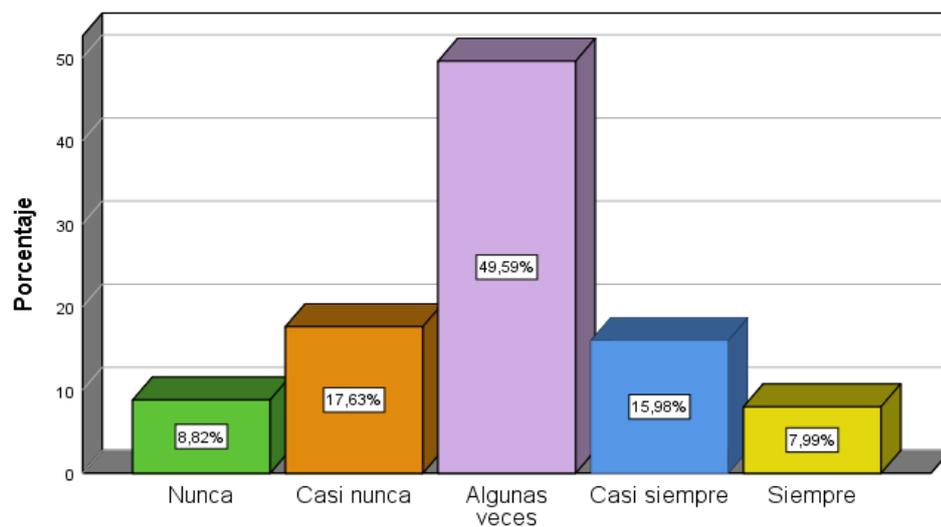
Dimensión 3 - pregunta 25

La experiencia y recomendación de un amigo es importante porque me ayuda a determinar mi decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8,8	8,8	8,8
Casi nunca	64	17,6	17,6	26,4
Algunas veces	180	49,6	49,6	76,0
Casi siempre	58	16,0	16,0	92,0
Siempre	29	8,0	8,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P25



D3:P25

Figura 49: Pregunta 25 de la dimensión 3 referido a los grupos de referencia

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 47 y figura 50, se muestra que el 49,6% de los encuestados el cual representa a 180 personas, afirman que algunas veces lo que ayuda a determinar su decisión de compra es la experiencia y recomendación de un amigo, mientras que el 17,6% el cual representa a 64 personas, afirman que casi nunca la experiencia y recomendación de un amigo ayuda a determinar su decisión de compra.

En conclusión, podemos afirmar que a la mayoría de los usuarios algunas veces lo que ayuda a determinar su decisión de compra es la experiencia y recomendación de un amigo.

Tabla 48

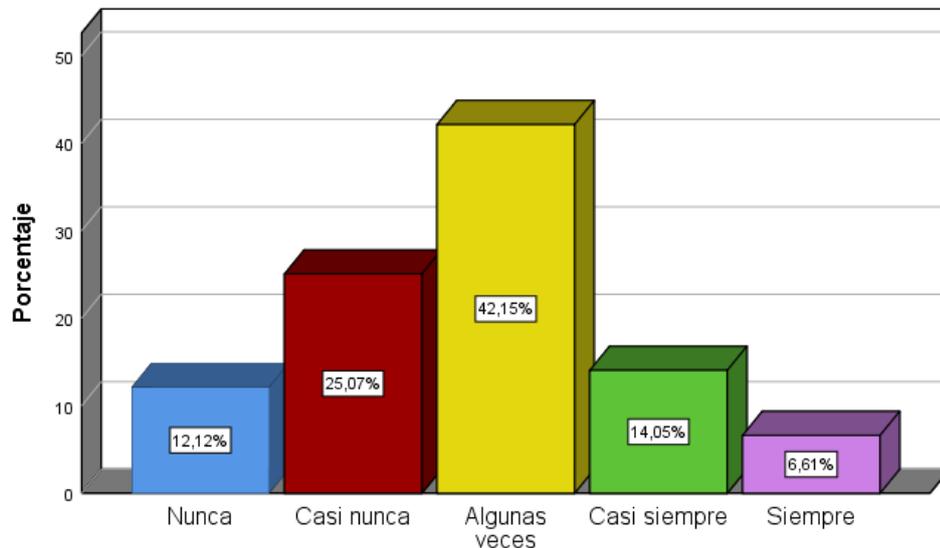
Dimensión 3 - pregunta 26

Toda mi familia compra en la misma empresa a la cual pertenezco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	12,1	12,1	12,1
Casi nunca	91	25,1	25,1	37,2
Algunas veces	153	42,1	42,1	79,3
Casi siempre	51	14,0	14,0	93,4
Siempre	24	6,6	6,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P26



D3:P26

Figura 50: Pregunta 26 de la dimensión 3 referido a la familia

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 48 y figura 51, se muestra que el 42,1% de los encuestados el cual representa a 153 personas, afirman que algunas veces toda su familia compra en la misma empresa a la cual pertenecen, mientras que el 25,1% el cual representa a 91 personas que afirman que casi nunca toda su familia compra en la misma empresa a la cual pertenecen.

En conclusión, podemos afirmar que de la mayoría de los usuarios algunas veces toda su familia compra en la misma empresa a la cual pertenecen.

Tabla 49

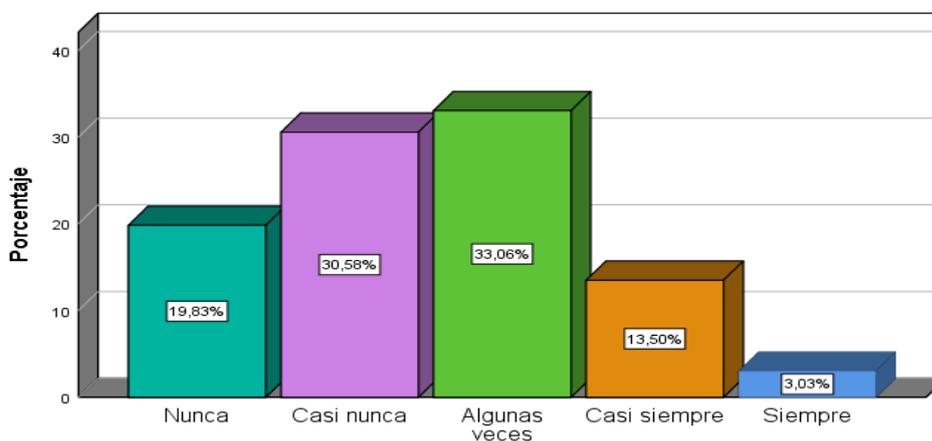
Dimensión 3 - pregunta 27

En mi familia de generación en generación compran y consumen los productos de la misma empresa, sin tomar en cuenta las nuevas que ingresan al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	72	19,8	19,8	19,8
Casi nunca	111	30,6	30,6	50,4
Algunas veces	120	33,1	33,1	83,5
Casi siempre	49	13,5	13,5	97,0
Siempre	11	3,0	3,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P27



D3:P27

Figura 51: Pregunta 27 de la dimensión 3 referido a la familia

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 49 y figura 52, se muestra que el 33,1% de los encuestados el cual representa a 120 personas, afirman que algunas veces en su familia de generación en generación compran y consumen los productos de la misma empresa sin tomar en cuenta las nuevas que ingresan al mercado, mientras que el 30,6% el cual representa a 111 personas, afirman que en su familia de generación en generación compran y consumen los productos de la misma empresa sin tomar en cuenta las nuevas que ingresan al mercado.

En conclusión, podemos afirmar que de la mayoría de los usuarios algunas veces en su familia de generación en generación compran y consumen los productos de la misma empresa sin tomar en cuenta las nuevas que ingresan al mercado.

Tabla 50

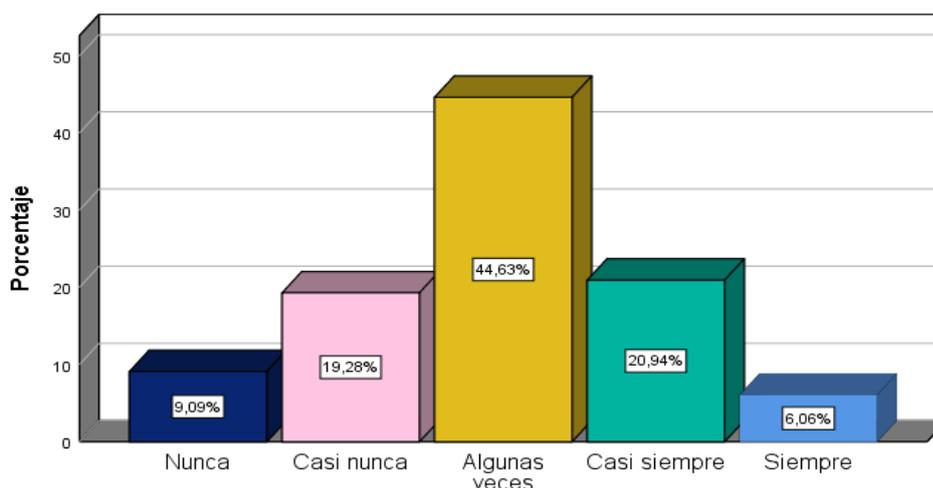
Dimensión 3 - pregunta 28

Mi familia pide mi opinión para pertenecer como usuario de una determinada empresa de telefonía móvil o comprar sus productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	9,1	9,1	9,1
Casi nunca	70	19,3	19,3	28,4
Algunas veces	162	44,6	44,6	73,0
Casi siempre	76	20,9	20,9	93,9
Siempre	22	6,1	6,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P28



D3:P28

Figura 52: Pregunta 28 de la dimensión 3 referido a la familia

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 50 y figura 53, se muestra que el 44,6% de los encuestados el cual representa a 162 personas afirman que algunas veces la familia pide su opinión para pertenecer como usuario de una determinada empresa de telefonía móvil o para comprar su productos o servicios, mientras que el 20,9% el cual representa a 76 personas, afirman que casi siempre la familia pide su opinión para pertenecer como usuario de una determinada empresa de telefonía móvil o para comprar su productos o servicios de una determinada empresa de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que de la mayoría de los usuarios algunas veces la familia pide su opinión para pertenecer como usuario de una determinada empresa de telefonía móvil o para comprar sus productos o servicios.

Tabla 51

Dimensión 3 - pregunta 29_1

Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil? _ Búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,7	1,7	1,7
Casi nunca	3	,8	,8	2,5
Algunas veces	52	14,3	14,3	16,8
Casi siempre	115	31,7	31,7	48,5
Siempre	187	51,5	51,5	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

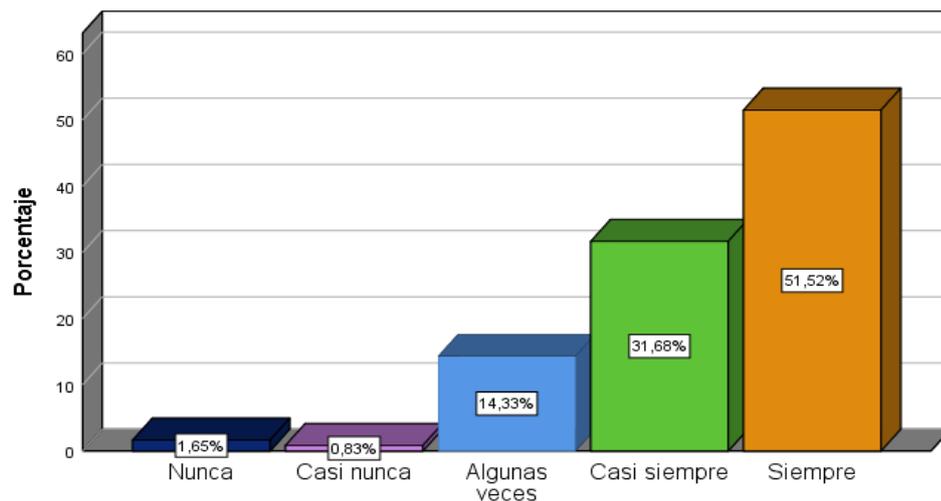
D3:P29_1 Búsqueda de la información**D3:P29_1 Búsqueda de la información**

Figura 53: Pregunta 29_1 de la dimensión 3 referido a los roles

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 51 y figura 54, se muestra que el 51,5% de los encuestados el cual representa a 187 personas, afirman que siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan es la búsqueda de la información, mientras que el 31,7% el cual representa a 115 personas afirman que casi siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan es la búsqueda de la información.

En conclusión, podemos afirmar que de la mayoría de los usuarios la razón que influye en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto según el rol que desempeñan es la búsqueda de la información.

Tabla 52

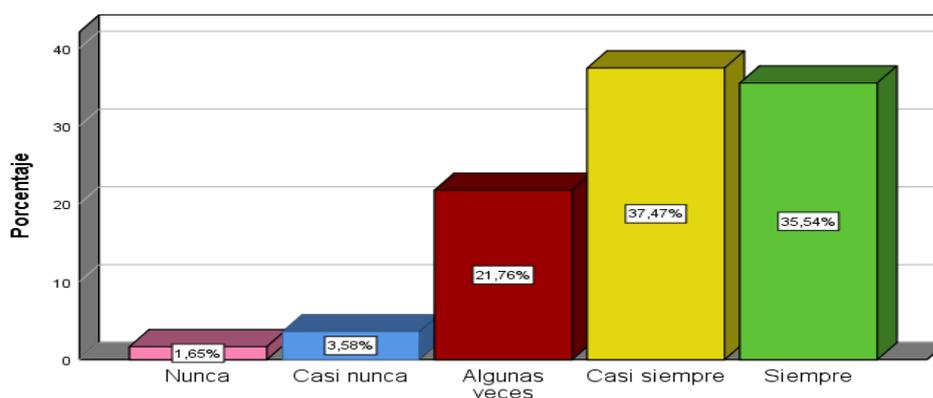
Dimensión 3 - pregunta 29_2

Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil? Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,7	1,7	1,7
Casi nunca	13	3,6	3,6	5,2
Algunas veces	79	21,8	21,8	27,0
Casi siempre	136	37,5	37,5	64,5
Siempre	129	35,5	35,5	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P29_2 Redes sociales



D3:P29_2 Redes sociales

Figura 54: Pregunta 29_2 de la dimensión 3 referido a los roles

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 52 y la figura 55, se muestra que el 37,5% de los encuestados el cual representa a 136 personas, afirman que casi siempre la razón que influye en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto según el rol que desempeñan son las redes sociales, mientras que el 35,5% el cual representa a 129 personas, afirman que la razón que influye en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto según el rol que desempeñan son las redes sociales.

En conclusión podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil casi siempre son influenciados en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto según el rol que desempeñan son el tema de las redes sociales.

Tabla 53

Dimensión 3 - pregunta 29_3

Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil? _ Acceso a plataformas educativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,7	1,7	1,7
Casi nunca	12	3,3	3,3	5,0
Algunas veces	50	13,8	13,8	18,7
Casi siempre	124	34,2	34,2	52,9
Siempre	171	47,1	47,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

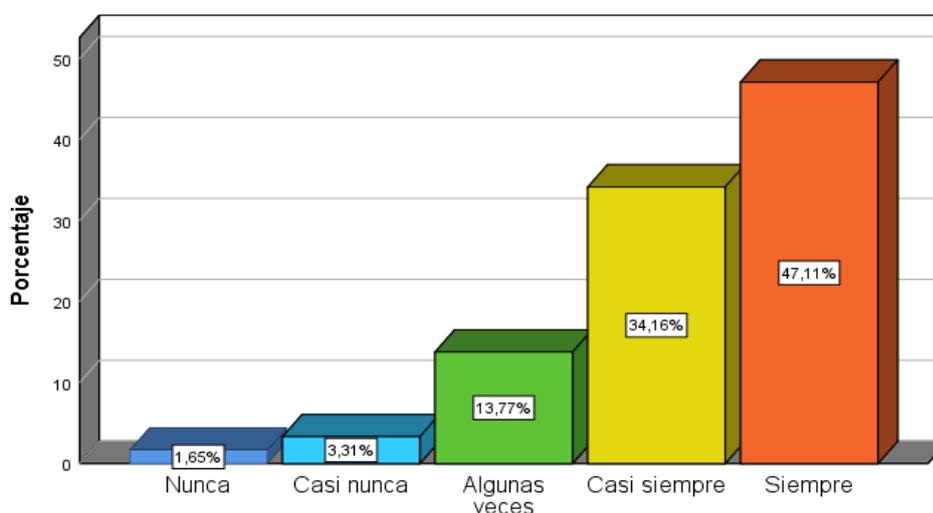
D3:P29_3 Acceso a plataformas educativas**D3:P29_3 Acceso a plataformas educativas**

Figura 55: Pregunta 29_3 de la dimensión 3 referido a los roles

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 53 y figura 56, se muestra que el 47,1% de los encuestados el cual representa a 171 personas, afirman que siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan son el acceso a plataformas educativas, mientras que el 34,2% el cual representa a 124 personas, afirman que casi siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan es el acceso a plataformas educativas.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía siempre son influenciados en su decisión de compra según el rol que desempeñan por el acceso a plataformas educativas.

Tabla 54

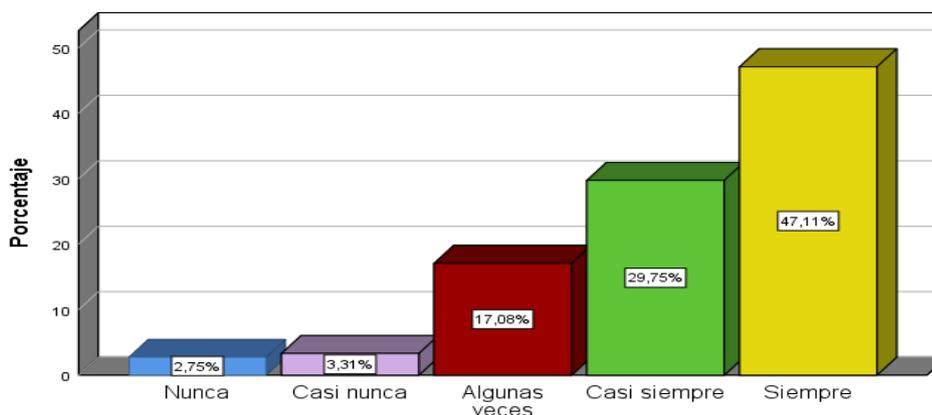
Dimensión 3 - pregunta 29_4

Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil? _ Llamadas ilimitadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2,8	2,8	2,8
Casi nunca	12	3,3	3,3	6,1
Algunas veces	62	17,1	17,1	23,1
Casi siempre	108	29,8	29,8	52,9
Siempre	171	47,1	47,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P29_4 Llamadas ilimitadas



D3:P29_4 Llamadas ilimitadas

Figura 56: Pregunta 29_4 de la dimensión 3 referido a los roles

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 54 y figura 57, se muestra que el 47,1% de los encuestados el cual representa a 171 personas, afirman que siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan son las llamadas ilimitadas, mientras que el 29,8% el cual representa a 108 personas, afirman que casi siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan son las llamadas ilimitadas.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan son las llamadas ilimitadas.

Tabla 55

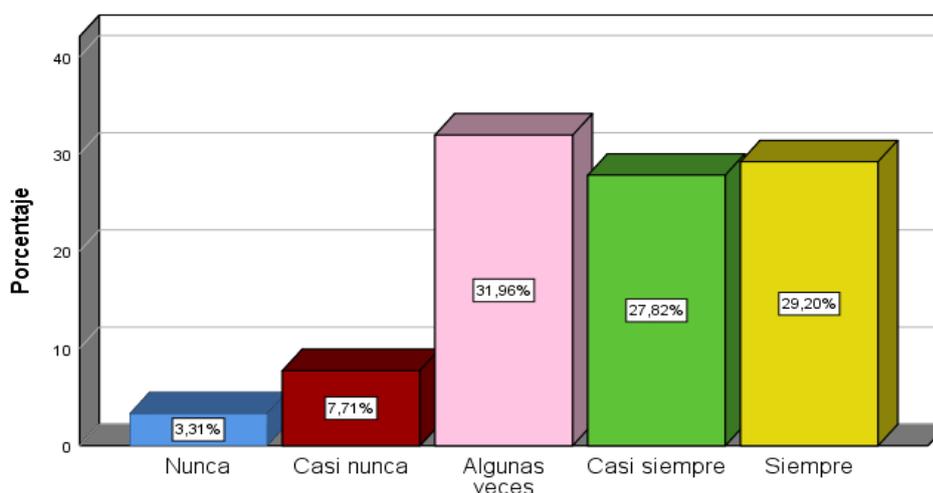
Dimensión 3 - pregunta 29_5

Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil? _ Entretenimiento, escuchar música, juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	28	7,7	7,7	11,0
Algunas veces	116	32,0	32,0	43,0
Casi siempre	101	27,8	27,8	70,8
Siempre	106	29,2	29,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P29_5 Entretenimiento, escuchar música, juegos



D3:P29_5 Entretenimiento, escuchar música, juegos

Figura 57: Pregunta 29_5 de la dimensión 3 referido a los roles

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 55 y figura 58, se muestra que el 32% de los encuestados el cual representa a 116 personas, afirman que algunas veces la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan es el entretenimiento, el escuchar música y juegos, mientras que el 29,2% el cual representa a 106 personas, afirman que siempre la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan es el entretenimiento, el escuchar música y juegos.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces la razón que influye en su decisión de compra según el rol que desempeñan es el entretenimiento, el escuchar música y juegos.

Tabla 56

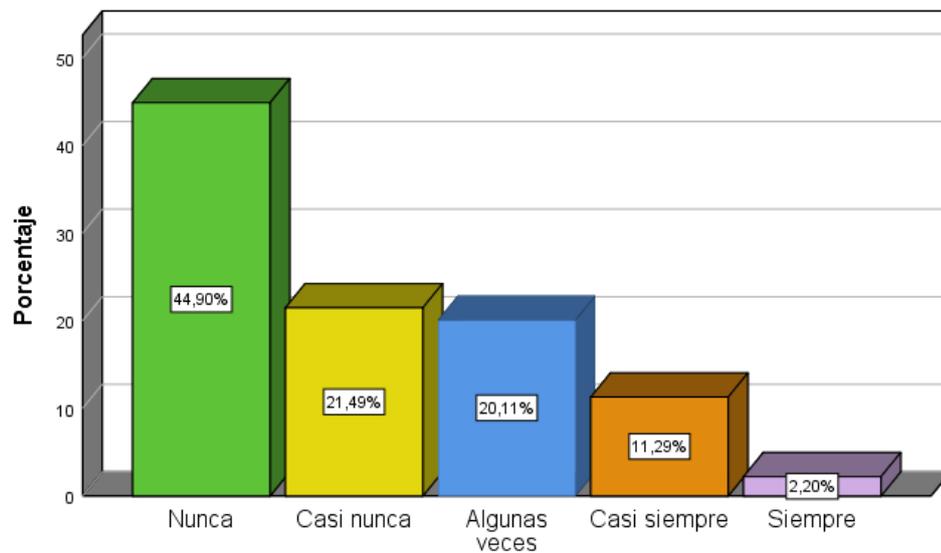
Dimensión 3 - pregunta 30

Ser usuario de una determinada empresa de telefonía móvil determina mi posición social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	163	44,9	44,9	44,9
Casi nunca	78	21,5	21,5	66,4
Algunas veces	73	20,1	20,1	86,5
Casi siempre	41	11,3	11,3	97,8
Siempre	8	2,2	2,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P30



D3:P30

Figura 58: Pregunta 30 de la dimensión 3 referido al estatus

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 56 y figura 59, se muestra que el 44,9% de los encuestados el cual representa a 163 personas, afirman que nunca determina su posición de social ser usuario de una determinada empresa de telefonía móvil, mientras que el 21,5% el cual representa a 78 personas, afirman que casi nunca determina su posición de social ser usuario de una determinada empresa de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil mencionan que nunca determina su posición de social ser usuario de una determinada empresa de telefonía móvil.

Tabla 57

Dimensión 3 - pregunta 31

Adquiero los productos más baratos de telefonía móvil por temor a los constantes robos sin importar el qué dirán de mí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	71	19,6	19,6	19,6
Casi nunca	100	27,5	27,5	47,1
Algunas veces	131	36,1	36,1	83,2
Casi siempre	38	10,5	10,5	93,7
Siempre	23	6,3	6,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

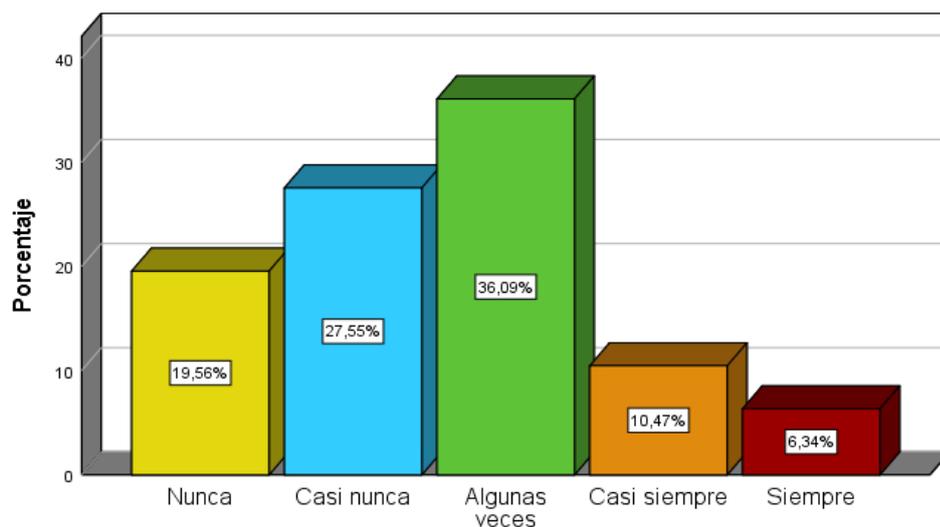
D3:P31**D3:P31**

Figura 59: Pregunta 31 de la dimensión 3 referido al estatus

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 57 y figura 60, se muestra que el 36,1% de los encuestados el cual representa a 131 a personas, afirman que algunas veces por temor a los constantes robos y sin importar el qué dirán de las demás personas, adquieren productos más baratos de telefonía móvil, mientras que el 27,5% el cual representa a 100 personas, afirman que casi nunca adquieren productos más baratos de telefonía móvil solo por temor a los robos constantes sin importar el qué dirán de mí.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces adquieren productos de telefonía móvil más baratos por temor a los constantes robos y sin importar el qué dirán de las demás personas.

Tabla 58

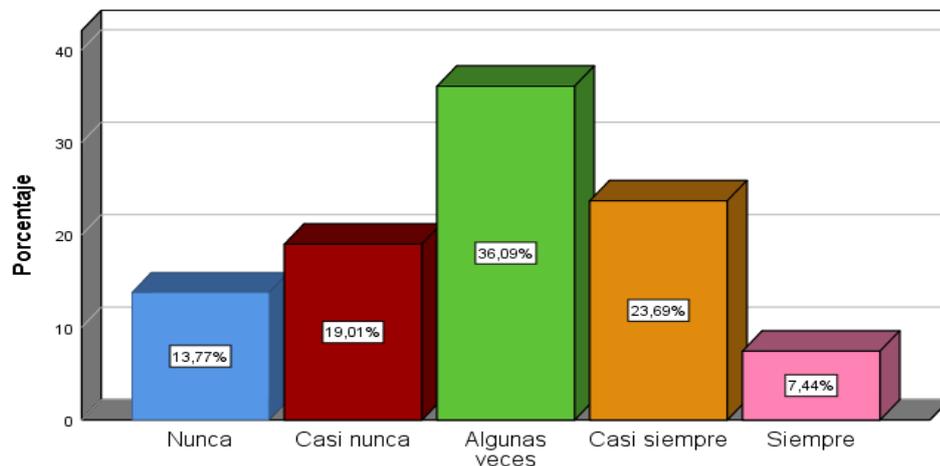
Dimensión 3 - pregunta 32

Con el trabajo o la profesión que poseo me veo obligado a adquirir productos y servicios de calidad que ofertan las empresas de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	13,8	13,8	13,8
Casi nunca	69	19,0	19,0	32,8
Algunas veces	131	36,1	36,1	68,9
Casi siempre	86	23,7	23,7	92,6
Siempre	27	7,4	7,4	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D3:P32



D3:P32

Figura 60: Pregunta 32 de la dimensión 3 referido al estatus

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 58 y figura 61, se muestra que el 36,1% de los encuestados el cual representa a 131 personas, afirman que algunas veces con el trabajo o la profesión que poseen los usuarios se ven obligados a adquirir productos y servicios de calidad que ofertan las empresas de telefonía móvil, mientras que el 23,7% el cual representa a 86 personas, afirman que casi siempre con el trabajo o la profesión que poseen los usuarios se ven obligados a adquirir productos y servicios de calidad que ofertan las empresas de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces con el trabajo o la profesión que poseen los usuarios se ven obligados a adquirir productos y servicios de calidad que ofertan las empresas de telefonía móvil.

Tabla 59

Dimensión 4 - pregunta 33

Considero que los productos y servicios ofrecidos por las empresas de telefonía móvil están dirigidos a un solo sector de personas con un nivel socioeconómico estable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	9,4	9,4
	Casi nunca	78	21,5	30,9
	Algunas veces	139	38,3	69,1
	Casi siempre	89	24,5	93,7
	Siempre	23	6,3	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

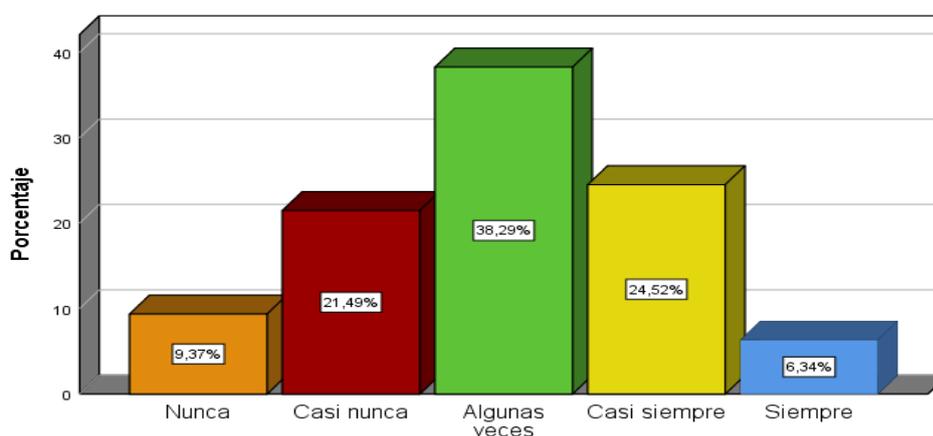
D4:P33**D4:P33**

Figura 61: Pregunta 33 de la dimensión 4 referido a la clase social

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 59 y figura 62, se muestra que el 38,3% de los encuestados el cual representa a 139 personas, que afirman que algunas veces los productos y servicios ofrecidos por las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo a un sector de personas con un nivel socio económico estable, mientras que el 24,5% el cual representa a 89 personas, afirman que casi siempre los productos y servicios ofrecidos por las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo a un sector de personas con un nivel socioeconómico estable.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil mencionan que algunas veces los productos y servicios ofrecidos por las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo a un sector de personas con un nivel socioeconómico estable.

Tabla 60

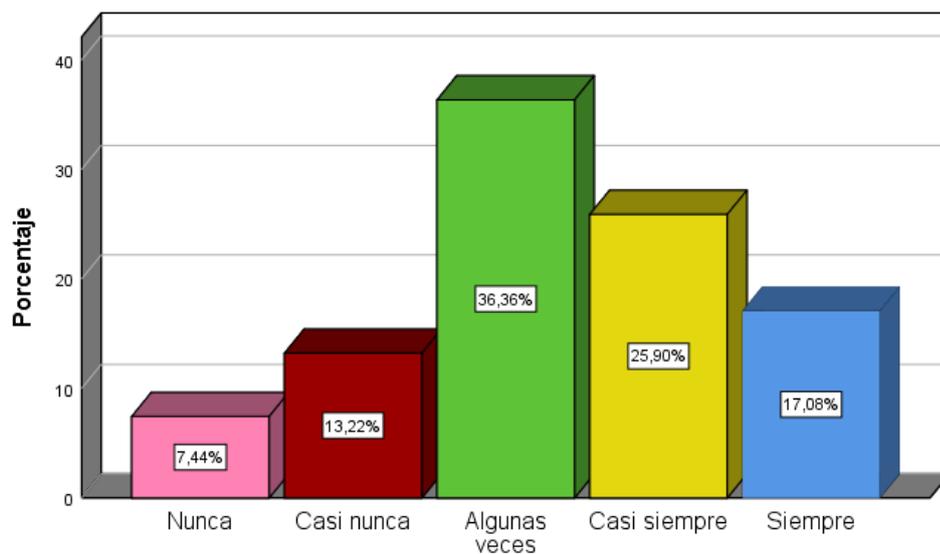
Dimensión 4 - pregunta 34

¿Influye mi formación y conocimiento cultural al momento de decidirme por un determinado producto o servicio de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7,4	7,4	7,4
Casi nunca	48	13,2	13,2	20,7
Algunas veces	132	36,4	36,4	57,0
Casi siempre	94	25,9	25,9	82,9
Siempre	62	17,1	17,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D4:P34



D4:P34

Figura 62: Pregunta 34 de la dimensión 4 referido a la cultura

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 60 y figura 63, se muestra que el 36,4% de los encuestados el cual representa a 132 personas, que afirman que algunas veces influye en su decisión de compra la formación y conocimiento cultural que poseen, mientras que el 25,9% el cual representa a 94 personas, afirman que casi siempre influye en su decisión de compra la formación y conocimiento cultural que poseen.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil algunas veces son influenciados en su decisión de compra la formación y conocimiento cultural que poseen.

Tabla 61

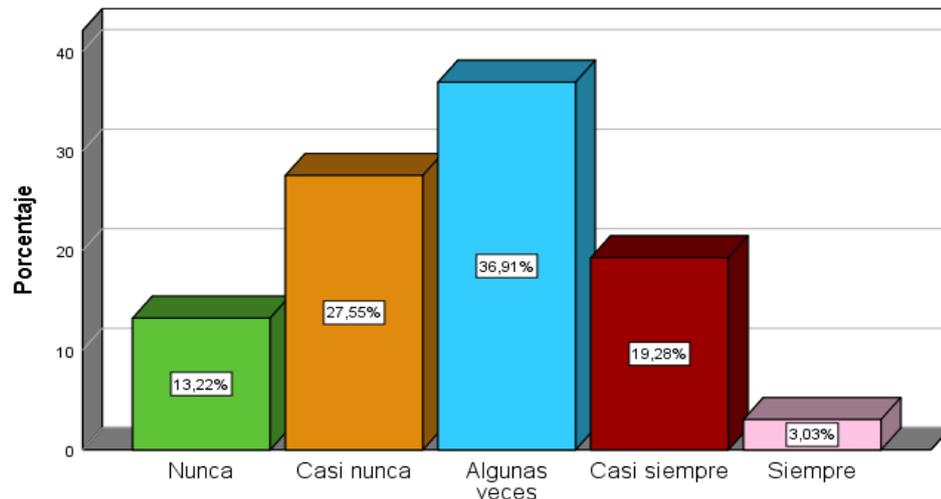
Dimensión 4 - pregunta 35

¿La influencia de la cultura oriental y la adopción de nuevas culturas determinan mi decisión de compra de un producto o servicio de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	13,2	13,2	13,2
Casi nunca	100	27,5	27,5	40,8
Algunas veces	134	36,9	36,9	77,7
Casi siempre	70	19,3	19,3	97,0
Siempre	11	3,0	3,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D4:P35



D4:P35

Figura 63: Pregunta 35 de la dimensión 4 referido a la cultura

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 61 y figura 64, se muestra que el 36,9% de los encuestados el cual representa a 134 personas, que afirman que algunas veces la influencia de la cultura oriental y la adopción de nuevas culturas determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, mientras que el 27,5% el cual representa a 100 personas, afirman que casi nunca la influencia de la cultura oriental y la adopción de nuevas culturas determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios algunas veces determina su decisión de compra la influencia de la cultura oriental y la adopción de nuevas culturas en el mercado de telefonía móvil.

Tabla 62

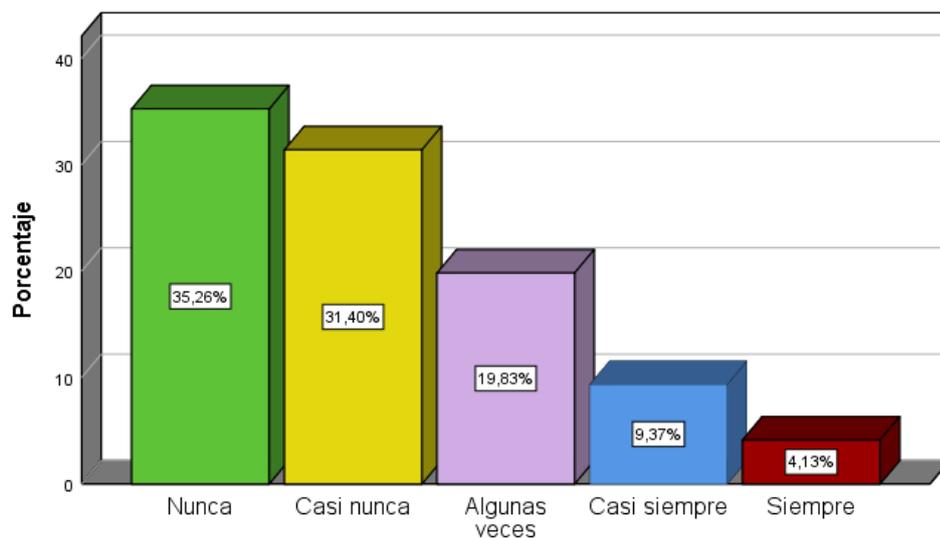
Dimensión 4 - pregunta 36

¿Mis creencias, mis prácticas habituales y la religión a la que pertenezco determinan mi decisión de compra por un producto o servicio de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	128	35,3	35,3	35,3
Casi nunca	114	31,4	31,4	66,7
Algunas veces	72	19,8	19,8	86,5
Casi siempre	34	9,4	9,4	95,9
Siempre	15	4,1	4,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D4:P36



D4:P36

Figura 64: Pregunta 36 de la dimensión 4 referido a la subcultura

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 62 y figura 65, se muestra que el 35,3% de los encuestados el cual representa a 128 personas, afirman que nunca sus creencias, sus prácticas habituales y la religión a la que pertenecen determinan su decisión de compra, mientras que el 31,4% el cual representa a 114 personas, afirman que casi nunca sus creencias, sus prácticas habituales y la religión a la que pertenecen determinan su decisión de compra.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil mencionan que nunca sus creencias, sus prácticas habituales y la religión a la que pertenecen determinan su decisión de compra.

Tabla 63

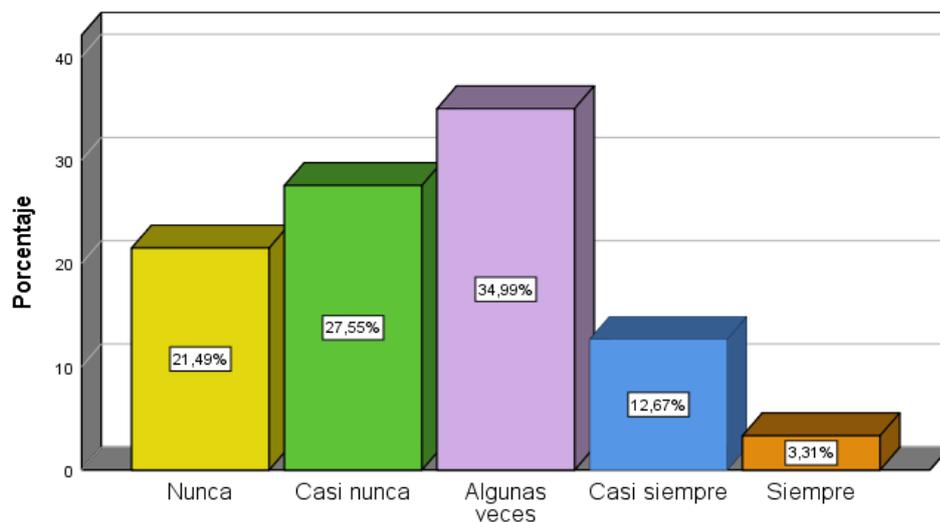
Dimensión 4 - pregunta 37

Adquiero novedosos productos o servicios de telefonía móvil porque me gusta estar al corriente con la moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	78	21,5	21,5	21,5
Casi nunca	100	27,5	27,5	49,0
Algunas veces	127	35,0	35,0	84,0
Casi siempre	46	12,7	12,7	96,7
Siempre	12	3,3	3,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

D4:P37



D4:P37

Figura 65: Pregunta 37 de la dimensión 4 referido a la subcultura

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 63 y figura 66, se muestra que el 35% de los encuestados, el cual representa a 127 personas, afirman que algunas veces adquieren productos novedosos de telefonía móvil porque les gusta estar al corriente con la moda, mientras que el 27,5% el cual representa a 100 personas, afirman que casi nunca los usuarios adquieren productos novedosos de telefonía móvil porque les gusta estar al corriente con la moda.

En conclusión, podemos afirmar que los usuarios algunas veces adquieren productos novedosos de telefonía móvil porque les gusta estar al corriente con la moda.

4.1.4. Distribución de frecuencias de la investigación agrupadas para cada dimensión

Tabla 64

Tabla de frecuencia de la Dimensión 1 - Factores personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	2,2	2,2	2,2
Algunas veces	195	53,7	53,7	55,9
Válido Casi siempre	158	43,5	43,5	99,4
Siempre	2	,6	,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

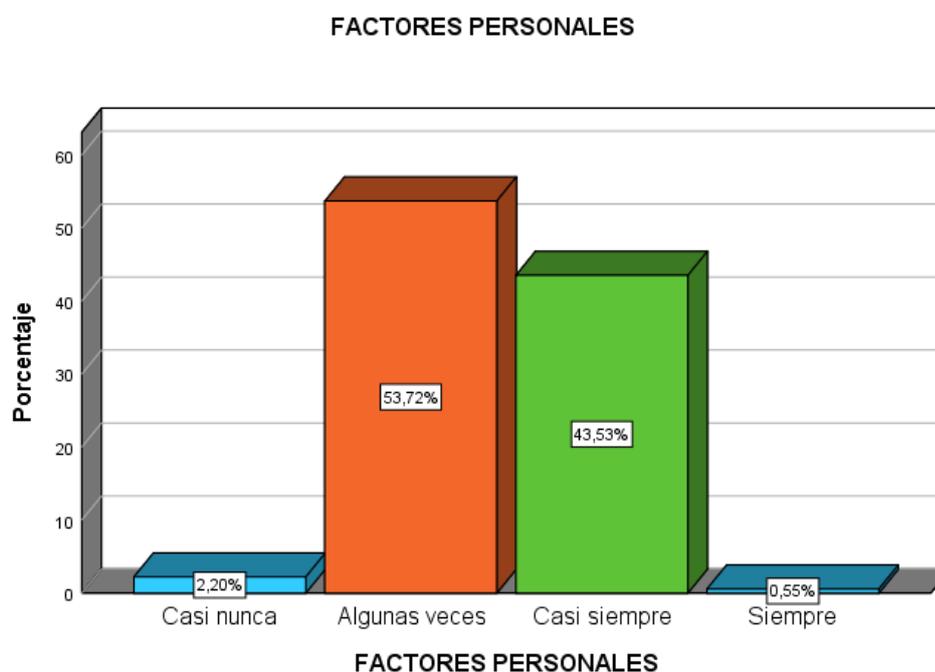


Figura 66: Dimensión 1 - Factores personales

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 64 y figura 67, se muestra que el 53,7% de los encuestados el cual representa a 195 personas, que afirman que algunas veces los factores personales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, mientras que 43,5% el cual representa a 158, afirman que casi siempre los factores personales determinan su decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil.

En conclusión, podemos decir que para la mayoría de los usuarios algunas veces los factores personales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

Tabla 65

Tabla de frecuencia de la Dimensión 2 - Factores Psicológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	,8	,8	,8
Algunas veces	65	17,9	17,9	18,7
Válido Casi siempre	236	65,0	65,0	83,7
Siempre	59	16,3	16,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

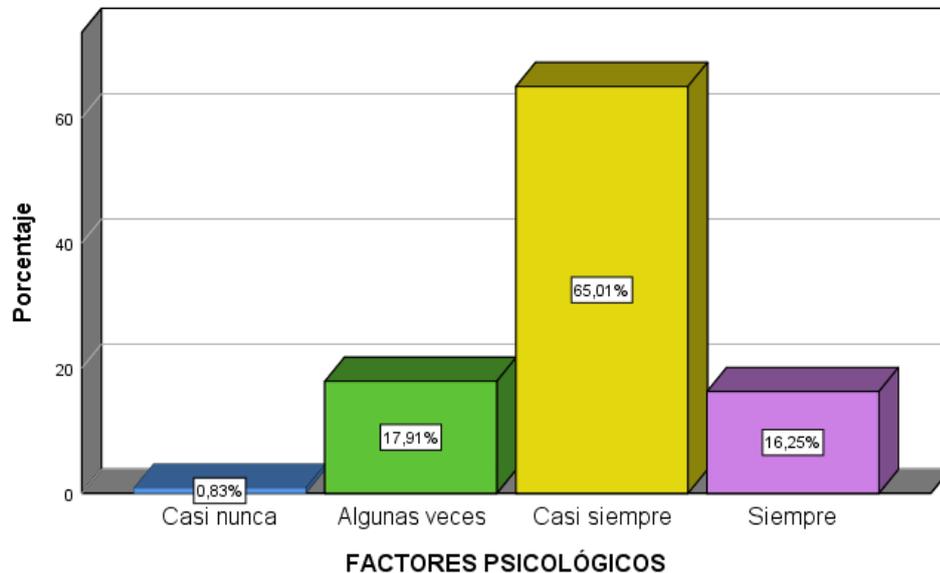
FACTORES PSICOLÓGICOS

Figura 67: Dimensión 2 - Factores psicológicos

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 65 y figura 68, se muestra que el 65% de los encuestados el cual representa a 236 personas, que afirman que casi siempre los factores psicológicos determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, mientras que el 17,9% el cual representa a 65 personas, que afirman que los factores psicológicos determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que para la mayoría de los usuarios casi siempre los factores psicológicos determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

Tabla 66

Tabla de frecuencia de la dimensión 3 - Factores sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	8	2,2	2,2	2,5
Algunas veces	139	38,3	38,3	40,8
Casi siempre	198	54,5	54,5	95,3
Siempre	17	4,7	4,7	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

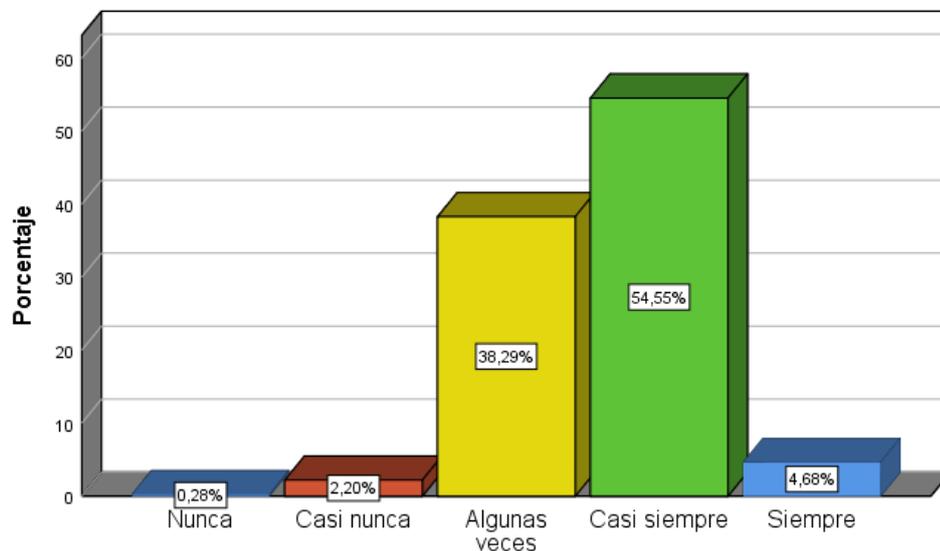
FACTORES SOCIALES**FACTORES SOCIALES**

Figura 68. Dimensión 3 - Factores sociales

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 66 y figura 69, se muestra que el 54,5% de los encuestados el cual representa a 198 personas, que afirman que casi siempre los factores sociales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, mientras que el 38,3% el cual representa a 139 personas afirman que algunas veces los factores sociales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que para la mayoría de los usuarios casi siempre los factores sociales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

Tabla 67

Tabla de frecuencia de la dimensión 4 - Factores culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2,8	2,8	2,8
Casi nunca	58	16,0	16,0	18,7
Algunas veces	192	52,9	52,9	71,6
Casi siempre	91	25,1	25,1	96,7
Siempre	12	3,3	3,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

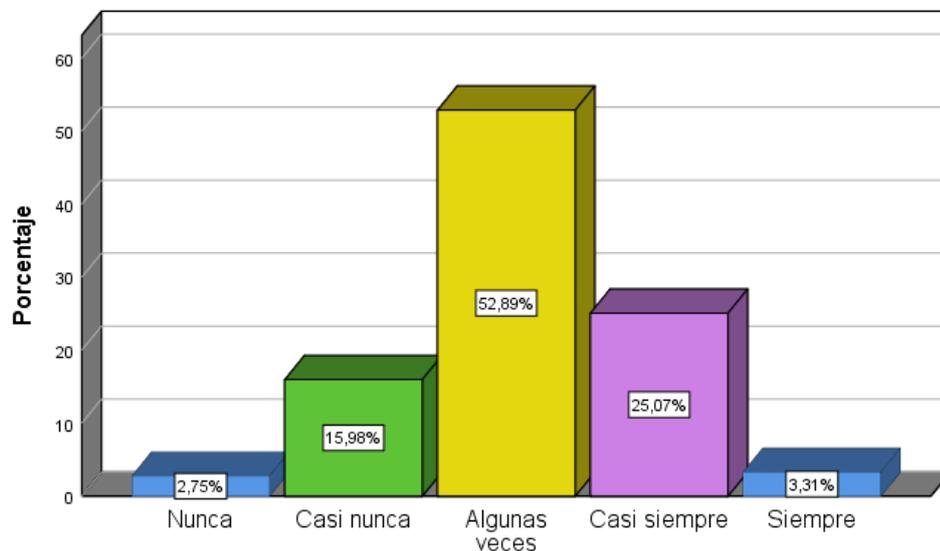
FACTORES CULTURALES**FACTORES CULTURALES**

Figura 69: Dimensión 4 - Factores culturales

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 67 y figura 70, se muestra que el 52,9% de los encuestados el cual representa a 192 personas, afirman que algunas veces los factores culturales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, mientras que el 25,1% el cual representa a 91 personas, afirman que casi siempre los factores culturales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

En conclusión, podemos afirmar que para la mayoría de los usuarios algunas veces los factores culturales determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

Tabla 68

Tabla de frecuencias Agrupada para las 4 dimensiones

	NUNCA		CASI NUNCA		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Factores Personales			8	2,2	195	53,7	158	43,5	2
Factores Psicológicos			3	8	65	17,9	236	65,0	59	16,3
Factores Sociales	1	3	8	2,2	139	38,3	198	54,5	17	4,7
Factores Culturales	10	2,8	58	16	192	52,9	91	25,1	12	3,3

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al aplicar el instrumento de evaluación e insertar los datos en el SPSSv25.

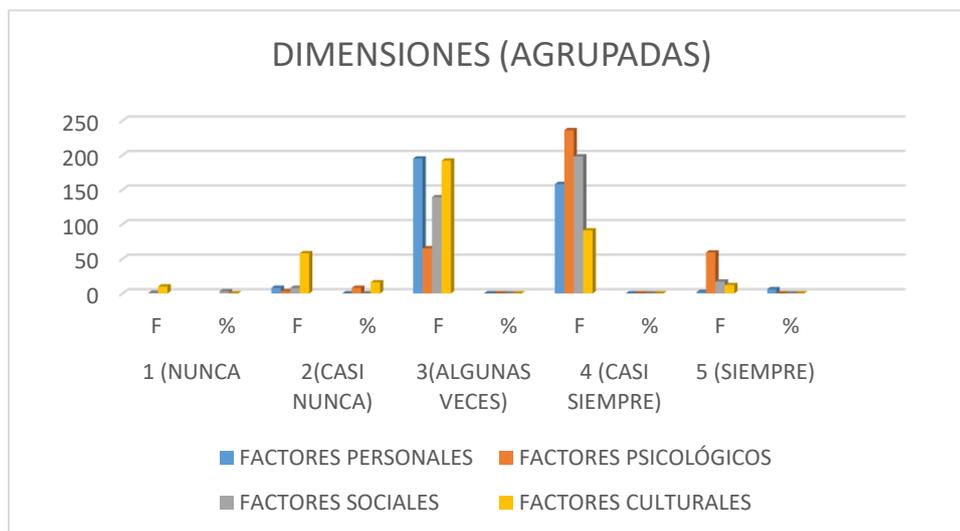


Figura 70: Variable 1 agrupada con las 4 dimensiones

Fuente: Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v25.

En la tabla 68 y figura 71, se muestra que el 65% de los encuestados el cual representa a 236 personas, afirman que casi siempre los factores psicológicos determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020, mientras que el 54,5% de los encuestados el cual representa a 198 personas afirman que casi siempre los factores sociales son los que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020.

En conclusión, podemos afirmar que para la mayoría de los usuarios de telefonía móvil casi siempre los factores psicológicos determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Objetivo principal

Describir los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020.

En la tabla 68 y figura 70, se puede observar que el 65% de las personas encuestadas, afirman que casi siempre los factores psicológicos determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, por otro lado, el 54,5% de los encuestados también afirman que los factores sociales son los que determinan su decisión de compra, mientras que el 52,9% de las personas encuestadas afirman que algunas veces los factores culturales determinan su decisión de compra, así mismo, el 43,5% de las personas encuestadas afirman que los factores personales son los que determinan su decisión de compra en el mercado de telefonía móvil. Cabe resaltar que los existen varios indicadores que determinan e inciden en la toma de decisiones de cada consumidor final que son determinantes para su compra

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que, en las compras de los consumidores, influyen marcadamente características, elementos o componentes ya sean personales, psicológicos, sociales y culturales, que por lo general son difíciles de controlar, pero se ha de tener en cuenta con gran detalle para descubrir que compran, donde compran, como compran, cuanto compran, cuando compran y por qué compran.

Para hacer la fundamentación de este objetivo haremos mención a Rojas y Cuéllar (2014) en cuya investigación que tuvo por objetivo general determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali – Colombia 2014. El cual llegó a la siguiente conclusión que los factores externos juegan un papel importante en el momento de compra, el más importante de ellos fue el color con un 63%, seguido del olor 47%, la contextura 45%, la madurez 38% y el tamaño 30%. Así mismo, el 99,5% de los encuestados mencionan que están dispuestos para la recomendación porque son alimentos saludables, con calidad alta y porque tiene menor impacto ambiental. Por otro lado, al momento de efectuar la compra la mayoría está dispuesta a pagar de un 5 a 10% de sobrecosto con relación a los alimentos tradicionales con tal de aprovechar sus beneficios.

Rojas y Cuéllar indican que el factor que incide de manera fundamental en la decisión de compra de productos orgánicos es el factor externo y dentro de los más importantes se considera el color. Cabe indicar que de acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación desarrollada se indica que el factor psicológico es el que determina la decisión de compra de los usuarios en empresas de telefonía móvil.

Objetivo específico 1

Describir los factores personales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas - 2020.

En la tabla 64 y figura 66, se puede observar que el 53,7% de las personas encuestadas, afirman que algunas veces los factores personales son los que determinan su decisión de compra. Esto nos indica que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Andahuaylas, independientemente de la empresa a la que pertenecen, solo algunas veces para determinar su decisión de compra son influenciados por los factores personales, cabe resaltar que para medir esta dimensión se tomaron en cuenta algunos indicadores como la edad, donde se puede afirmar que en su mayoría los usuarios son personas de entre 17 a 20 años de edad, así mismo en la tabla 13 y figura 15, se muestra que el 44,9% de los usuarios, solo algunas veces la ocupación que tienen les permite adquirir de una manera más fácil los mejores productos y servicios de telefonía móvil, por otro lado, en cuanto a su situación económica en la tabla 18 y figura 20, sostienen que el presupuesto es un factor limitante algunas veces al momento de determinar su compra, así mismo, en cuanto al estilo de vida en la tabla 22 y figura 24, se muestra que casi siempre los usuarios deciden comprar porque tienen la necesidad de estar conectados.

Garbanzo (2007) sostiene que los factores personales son características y actitudes particulares del ser humano, donde se incluyen componentes de índole propia que describen el concepto de sí mismo, como la edad, la ocupación, situación económica y el estilo de vida.

Para hacer la fundamentación de este objetivo haremos mención a Díaz y Rodríguez (2014) en cuya investigación que tuvo por objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali 2014. El cual llegó a la siguiente conclusión que en cuanto a la frecuencia de compra de productos dietéticos este se da por género y edad, donde los hombres y mujeres los adquieren cada quince días, así mismo en cuanto a la frecuencia de consumo, los participantes lo consumen entre 3 o 4 veces.

Objetivo específico 2

Describir los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas – 2020.

En la tabla 65 y figura 67, se puede observar que el 65% de las personas encuestadas, afirman que casi siempre los factores psicológicos son los que determinan su decisión de compra. Esto quiere decir que en su mayoría los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Andahuaylas, son influenciados por factores psicológicos al momento de determinar su compra, independientemente de la empresa a la que pertenecen, cabe resaltar que para medir esta dimensión se tomaron en cuenta algunos indicadores como la motivación el cual podemos afirmar que la mayoría de los usuarios para decidir comprar

son motivados siempre por la necesidad de comunicación, los paquetes de llamadas y mensajes ilimitados, los datos e internet y la cobertura que estos tienen, así mismo otros indicadores que determinan su decisión de compra es el tipo de personalidad, la percepción que tienen ellos de los servicios y productos que ofrecen y sobre todo el aprendizaje de sus experiencias y también las asesorías recibidas por parte de los gestores de ventas.

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que los factores psicológicos son conductas y actitudes psíquicas de cada persona, que se manifiestan en las cualidades, sentimientos, emociones, pensamientos, pueden ser cognitivas o afectivas En las decisiones de compra de una persona también se pueden ver: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Para la fundamentación de este objetivo, haremos mención a Álvarez, et al., (2017) en cuya investigación que tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana 2017. El cual llegó a la conclusión que la percepción de a calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores que determinan la decisión de compra de un electrodoméstico de marca blanca, así mismo el factor precio es considerado también para las personas que participaron en la investigación con un rango de edad de 36 a 50 años, como un factor que determina la decisión de compra de un electrodoméstico, pero el diseño no es un principal factor influyente.

Objetivo específico 3

Describir los factores sociales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas - 2020.

En la tabla 66 y figura 68, se puede observar que el 54,5% de las personas encuestadas, afirman que casi siempre los factores sociales son los que determinan su decisión de compra. Esto nos indica que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Andahuaylas, afirman que algunas veces la experiencia y recomendación de sus grupos de referencia y amigos es importante para determinar su decisión de compra tal como se muestra en la tabla 47 y figura 49, por otro lado, también algunas veces las familias de los usuarios toman como referencia la opinión que ellos les brindan para determinar su compra, tal como se muestra en la tabla 50 y figura 52, así mismo, los usuarios según el rol que desempeñan afirman que las opciones de búsqueda de información, el acceso a plataformas educativas, las redes sociales y las llamadas ilimitadas son los que determinan su decisión de compra, así como también se muestra en la tabla 57 y figura 59, donde los usuarios prefieren productos y servicios más baratos por temor a los constantes robos sin importar su estatus.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que los factores sociales son conductas plurales que explican el desarrollo de hechos sociales y se refieren a como las personas se comunican con familiares, amigos, compañeros de trabajo y vecinos.

Para la fundamentación de este objetivo, haremos mención a Chimpén (2016) cuya investigación tuvo como objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en

el sector repostero, Chiclayo – Perú 2016. El cual llegó a la conclusión de que la principal influencia en la decisión de compra es el factor social y la opinión familiar que es decisiva al momento de efectuar la compra. Así mismo las dos estrategias que terminan de convencer a los clientes son la variedad y la atención. Mientras que el factor individual y cultural ya no son decisivos al momento de comprar.

Objetivo específico 4

Describir los factores culturales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas – 2020.

En la tabla 67 y figura 69, se puede observar que el 52,9% de las personas encuestadas, afirman que algunas veces los factores culturales son los que determinan su decisión de compra. Esto nos indica que la mayoría de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Andahuaylas, independientemente de la empresa a la que pertenecen, son influenciados algunas veces por los factores culturales, cabe recalcar que para la medición de esta dimensión se ha tomado en cuenta algunos indicadores como la clase social, donde los usuarios afirman que algunas veces los productos y servicios de telefonía móvil están dirigidos a un solo sector de personas, tal como se muestra en la tabla 59 y figura 61, por otro lado en cuanto a la cultura los usuarios afirman que algunas veces la adopción de nuevas cultura e influencia de la cultura oriental determinan su decisión de compra, tal como se muestra en la tabla 61 y figura 63, a sí mismo en cuanto a la subcultura los usuarios afirman que algunas veces adquieren productos o servicios novedosos solo por estar al corriente con la moda, tal como se muestra en la tabla 63 y figura 65.

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que los factores culturales son el conjunto de condiciones o aspectos culturales, representados por símbolos, rituales, normas, actitudes y creencias que se encuentran presentes dentro de un grupo compartido de individuos, comunidades, naciones, y que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.

Para la fundamentación de este objetivo, haremos mención a Peregrino, et al., (2018) en cuya investigación tuvo como objetivo general determinar los factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne de res en Chiapas 2018. El cual llego a la conclusión que los factores como la percepción de calidad y servicio varían de acuerdo a la cultura, el nivel de vida y las costumbres de cada región. Así mismo, el factor más destacado resultó ser la suavidad de la carne al momento de cortarla e ingerirla y también el factor más importante en la decisión de compra es el precio, seguido de la limpieza en sus diferentes instalaciones.

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- a) En relación al objetivo general de la investigación referido a los factores que determinan la decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, en el segmento de 15 a 25 años de edad en la ciudad de Andahuaylas, se identificó que 65% de los usuarios de telefonía móvil de 15 a 25 años de edad (tal como se muestra en la tabla 68, figura 71) que fueron encuestados, afirman que casi siempre los factores psicológicos son los que determinan la decisión de compra en el mercado de telefonía móvil, además que es un factor predominante para los usuarios encuestados, es decir que independientemente de la empresa al cual pertenecen los usuarios toman en consideración indicadores como la percepción que tienen, su tipo de personalidad que no siempre es parecida, el estilo de vida de su día a día, y la motivación que les induce a llevar a cabo su compra.
- b) En relación al primer objetivo específico referido a los factores personales, se identificó que con un 53,7% (tal como se muestra en la tabla 64, figura 67) de los usuarios de telefonía móvil de 15 a 25 años, algunas veces para determinar su compra de un determinado producto o servicio que ofrecen estos son influenciados por los factores personales, es decir que son influenciados por la edad que ellos poseen, la ocupación que tienen, la situación económica, y el estilo de vida que llevan.
- c) En relación al segundo objetivo específico referido a los factores psicológicos, se identificó que con un 65% (tal como se muestra en la tabla 65, figura 68) de los usuarios de telefonía móvil de 15 a 25 años, casi siempre para determinar su compra son influenciados por los factores psicológicos, es decir que son influenciados por la percepción que tienen de los productos o servicios, la personalidad de cada uno, la motivación que se les brinda en cuanto a los servicios y paquetes promocionales que ofrecen y sobre todo el aprendizaje que se genera a raíz de sus experiencias de la orientación y asesorías recibidas por parte de los gestores de ventas.
- d) En relación al tercer objetivo específico referido a los factores sociales, se identificó que con un 54,5% (tal como se muestra en la tabla 66 y figura 69) de los usuarios de telefonía móvil de 15 a 25 años, casi siempre para determinar su decisión de compra son influenciados por los factores sociales, es decir que los usuarios son influenciados por sus grupos de referencia, por la opinión de la familia, por los roles que desempeñan cada uno y el estatus roles y el estatus o posición social que ocupan dentro de la sociedad.
- e) En relación al cuarto objetivo específico referido a los factores culturales, se identificó que con un 52,9% (tal como se muestra en la tabla 67 y figura 70) de los usuarios de telefonía móvil de 15 a 25 años, algunas veces para determinar su decisión de compra son influenciados por los factores culturales, es decir que los usuarios son influenciados por la clase social a la que consideran que pertenecen, la cultura que comparten y las subculturas que influyen o se adoptan de otros lugares.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación que se presentaran a continuación poseen relación directa entre el análisis de datos obtenidos del cuestionario virtual realizado y finalmente haber procesado los datos obtenidos en el SPSS v.25, donde se llegaron a las conclusiones, para que finalmente se den las recomendaciones que a continuación se muestra:

- a) Con respecto al objetivo general de la investigación, en vista que de que el factor predominante que determina la decisión de compra haya sido según los usuarios encuestados el factor psicológico, se sugiere a la alta gerencia, establecer estrategias de diferenciación que se brinde emociones significativas, experiencias únicas que motiven a los usuarios y conlleven a su fidelización en cuanto servicios y productos ofrecidos, capacitación constante de los gestores de ventas con relación al comportamiento del consumidor y como orientar a los usuarios en la toma de decisiones, tomando en consideración el tipo de personalidad y el estilo de vida que lleva cada una.
- b) Con respecto al objetivo específico uno, se sugiere a la alta gerencia de las empresas de telefonía móvil que brindan sus servicios en la ciudad de Andahuaylas, tomar en cuenta estudios realizados de este tipo para generar estrategias de fidelización, evaluando el segmento de mercado que mayor consumen sus servicios, además cabe resaltar que se debe tomar en cuenta que para una mejor respuesta de los usuarios se debe evaluar la situación económica del público objetivo, cuáles son sus necesidades y a raíz de ello que se les va a ofrecer, el estilo de vida que llevan, para así crear mayores promociones y marketing para llegar directamente a ellos e incrementar de manera masiva sus ventas.
- c) Con respecto al objetivo específico dos, se recomienda a la alta gerencia de las empresas de telefonía móvil que operan en la ciudad de Andahuaylas, replantear las estrategias de venta, y publicidad auditiva o audiovisual, los cuales ayuden a los usuarios a organizar e interpretar las impresiones de sus sentidos en relación a sus necesidades, facilitar las promociones de los servicios de llamadas ilimitadas, datos e internet, la innovación de equipos, mejorar la cobertura dado que la zonas aledañas son lugares accidentados y se puede ver algunas veces caídas de red a causa de los cambios climatológicos. Así mismo, se recomienda a ellos gestores de venta, el manejo de las emociones, buen trato y orientación para con los usuarios, de ese modo ellos puedan llevarse una buena experiencia y recomendación de la empresa.
- d) Con respecto al objetivo específico tres, se recomienda a los directivos de las empresas de telefonía móvil, invertir más en capacitación de todo el personal de los diferentes niveles organizacionales, según sus funciones para brindarles una mejor experiencia con valor agregado, garantizando así la publicidad de boca a

boca a familiares, amigos y conocidos; así mismo, es necesario motivarlos emocionalmente y salarialmente a los gestores de ventas aprender a llegar a las personas según la posición social que ocupan dentro de la sociedad, con el idioma, los principios básicos y otros, para generar fidelidad en la empresa.

- e) Con respecto al objetivo específico cuatro, se recomienda a la alta gerencia de las empresas de telefonía móvil, planificar constantemente sobre los productos y servicios que se va a ofrecer a los usuarios, tomando en consideración la creación de estrategias para ofrecer paquetes de servicios novedosos, cuidando siempre la calidad y el precio de estas y que vayan acorde a la tendencia, la moda y sobre todo a los constantes cambios que se da en la industria de telecomunicaciones, para así garantizar la fidelidad del público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Allport, F. H. (1974). *El problema de la percepcion*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Allport, G. (1966). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Alvarez, O. V., Aponte, S. L., Seminario, M. I., & Zaplana, D. A. (2017). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana*. Lima - Perú.
- Arbaiza, L. F. (2010). *Comportamiento Organizacional: Bases y fundamentos*. Argentina: Buenos Aires: Cengage Learning.
- Arellano, R. C. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla, S.A.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación* (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: Thomson Learning.
- Camones, A. J., & Gago, A. M. (2018). *Factores que interfieren en a decision de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Lima - Perú.
- Carrasco, S. D. (2005). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw Hill.
- Chimpén, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo - Perú.
- Cobos, R. C. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada*. Guayaquil - Ecuador.
- Corona, G. V. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1999). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1999). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: McGraw-Hill.
- Díaz, M. A., & Rodríguez, J. D. (2014). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali*. Santiago de Cali - Colombia.
- Elcomercio. (06 de Febrero de 2015). *La historia de la revolución de la telefonía móvil en el Perú*. Recuperado el 15 de 06 de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/historia-revolucion-telefonía-movil-peru-330906>
- Espinoza, S. A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial Andrade.

- Eysenck, H. J. (1971). *Estudio científico de la personalidad*. Buenos aires: Paidós.
- Garbanzo, V. G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Universidad de costa rica*, 43.
- García, J. D. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores*. Bogotá: U-Carrera.
- Gestión, D. (01 de Enero de 2015). *La guerra de precios y los nuevos competidores que marcaron la telefonía móvil en el 2014*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de <https://gestion.pe/economia/mercados/guerra-precios-nuevos-competidores-marcaron-telefonía-movil-2014-70921>
- Gestión, D. (13 de 07 de 2018). *Osiptel establece plazo mínimo para agilizar procedimientos de portabilidad*. Recuperado el 1 de 07 de 2019, de <https://gestion.pe/economia/osiptel-establece-plazo-minimo-agilizar-procedimientos-portabilidad-numerica-238370>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning.
- Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Hoffman, c. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thompson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ta edición ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, J. C. (2006). *Fundamentos de marketing* (Cuarta ed.). México: Tomson learning.
- Law, M. W., & Baum, C. (2005). *Midiendo el desempeño ocupacional*. Thorofare.
- Law, M., Polataiko, H., Baptiste, W., & Townsend, E. (1997). *Conceptos centrales en terapia ocupacional*. Otatawa: Townsend E.
- Luthans, F. (2002). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill .
- Mendoza, M. R. (02 de Noviembre de 2017). *¿por que los operadores móviles lanzan planes ilimitados?* Recuperado el 02 de 07 de 2019, de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/operadores-moviles-lanzan-planes-ilimitados-noticia-470744>

- More, J. (06 de Junio de 2016). *Gadgerss*. Recuperado el 01 de Julio de 2019, de ¿Cómo ha evolucionado la Telefonía móvil en el Perú?: <https://gadgerss.com/2016/06/06/ha-evolucionado-la-telefonía-movil-peru/>
- Morejón, L. (2010). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. México: Sabilla.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreché, J. C. (2007). *Administración del Marketing* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Neisser, U. (1976). *Psicología Cognocitiva*. México : Trillas.
- OMS, O. M. (1986). *Estilos de vida y salud social*. Science & Medicine.
- Ortiz, F. G., & García, M. d. (2009). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Parra, A., & Saavedra, J. L. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicacion impresos*. Venezuela.
- Peregrino, I. Y., Pérez, H. H., Moreno, Y. M., & Arvizu, E. B. (2018). *Factores que influyen en laaa calidad y decisión de compr de carne de res en Chiapas*. Chiapas - México.
- Pérez, S. N., & Pinillos, L. A. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones JHONNEL'S*. Trujillo - Perú.
- Peter, j. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Quezada, N. L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: Macro E.I.R.L.
- Quispe, E. A. (2018). *Factores endógenos del consumidor final que determinan su decision de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac - 2018*. Apurímac - Perú.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportaamiento Organizacional*. Mexico: Prentice-Hall.
- Rojas, N. R., & Cuéllar, C. A. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en santiago de cali*. Santiago de Cali - Colombia.
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Ruiz, B. L.-P., Machuca, M. M., & Viscarri, J. C. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Jhon Wiley & Sons.

Yáñez, L. (25 de 08 de 2017). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 29 de 03 de 2020, de Diferencias entre itución económica y financiera: <https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
<p>Problema general ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020?</p> <p>Problema específico ¿Cuáles son los factores personales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuáles son los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuáles son los factores sociales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuáles son los factores culturales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas?</p>	<p>Objetivo general Describir los factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020.</p> <p>Objetivos específicos Describir los factores personales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.</p> <p>Describir los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.</p> <p>Describir los factores sociales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.</p> <p>Describir los factores culturales que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad de Andahuaylas.</p>	<p>Hipótesis general Los factores psicológicos determinaran la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020.</p> <p>Hipótesis específica No aplica a los problemas y objetivos descriptivos. Según la tabla se está cumpliendo</p>	<p>V1: Factores que determinan la Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores personales - Factores psicológicos - Factores sociales - Factores culturales

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental, transversal</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">M → O1</div> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACIÓN: La población que se considera para esta investigación abarca a la población masculina y femenina de 15 a 25 años de edad de la ciudad de Andahuaylas.</p> <p>Población total 6705 personas</p> <p>MUESTRA:</p> $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05 \cdot 6705}{0,05^2 (6705 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}$ <p style="text-align: center;">n = 363</p> <p>La muestra es de 363 personas.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Encuesta <p>INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de observación - Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La herramienta estadística SPSS v.25 - Microsoft Excel 2016

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú – 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable 1: Factores que determinan la decisión de compra:</p> <p>En las compras, los consumidores atraviesan por un proceso de decisión que consta de cinco pasos y en cada etapa influyen marcadamente diversos factores que por lo general son difíciles de controlar, pero se ha de tener en cuenta para poder comprender y descubrir que compran, donde, como, cuanto, cuándo y por qué compran. (Kotler & Armstrong, 2008) (p.142)</p>	<p>Factores personales Los factores personales son particularidades propias del ser humano, que describen actitudes y características, como la edad, la ocupación, situación económica, el estilo de vida y que estos describen el concepto de sí mismo</p>	<p>Edad Ocupación Situación económica Estilo de vida</p>
	<p>Factores psicológicos Los factores psicológicos hacen referencia al conjunto de conductas y actitudes psíquicas de cada persona, que se ven reflejados en las cualidades, sentimientos, emociones, pensamientos de las personas, y están pueden ser cognitivas o afectivas.</p>	<p>Motivación Personalidad Percepción Aprendizaje</p>
	<p>Factores sociales Los factores sociales son un conjunto de conductas plurales que explican el desarrollo de diversos hechos sociales y que hacen referencia a como se comunican las personas con familiares, amigos, compañeros de trabajo y vecinos.</p>	<p>Grupos de referencia Familia Roles Estatus</p>
	<p>Factores culturales Los factores culturales hacen referencia al conjunto de condiciones o aspectos culturales, que se representan por símbolos, rituales, normas, actitudes, creencias y que estos se encuentran presentes dentro de un grupo compartido de individuos, ya sean comunidades, naciones, y que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.</p>	<p>Clase social Cultura Sub cultura</p>

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

TÍTULO: Factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil en el segmento de 15 a 25 años, ciudad Andahuaylas, Perú - 2020.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES (E.V)
VARIABLE I: Factores que determinan la	Factores personales	▪ Edad	24.1%	13	1. ¿Qué edad tiene? 2. ¿A qué edad tuvo su primer smartphone? 3. ¿Desde qué edad usted es usuario de la empresa de telefonía móvil a la cual pertenece actualmente?	Menos de 16 años Entre 17 a 20 años Entre 21 a 24 años De 25 a más
		▪ Ocupación			4. ¿La ocupación que tiene le permite adquirir de manera más fácil los mejores productos y servicios de telefonía móvil? 5. Requiero tener una ocupación laboral con una retribución más alta que la remuneración mínima vital, para elegir los mejores servicios o productos de una determinada empresa de telefonía móvil	Siempre Casi siempre Algunas veces

decisión de compra		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situación económica 			<p>6. ¿Cambio de una operadora a otra porque sus productos y servicios se acomodan mejor a mi situación económica?</p> <p>7. ¿La calidad de los productos que ofrecen las empresas de telefonía móvil va acorde con los precios que establecen?</p> <p>8. Los productos que ofrecen las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo para personas con ingresos económicos altos mayores a una remuneración mínima vital.</p> <p>9. Mi presupuesto es un factor limitante al momento de determinar mi compra y prefiero comprar en empresas que ofertan teléfonos móviles que cuesta más barato</p>	<p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estilo de vida 			<p>10. Adquiero productos actualizados, equipos de alta gama y hago uso de servicios con paquetes promocionales de primera calidad que brindan las empresas de telefonía móvil</p> <p>11. Toda mi familia cambia de una operadora móvil a otra</p> <p>12. Adquiero un determinado producto o servicio solo porque refleja mi autoimagen y me gusta verme bien ante los demás</p> <p>13. Adquiero un producto o servicio de telefonía móvil porque tengo la necesidad de estar conectado e interactuando constantemente con las demás personas.</p>	

	Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación 	40.7%	22	<p>14. ¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Necesidad de comunicación b) Llamadas y mensajes ilimitados c) Datos e internet d) Marca e) Cobertura f) Innovación de Equipos g) Paquetes promocionales h) Influencia de medios publicitarios i) Tecnología actualizada 	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalidad 			<p>15. Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Precios accesibles b) Considero que es necesario cambiar mi teléfono celular c) Por los beneficios que me ofrecen d) Porque me importa la calidad del 	

					<p>producto y servicio que ofrecen</p> <p>e) Porque las personas de mi entorno critican a la empresa que pertenezco</p> <p>f) Porque las demás empresas ofrecen productos y servicios novedosos</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción 			<p>16. Independientemente del precio, la marca, la publicidad, el modelo, sigo consumiendo un determinado producto o servicio de telefonía móvil</p> <p>17. Tengo preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil porque los productos y servicios que ofrecen me brindan seguridad frente a los demás</p> <p>18. Cambio frecuentemente de operador y teléfono por temor a no ser aceptado por las personas de mi entorno</p> <p>19. La curiosidad por probar un determinado producto o servicio que contenga paquetes promocionales interesantes determinan mi decisión de compra</p>	

					20. Los anuncios y publicidades que veo y escucho determinan mi decisión de compra	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprendizaje 			<p>21. Haber gozado de una buena experiencia hace que yo siga prefiriendo a una determinada empresa de telefonía móvil</p> <p>22. Mi decisión de compra lo determina la asesoría recibida por parte de los gestores de venta a la hora de comprarlo</p>	
	Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de referencia 	25.9 %	14	<p>23. La aprobación de mi círculo de amigos o mis grupos de referencia determinan mi preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil</p> <p>24. Mis amigos y conocidos también compran en la misma empresa de telefonía móvil al que pertenezco</p> <p>25. La experiencia y recomendación de un amigo es importante porque me ayuda a determinar mi decisión de compra</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Algunas veces</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Familia 			<p>26. Toda mi familia compra en la misma empresa al cual pertenezco</p> <p>27. En mi familia de generación en generación compran y consumen los productos de la misma empresa, sin tomar en cuenta las nuevas que ingresan al mercado</p>	<p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>

					28. Mi familia pide mi opinión para pertenecer como usuario de una determinada empresa de telefonía móvil o comprar sus productos y servicios	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roles 			29. Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil? <ul style="list-style-type: none"> a) Búsqueda de información b) Redes sociales c) Acceso a plataformas educativas d) Llamadas ilimitadas e) Entretenimiento, escuchar música, juegos 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estatus 			30. Ser usuario de una determinada empresa de telefonía móvil determina mi posición social 31. Adquiero los productos más baratos de telefonía móvil por temor a los constantes robos sin importar el qué dirán de mí 32. Con el trabajo o la profesión que poseo me veo obligado a adquirir productos y servicios de calidad que ofertan las empresas de telefonía móvil	

	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clase social 	9.3 %	5	33. Considero que los productos y servicios ofrecidos por las empresas de telefonía móvil están dirigidos a un solo sector de personas con un nivel socioeconómico estable	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura 			34. ¿Influye mi formación y conocimiento cultural al momento de decidirme por un determinado producto o servicio de telefonía móvil? 35. ¿La influencia de la cultura oriental y la adopción de nuevas culturas determinan mi decisión de compra de un producto o servicio de telefonía móvil?	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subcultura 			36. ¿Mis creencias, mis prácticas habituales y la religión a la que pertenezco determinan mi decisión de compra por un producto o servicio de telefonía móvil? 37. Adquiero novedosos productos o servicios de telefonía móvil porque me gusta estar al corriente con la moda	

Para evaluar las variables lee detalladamente cada ítem y marca con una “X” en el casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

En las preguntas 1, 2 y 3, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia, según la siguiente escala:

4	3	2	1
Menos de 16 años	Entre 17 a 20 años	Entre 21 a 24 años	De 25 a más

VARIABLE 1: Factores que determinan la decisión de compra

N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA					
FACTORES PERSONALES							
1	¿Qué edad tiene?	4	3	2	1		
2	¿A qué edad tuvo su primer Smartphone?	4	3	2	1		
3	¿Desde qué edad usted es usuario de la empresa de telefonía móvil a la cual pertenece actualmente?	4	3	2	1		
4	¿La ocupación que tiene le permite adquirir de manera más fácil los mejores productos y servicios de telefonía móvil?	5	4	3	2	1	
5	Requiero tener una ocupación laboral con una retribución más alta que la remuneración mínima vital, para elegir los mejores servicios o productos de una determinada empresa de telefonía móvil	5	4	3	2	1	
6	¿Cambio de una operadora a otra porque sus productos y servicios se acomodan mejor a mi situación económica?	5	4	3	2	1	
7	¿La calidad de los productos que ofrecen las empresas de telefonía móvil va acorde con los precios que establecen?	5	4	3	2	1	
8	Los productos que ofrecen las empresas de telefonía móvil están dirigidos solo para personas con ingresos económicos altos mayores a una remuneración mínima vital.	5	4	3	2	1	
9	Mi presupuesto es un factor limitante al momento de determinar mi compra y prefiero comprar en empresas que ofertan teléfonos móviles que cuesta más barato	5	4	3	2	1	
10	Adquiero productos actualizados, equipos de alta gama y hago uso de servicios con paquetes promocionales de primera calidad que brindan las empresas de telefonía móvil	5	4	3	2	1	
11	Toda mi familia cambia de una operadora móvil a otra	5	4	3	2	1	
12	Adquiero un determinado producto o servicio solo porque refleja mi autoimagen y me gusta verme bien ante los demás	5	4	3	2	1	
13	Adquiero un producto o servicio de telefonía móvil porque tengo la necesidad de estar conectado e interactuando constantemente con las demás personas.	5	4	3	2	1	
FACTORES PSICOLÓGICOS							
14	¿Qué le motiva a decidirse por un determinado producto o servicio de telefonía móvil?	Necesidad de comunicación	5	4	3	2	1
		Llamadas y mensajes ilimitados	5	4	3	2	1
		Datos e internet	5	4	3	2	1
		Marca	5	4	3	2	1
		Cobertura	5	4	3	2	1
		Innovación de Equipos	5	4	3	2	1
		Paquetes promocionales	5	4	3	2	1
		Influencia de medios publicitarios	5	4	3	2	1

		Tecnología actualizada	5	4	3	2	1
15	Usted como usuario ¿Cuál es la razón por la que cambia o cambiaría de una empresa de telefonía móvil a otra?	Precios accesibles	5	4	3	2	1
		Considero que es necesario cambiar mi teléfono celular	5	4	3	2	1
		Por los beneficios que me ofrecen	5	4	3	2	1
		Porque me importa la calidad del producto y servicio que ofrecen	5	4	3	2	1
		Porque las personas de mi entorno critican a la empresa que pertenezco	5	4	3	2	1
		Porque las demás empresas ofrecen productos y servicios novedosos	5	4	3	2	1
16	Independientemente del precio, la marca, la publicidad, el modelo, sigo consumiendo un determinado producto o servicio de telefonía móvil		5	4	3	2	1
17	Tengo preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil porque los productos y servicios que ofrecen me brindan seguridad frente a los demás		5	4	3	2	1
18	Cambio frecuentemente de operador y teléfono por temor a no ser aceptado por las personas de mi entorno		5	4	3	2	1
19	La curiosidad por probar un determinado producto o servicio que contenga paquetes promocionales interesantes determinan mi decisión de compra		5	4	3	2	1
20	Los anuncios y publicidades que veo y escucho determinan mi decisión de compra		5	4	3	2	1
21	Haber gozado de una buena experiencia hace que yo siga prefiriendo a una determinada empresa de telefonía móvil		5	4	3	2	1
22	Mi decisión de compra lo determina la asesoría recibida por parte de los gestores de venta a la hora de comprarlo		5	4	3	2	1
	FACTORES SOCIALES						
23	La aprobación de mi círculo de amigos o mis grupos de referencia determinan mi preferencia por una determinada empresa de telefonía móvil		5	4	3	2	1
24	Mis amigos y conocidos también compran en la misma empresa de telefonía móvil al que pertenezco		5	4	3	2	1
25	La experiencia y recomendación de un amigo es importante porque me ayuda a determinar mi decisión de compra		5	4	3	2	1
26	Toda mi familia compra en la misma empresa al cual pertenezco		5	4	3	2	1
27	En mi familia de generación en generación compran y consumen los productos de la misma empresa, sin tomar en cuenta las nuevas que ingresan al mercado		5	4	3	2	1
28	Mi familia pide mi opinión para pertenecer como usuario de una determinada empresa de telefonía móvil o comprar sus productos y servicios		5	4	3	2	1
29	Según el rol que desempeña actualmente, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión de compra o en el consumo de un determinado producto de telefonía móvil?	Búsqueda de la información	5	4	3	2	1
		Redes sociales	5	4	3	2	1
		Acceso a plataformas educativas	5	4	3	2	1
		Llamadas ilimitadas	5	4	3	2	1
		Entretenimiento, escuchar música, juegos	5	4	3	2	1
30	Ser usuario de una determinada empresa de telefonía móvil determina mi posición social		5	4	3	2	1
31	Adquiero los productos más baratos de telefonía móvil por temor a los constantes robos sin importar el qué dirán de mí		5	4	3	2	1
32	Con el trabajo o la profesión que poseo me veo obligado a adquirir productos y servicios de calidad que ofertan las empresas de telefonía móvil		5	4	3	2	1

	FACTORES CULTURALES					
33	Considero que los productos y servicios ofrecidos por las empresas de telefonía móvil están dirigidos a un solo sector de personas con un nivel socioeconómico estable	5	4	3	2	1
34	¿Influye mi formación y conocimiento cultural al momento de decidirme por un determinado producto o servicio de telefonía móvil?	5	4	3	2	1
35	¿La influencia de la cultura oriental y la adopción de nuevas culturas determinan mi decisión de compra de un producto o servicio de telefonía móvil?	5	4	3	2	1
36	¿Mis creencias, mis prácticas habituales y la religión a la que pertenezco determinan mi decisión de compra por un producto o servicio de telefonía móvil?	5	4	3	2	1
37	Adquiero novedosos productos o servicios de telefonía móvil porque me gusta estar al corriente con la moda	5	4	3	2	1

Gracias por su colaboración.

Anexo 5: Ficha de validación de experto 1

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título del trabajo de investigación:

FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS, CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERÚ - 2020.

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 20/02/2020

III. OBSERVACIONES:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Mejora su Ortografía

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejora los términos

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Especificar la población

IV. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.



Rosa Nelida Ascue Ruiz
Mgtr. ROSA NELIDA ASCUE RUIZ
DOCENTE
CIAD: 09016

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

Anexo 6: Ficha de validación de experto 2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. **GENERALIDADES:**
Título del trabajo de investigación:
FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS, CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERÚ - 2020.

II. **DATOS DEL EXPERTO**
Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza
Grado Académico: Magister en Administración de Negocios
Fecha: 25.10.2020

III. **OBSERVACIONES:**
FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)
Revisar la coherencia de las preguntas
.....
.....
ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
.....
.....
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Especificar el proceso
.....
.....

IV. **VALIDACIÓN:**
Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.
Con observaciones mínimas
.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Carlos Huamanquispe Apaza
Mg. Carlos Huamanquispe Apaza
DOCENTE
CLAD: 61498
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 80072894

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título del trabajo de investigación:

FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS, CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERU - 2020.

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: MERINO ASCUE ESTHER REYNA

Grado Académico: Magister MAGISTER

Fecha: 02/03/2020.

III. OBSERVACIONES:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

SI HAY COHERENCIA EN LA REDACCION DEL INSTRUMENTO.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

LA DIMENSION, LOS INDICADORES E ITEMS TIENEN COHERENCIA.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

EL GRUPO MUESTRAL FUE APLICADO CON UNA FORMULA ESTADISTICA EL CUAL CUMPLE CON LO REFERIDO.

IV. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

.....
.....



.....
Sello y Firma del Evaluador

DNI: 43556155

Anexo 8: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
TEMA O ASUNTO:	DECISION DE COMPRA	
OBJETO DE OBSERVACIÓN:	TELEFONIA MÓVIL ENTEL	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	ESTABLECIMIENTO ABIERTO CON INFRAESTRUCTURA MODERNA CON FACHADA EXTERNA DEBIDAMENTE DECORADA CON PUBLICIDAD LLAMATIVA SIN AGLOMERACION DE PERSONAS USUARIAS, PUERTA DE ENTRADA AMPLIA ESTROPEADA CON CARTEL PUBLICITARIO, EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON POCO PERSONAL PARA LA ATENCION AL CLIENTE, ESTABLECIMIENTO CON ADECUADA ILUMINACION INTERNA, FALTA DE ATENCION DEL GESTOR DE VENTAS DE MANERA CAPACITADA Y ZONIFICACION DE PRODUCTOS Y AREAS DE ATENCION DE MANERA ESTRATEGICA.	
HORA:	09:30 AM	FECHA: 29-10-2020
LUGAR:	ANDAHUAYLAS	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR (RA)	MIRIAM VÉSSICA CENTE DE LA CRUZ	

FICHA DE OBSERVACIÓN		
TEMA O ASUNTO:	DECISION DE COMPRA	
OBJETO DE OBSERVACIÓN:	TELEFONIA MOVIL CLARO	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	ESTABLECIMIENTO ABIERTO CON PUERTA DE ENTRADA AMPLIA CON FACHADA PUBLICITARIA Y ESCASA AGLOMERACION DE PERSONAS, ESTABLECIMIENTO CON Poca ILUMINACION INTERNA, CANTIDAD CONSIDERABLE DE PERSONAL PARA LA ATENCION AL CLIENTE. EL ESTABLECIMIENTO NO CUENTA CON AMBIENTES DE ESPERA PARA LOS USUARIOS, ASI MISMO FALTA MODULACION DE LA MUSICA PARA UN MEJOR AMBIENTE AUDITIVO.	
HORA:	11:30 AM	FECHA: 29-10-2020
LUGAR:	ANDAHUAYLAS	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR (RA)	MIRIAM VÉSSICA CENTE DE LA CRUZ	

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA O ASUNTO:

DECISION DE COMPRA

OBJETO DE OBSERVACIÓN: TELEFONIA MOVIL MOVISTAR

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

ESTABLECIMIENTO ABIERTO CON ENTRADA AMPLIA, FACHADA EXTERNA POCO LLAMATIVA POR CARECER DE MEJORAS EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS, AMBIENTE INTERNO VISTO DE LA CALLE IMPRESION DESORDENADA, EXCESO DE AGLOMERACION DE PERSONAS, UBICACION INTERNA DE PRODUCTO POCO ESTRATEGICOS, AMBIENTE INTERNO MUY PEQUEÑO Y FALTA DE PERSONAL PARA BRINDAR ORIENTACION A USUARIOS QUE SE ENLUENTRAN UBICADOS EN LA FILA EXTERNA.

HORA: 02:00 PM FECHA: 29-10-2020 LUGAR: ANDAHUAYLAS

MIRIAM YÉSSICA CCENTE DE LA CRUZ

NOMBRE DEL INVESTIGADOR (RA)

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA O ASUNTO:

DECISION DE COMPRA

OBJETO DE OBSERVACIÓN: TELEFONIA MOVIL BITEL

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

ESTABLECIMIENTO ABIERTO CON INFRAESTRUCTURA MODERNA, FACHADA EXTERNA MUY LLAMATIVA DEBIDAMENTE DECORADA QUE FORMA PARTE DE LA PUBLICIDAD, AMBIENTE AGRA DABLE CON MUSICA ADECUADA Y MODULADA DEBIDAMENTE, FALTA DE UBICACION ADECUADA DE PRODUCTOS Y AMBIENTE PARA LA ESPERA DE ATENCION DE LOS USUARIOS, SE OBSERVA LA EXISTENCIA DE POCO PERSONAL ESCASA AGLOMERACION DE PERSONAS Y AMBIENTE INTERNO PEQUEÑO.

HORA: 03:30 PM FECHA: 29-10-2020 LUGAR: ANDAHUAYLAS

MIRIAM YÉSSICA CCENTE DE LA CRUZ

NOMBRE DEL INVESTIGADOR (RA)

	GEN	INS	OC	OP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37																				
1	1	3	1	3	1	1	2	1	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	5	3	5	2	5	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3		
2	1	3	2	1	2	1	4	4	4	3	1	4	2	1	4	1	1	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	1	3	4	4	1	1	3	4	3	2	3	3	2	4	2	5	5	5	5	4	2	2	4	2	4	2	1	1		
3	1	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	5	1	5	4	5	3	3	3	1	5	3	1	4	4	4	1	4	3	5	2	2	3	3	2	2	2	3	5	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3		
4	2	3	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	2	1	3	1	4	2	1	3	2	2	1	1	4	5	4	5	5	1	2	1	2	3	1	1	2
5	2	3	2	3	2	1	2	1	5	4	2	3	3	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3	3	4	2		
6	2	3	2	4	2	1	3	4	5	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	3	3	1	3	2	5	3	2	1	2	2	2	3	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5	3	2	3		
7	1	3	1	3	2	2	3	3	5	3	2	3	3	3	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	1	3	1	5	2	2	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2			
8	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	3	1	2	3	3	3	2	2	3		
9	2	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	5	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
10	1	1	3	3	3	2	1	3	2	3	5	3	4	3	5	3	2	1	4	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	1	5	5	1	4	3	1	1	4	4	5	5	1	3	5	2	1	4	5	4	4	4	2	1	1	2	1	3	1	1	1	
11	1	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	1	4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4	1	4	1	1	1	3	3	1	3	1	4	3	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	2	3	2	4	1	1	1	
12	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	2	3	1	1	3	4	5	5	5	5	1	1	1	3	3	4	3	3	
13	1	2	3	1	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

1 4	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	4	3	2	3	4	4	1	3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	4	3	4	4	4	1	3	1	4	3	3	1	1	
1 5	1	1	2	1	1	2	3	4	3	2	5	2	4	1	1	2	2	1	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	1	2	4	4	3	1	5	4	5	4	5	1	1	1	4	2	2	1	2	
1 6	1	1	3	2	1	2	1	3	2	3	3	1	3	2	3	2	1	2	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	5	2	5	5	1	3	5	5	1	3	2	5	5	3	5	5	4	5	2	1	4	4	3	5	3	2	2						
1 7	1	2	3	2	2	2	1	2	4	3	5	2	3	5	3	3	1	2	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	1	3	5	1	1	5	5	1	2	1	5	2	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	2	1	1	3	2	3	1	1	1	
1 8	1	1	3	3	2	1	1	1	2	3	4	5	3	4	4	2	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	4	1	2	3	4	3	2	2	2	
1 9	1	1	3	3	2	1	1	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	2	3	1	3	3	5	4	1	3	4	3	2	3	5	4	5	5	5	1	3	3	3	3	4	3	5	
2 0	2	2	3	1	2	2	3	4	4	5	4	1	4	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	1	3	4	5	5	4	5	1	
2 1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	5	2	4	4	2	3	4	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	
2 2	2	1	3	2	3	1	1	3	4	4	3	5	4	2	3	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	1	1	3	4	4	2	3	3	3	1	3	5	5	5	5	3	1	2	3	2	4	4	2	3	
2 3	2	2	3	2	2	1	1	4	4	3	5	3	2	2	3	3	5	1	5	5	3	3	4	4	3	3	2	3	5	1	3	4	3	3	5	5	1	1	3	5	2	1	2	1	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	
2 4	2	2	3	2	2	2	1	3	3	4	5	5	3	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3	5	3	1	1	5	5	5	5	5	1	5	2	1	1	1	1	1	3	
2 5	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2		
2 6	2	1	3	1	4	1	3	3	3	3	4	2	3	3	5	1	2	3	4	5	4	5	3	5	2	4	2	4	5	3	5	5	1	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	5	4	5	5	3	2	3	1	2	3	4	2	2	
2 7	2	1	3	1	2	1	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2 8	2	1	3	1	3	1	1	4	1	3	1	3	5	3	2	2	3	1	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	1	1	2	4	2	1	1	3	2	3	3	5	4	3	5	4	1	2	2	4	3	2	1	1	
2 9	2	1	3	1	4	1	3	4	3	5	1	4	4	4	4	4	3	1	5	5	5	3	1	5	1	2	1	4	4	2	3	4	1	3	2	2	1	1	1	4	1	1	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4	1	2	4	2	5	2	1	4	

4 6	2	3	2	1	1	1	3	2	3	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	1	4	4	4	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	2	2	3	2	4	3	2	3					
4 7	2	3	2	3	1	1	2	2	3	3	5	4	2	5	1	4	2	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	5	4	1	5	4	4	2	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	3	5	3	5	3	2	2	2	2	4	4	2	2				
4 8	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	4	4	1	3	3	3	2	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	2				
4 9	1	3	1	3	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2					
5 0	1	3	2	1	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	1	2	2	5	2	3	3	2				
5 1	1	3	3	3	1	2	3	2	4	4	3	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5	1	4	1	5	4	1	4	2	2	4	4	4	1	2	3	5	4	2	1	3	2	3	2	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	4	3	3				
5 2	2	3	2	1	1	2	4	4	4	1	4	4	1	1	2	4	2	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1	4	4	3	4	4	1	5	4	2	5	4	2	2				
5 3	2	3	1	1	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3				
5 4	1	2	1	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	1	3	4	4	4	2	5	3	3	2	3	2	1	3	5	1	2	3	4	1	3	3	5	4	1	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	1	3	1	4	3	4	1	2				
5 5	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	3	5	1	1	3	1	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	2	3	2	1	1	4	5	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	5	5	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1
5 6	2	3	1	1	2	3	4	4	4	4	1	5	3	4	2	3	1	2	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	4	5	1	4	3	5	1	1	2	3	2	1	4	5	5	5	5	3	1	5	5	3	5	1	1	1	1			
5 7	2	2	1	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	2	1	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	5	1	3	4	4	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5 8	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	3	5	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	1	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2		
5 9	2	3	1	1	2	2	4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	3	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	1	4	5	1	5	3	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	2	5	5	1	1	5	1	3	1	1	4		
6 0	1	3	1	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	1	2	4	1	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	1	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2		
6 1	2	3	1	1	2	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	2	3	4	5	1	3	2	4	3	1	3	3	2	1	3	5	4	5	5	3	1	2	5	4	5	2	1	4				

6 2	2	3	1	1	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	1	2	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3	3	2		
6 3	1	2	1	1	1	3	3	4	2	5	3	3	4	4	1	2	1	4	5	2	4	1	4	2	3	1	3	4	1	4	5	2	2	4	3	1	1	1	4	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	1	2	4	3	4	2	1	1		
6 4	1	3	1	2	1	3	4	4	2	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2		
6 5	1	2	1	1	2	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
6 6	1	3	1	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	2	3	5	3	4	5	1	3	4	5	2	3	3	5	3	1	3	3	2	1	3	5	4	5	5	4	1	2	2	4	5	3	1	3		
6 7	2	2	1	3	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
6 8	1	2	1	1	1	3	3	3	1	3	5	2	4	5	1	2	1	2	5	3	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	1	1	2	4	2	2	1	2	3	2	3	5	3	5	4	3	1	5	1	2	2	3	3	1		
6 9	1	3	1	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	4	1	1	1	4	5	5	5	1	4	2	5	2	2	4	1	5	3	1	3	3	3	1	5	3	4	3	2	2	3	2	4	3	5	4	5	5	3	1	2	3	3	3	2	2	2		
7 0	1	3	1	2	1	3	3	3	1	4	2	4	3	4	1	1	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	1	3	2	3	1	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	3	3	2	2		
7 1	1	3	1	3	2	3	4	3	3	2	5	2	3	4	2	4	1	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	2	4	4	3	1	3	3	5	3	1	3	3	3	1	4	5	5	4	5	4	1	2	3	4	4	2	1	3		
7 2	1	2	1	1	2	3	4	4	1	3	1	3	5	3	3	2	2	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	5	1	5	5	1	3	3	5	1	3	1	4	3	1	3	2	5	4	3	5	3	4	5	5	1	5	5	3	4	3	2	2		
7 3	2	2	1	1	1	3	4	4	3	3	5	3	4	3	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	1	1	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3
7 4	2	2	1	1	1	3	4	4	3	3	5	3	4	3	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	1	1	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3
7 5	1	2	1	2	1	3	3	3	4	3	3	4	3	1	5	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5	5	1	2	5	5	1	3	3	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	1	3		
7 6	1	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	2	1	4	4	1	4	2	4	1	3	1	4	3	1	2	2	3	2	4	5	3	5	4	3	1	2	3	4	3	3	3	2		
7 7	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3		

7 8	2	2	1	1	2	2	4	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
7 9	1	3	1	1	1	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	2	3	1	5	4	4	5	3	3	2	4	5	5	5	5	3	5	3	1	3	5	5	1	4	
8 0	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	5	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
8 1	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	2	5	3	3	3	2	3	4	5	4	5	2	2	3	3	2	5	3	2	3	5	2	3	2	5	2	3	2	5	3	2	3	3	4	4	3	5	3	5	5	3	2	3	4	3	3	3	2	3
8 2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	5	5	3	4	5	1	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	1	4	5	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	4	3	4	2	3	1	3	4	3	4	3	1	2
8 3	1	3	1	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	1	4	4	1	4	4	3	1	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	5	3	5	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2
8 4	1	3	1	1	1	3	3	3	2	4	2	3	4	5	2	2	1	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	1	2	1	4	4	1	3	3	2	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	4	3	3	2	2
8 5	2	3	1	1	1	3	4	4	3	2	2	4	1	3	3	2	2	4	5	4	4	5	5	3	2	2	3	4	2	3	3	1	3	4	2	1	2	3	5	4	1	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	1	2
8 6	1	2	1	3	2	3	3	3	2	5	3	3	4	4	3	3	2	4	5	3	5	3	5	3	4	2	3	5	1	5	5	1	4	3	3	1	1	3	2	3	1	3	4	3	2	3	3	2	2	5	3	5	3	4	4	3	4	3	3
8 7	2	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
8 8	1	3	1	1	2	3	4	3	3	5	5	2	2	2	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	2	3	5	5	2	3	4	4	4	4	2	1	3	1	5	5	2	2	4	5	4	2	4	4	5	2	1	3
8 9	2	3	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	
9 0	1	3	1	3	1	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	2	1	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	1	5	5	1	2	5	5	1	3	3	4	1	1	4	1	3	2	1	5	2	5	5	3	1	1	1	3	1	2	1	1
9 1	1	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	2	2	4	4	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	3	2	3
9 2	1	3	1	1	1	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	2	1	4	3	1	3	2	2	3	3	5	4	4	4	3	1	1	2	2	3	2	2	3
9 3	1	3	1	1	2	3	4	3	2	2	1	3	3	3	3	2	1	2	2	4	1	4	2	3	1	3	3	1	4	4	1	1	4	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	1	4	4	3	3	2	5	1	2	2	3	3	2	2	1	

1 1 8	2	3	1	1	2	1	3	3	4	2	1	2	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	2	4	4	5	4	2	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	2	1	3	
1 1 9	1	3	1	1	2	3	3	3	4	3	1	4	1	2	3	3	1	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	1	3	1	3	4	4	2	3		
1 2 0	2	3	1	3	2	3	4	4	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	4	2	5	3	5	3	4	2	5	5	2	5	5	2	4	4	4	1	4	4	5	4	3	3	3	3	2	4	5	5	4	3	5	1	3	4	3	4	2	1	2	
1 2 1	2	3	3	3	2	1	2	2	5	3	2	3	4	2	3	1	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	5	1	3	3	3	4	4	4	4	
1 2 2	1	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	
1 2 3	1	3	2	2	2	1	4	1	3	5	4	3	2	4	3	4	2	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	1	4	4	2	4	3	3	1	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	3	2	2	
1 2 4	1	3	2	1	2	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	1	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	2	4	4	2	3	3	1	1	3	3	5	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	2	2	1	
1 2 5	1	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	1	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	1	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	5	4	5	4	4	2	2	4	2	2	2	1	2	
1 2 6	1	3	3	3	2	1	3	1	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	2	4	5	2	2	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2
1 2 7	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3
1 2 8	1	3	2	3	2	1	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	1	2	2	2	2	1	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	

1 2 9	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	3	5	1	2	3	1	1	1	1	1
1 3 0	1	3	1	3	2	1	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5	5	2	5	4	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	2	4	3	4	2	3	3	
1 3 1	2	2	1	2	2	3	4	4	5	3	1	4	2	3	3	2	2	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	1	3	4	5	1	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	1	4	2	3	3	2	3	
1 3 2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	5	4	5	1	5	2	3	2	3	5	2	5	5	1	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	1	3	4	2	2	1	4		
1 3 3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3	1	3	2	4	2	2	4	3	2	1	4	5	4	5	5	4	2	3	1	4	5	4	1	1	
1 3 4	1	3	3	3	2	1	2	2	3	2	5	4	3	3	2	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	5	4	2	3	3	5	2	2	3	4	3	2	3	5	5	3	3	5	2	4	2	3	4	3	2	3	
1 3 5	1	3	3	3	2	1	2	3	3	5	3	3	1	2	2	1	1	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1 3 6	1	3	1	3	2	2	3	2	4	2	1	3	2	3	4	2	2	5	4	3	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	1	4	2	2	2	
1 3 7	1	3	1	3	2	3	3	4	5	3	2	3	5	1	2	2	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	1	2	2	5	3	2	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	2	1	3		
1 3 8	2	3	1	3	2	2	3	4	1	2	3	4	2	4	3	2	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
1 3 9	2	3	1	1	2	1	2	3	3	5	5	3	5	5	2	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	2	2	5	3	5	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	1	3	3	5	2	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	5	

140	1	1	3	1	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	4	4	4	2	3	4	5	5	5	2	5	4	2	3	5	5	4	5	5	1	3	4	5	4	3	2	2	
141	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	3	2	5	4	3	2	4	3	2	1	5	5	5	5	5	3	1	1	2	3	3	2	4	
142	1	2	3	1	3	2	1	4	4	5	4	5	3	3	3	1	3	1	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	4	4	4	3	1	1	2	1	3	3	5	5	5	5	5	1	1	4	3	4	3	3	3	
143	1	1	3	1	1	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	2	3	3	4	4	5	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5		
144	1	2	2	1	1	2	3	3	3	4	3	4	4	2	5	2	3	2	4	5	4	5	2	5	3	5	1	3	5	2	4	5	1	4	4	5	1	3	3	5	4	3	4	2	3	1	4	4	4	2	5	3	1	2	2	3	3	2	1	2	
145	1	2	2	1	1	2	3	3	3	4	3	4	4	2	5	2	3	2	4	5	4	5	2	5	3	5	1	3	5	2	4	5	1	4	4	5	1	3	3	5	4	3	4	2	3	1	4	4	4	2	5	3	1	2	2	3	3	2	1	2	
146	1	1	3	1	1	2	2	4	4	3	5	3	3	1	3	2	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	1	5	5	5	2	3	3	5	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	3	3	1	3	
147	1	1	3	1	3	2	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2	2	1	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4
148	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	3	3	1	1	1	3	3	2	4	3	4	3	3	1	2	1	3	4	3	2	1	
149	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	3	4	5	5	2	3	4	5	3	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	3	
150	1	2	3	1	1	2	3	4	4	3	5	5	1	5	5	1	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	2	5	4	5	1	5	2	5	3	1	3	3	1	1	3	5	5	5	4	4	1	1	3	3	5	2	2	3	

1 6 2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	2	5	5	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2					
1 6 3	1	2	3	1	2	2	3	4	4	4	3	1	4	2	3	3	1	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	2	1	1					
1 6 4	1	2	3	1	1	2	2	4	2	3	5	3	4	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	5	1	5	3	4	3	5	3	3	4	1	4	5	3	5	4	3	1	3	3	4	3	3	2	3				
1 6 5	1	2	3	1	2	2	2	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3				
1 6 6	1	1	3	3	3	2	2	4	3	3	4	5	5	2	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	5	4	5	1	4	1	5	2	2	3	4	1	2	1	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	2	3	2				
1 6 7	1	1	3	1	3	2	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2	2	1	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4				
1 6 8	1	1	3	1	1	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2						
1 6 9	1	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	5	2	2	1	1	3	5	3	4	2	4	2	2	2	2	5	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2
1 7 0	1	2	2	1	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3			
1 7 1	1	1	3	1	1	2	3	4	3	2	4	3	4	1	3	3	2	1	4	4	4	5	2	5	3	3	2	3	4	2	3	3	1	3	4	3	1	3	2	4	3	2	3	2	2	1	2	4	5	5	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	3			
1 7 2	1	2	2	1	4	2	2	3	2	4	4	5	3	1	3	3	2	5	5	4	4	5	2	4	3	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	1	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4			

1 7 3	1	3	1	1	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	1	2	1	5	5	5	5	3	5	2	3	2	2	5	1	3	3	2	3	4	5	1	3	1	3	3	1	1	4	3	1	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	2	2		
1 7 4	1	3	1	3	2	2	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	3	1	1	2		
1 7 5	2	3	1	1	2	1	3	3	5	5	2	4	2	4	3	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	2	2	2	2	2		
1 7 6	1	3	1	1	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	5	3	5	3	4	5	2	5	4	2	3	3	4	1	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	5	4	5	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2		
1 7 7	2	3	2	2	2	1	1	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	1	5	5	4	4	1	1	2	4	3	1	3	3	2	2	1	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	3	1	3		
1 7 8	2	3	1	1	2	3	4	4	1	5	3	4	4	5	1	3	1	5	5	2	2	2	4	2	4	2	2	4	1	5	4	1	2	4	2	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	4	4	1	1	1	1		
1 7 9	1	3	1	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	5	3	5	5	2	4	4	3	2	5	3	4	3	2	2	3	2	2	2	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2		
1 8 0	1	3	1	1	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	2	1	4	1	1	1	5	5	1	1	1	5	4	1	2	1	2	2	4	5	2	2	5	5	4	1	4	4	3	4	1	4		
1 8 1	2	3	1	2	2	3	4	4	3	3	1	3	3	5	1	1	1	3	3	2	5	1	5	1	4	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	3	5	2	3	1	1	2	3	3	2	1	1	
1 8 2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
1 8 3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	3	4	5	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2

184	1	1	3	1	4	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	4	1	2	4	2	3	2	1	5	1	3	2	1	5	3	5	5	1	3	3	3	1	2	3	4	3	1	3	2	3	2	3	4	4	5	1	4	1	2	1	3	3	2	1	1					
185	1	2	3	1	1	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	2	4	3	4	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4						
186	1	2	3	1	3	2	2	3	3	5	3	3	5	3	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	1	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	1	5	2	5	4	2	5					
187	1	2	3	1	1	2	2	4	4	3	3	1	3	4	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	5	4	4	4	3	1	3	2	4	3	2	2	2					
188	1	1	3	2	4	2	1	2	1	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
189	1	2	3	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
190	1	2	3	1	2	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	1	2	1	4	3	1	3	3	5	4	2	5	5	4	4	5	2	3	2	4	3	3	2	2					
191	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2	5	5	1	4	3	4	1	3	2	5	3	2	3	3	2	2	4	5	5	5	5	4	2	1	1	2	2	2	1	3					
192	1	1	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	1	4	5	1	3	3	2	1	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3						
193	1	1	3	1	3	2	3	3	3	1	4	5	4	4	4	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	2	5	5	3	3	3	4	1	3	4	5	4	1	3	5	3	2	3	5	5	5	4	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3			
194	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3				

1 9 5	1	3	1	1	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	5	4	5	4	3	2	2	5	2	5	3	3	4	
1 9 6	2	3	2	4	2	1	1	1	5	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	
1 9 7	2	3	1	1	2	2	3	2	3	5	2	3	5	4	2	2	3	5	5	5	5	2	5	3	4	3	4	2	2	2	3	1	2	5	5	1	2	3	5	4	3	2	3	2	2	4	4	4	5	5	2	1	3	2	4	5	3	1	3	
1 9 8	1	3	1	1	2	2	4	2	1	1	1	4	2	4	3	2	1	2	2	2	5	1	3	2	2	2	2	4	2	3	5	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	5	2	3	4	4	2	1	2	2	4	
1 9 9	1	3	1	3	2	3	3	3	3	4	1	3	4	3	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	
2 0 0	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	2	1	5	5	5	5	4	5	3	3	1	3	2	1	2	5	2	3	4	2	1	3	2	4	2	1	3	2	3	3	1	5	3	4	5	3	1	1	3	3	3	2	1	1	
2 0 1	1	2	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	2	5	5	2	5	3	4	1	3	1	4	2	1	2	3	2	2	2	4	5	5	5	3	1	2	3	2	3	2	2	3	
2 0 2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	3	5	3	4	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	1	1	5	3	2	3	3	5	4	2	3	3	4	2	3	3	1	1	3	3	2	1	1	
2 0 3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	3	5	3	4	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	1	1	5	3	2	3	3	5	4	2	3	3	4	2	3	3	1	1	3	3	2	1	1	
2 0 4	1	3	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	2	5	5	2	3	3	5	1	3	3	5	4	2	3	4	3	2	4	5	5	5	5	4	1	3	5	4	4	3	4	2	
2 0 5	2	3	3	1	2	1	3	4	3	5	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3

217	2	1	3	1	1	2	3	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	5	5	4	4	1	4	5	4	2	3	3	2	3	4	1	3	4	3	1	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	5	4	5	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	
218	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	5	1	2	1	3	2	2	2	5	5	2	5	3	5	3	5	2	5	5	2	5	5	4	4	5	2	1	3	3	4	3	1	3	3	1	2	3	5	5	5	5	5	1	4	3	3	5	4	5	2	
219	2	1	3	1	3	2	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	2	1	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4		
220	2	2	3	1	1	2	2	2	3	5	5	2	3	4	2	2	2	1	1	5	5	4	3	3	1	1	1	1	5	1	3	3	1	1	4	5	1	1	1	1	1	2	5	5	5	1	4	5	3	5	5	1	1	1	3	5	2	3	1	1	
221	2	1	3	1	4	2	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	
222	2	2	2	1	1	2	4	4	4	1	1	2	4	4	2	1	2	1	5	5	5	5	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4	1	4	4	4	1	2	2	4	4	2	3	2	3	1	4	4	5	3	4	4	1	3	1	3	4	1	1	1	
223	2	1	3	1	1	2	2	4	4	3	3	2	4	5	4	4	2	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	1	5	4	
224	2	1	3	1	3	2	3	4	4	4	3	5	5	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	3	3	5	3	5	5	5	1	1	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
225	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	1	3	3	2	1	1	1	3
226	2	2	2	1	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	2	2	4	5	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	3	1	3	5	2	2	2	3	1	1	5	5	5	4	4	3	1	1	2	1	2	1	1	
227	2	2	3	2	4	2	1	1	1	4	5	5	3	4	5	2	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	2	

2 2 8	1	3	1	1	2	2	3	3	3	5	3	1	1	3	1	1	1	1	5	4	5	2	5	2	4	2	2	5	2	2	5	2	2	4	5	1	1	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	2	5	5	2	1	3	3	4	1	3	1	1		
2 2 9	2	3	1	1	2	1	3	3	3	4	1	4	1	3	3	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	1	3	4	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	3	1	4	1	5	4	1	3			
2 3 0	1	3	2	1	2	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	1	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	5	4	5	4	3	1	2	4	4	4	4	4	2		
2 3 1	2	3	2	2	2	1	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	1	2	3	3	2	2	2	4			
2 3 2	1	3	3	3	2	1	1	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	3	3	1	5	3	3	5	2	2	1	5	5	5	5	5	1	3	1	3	2	3	1	1			
2 3 3	1	3	2	1	2	1	3	1	5	1	2	3	3	2	2	2	1	2	5	3	5	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1	4	2	1	3	1	2	1	1	5	3	5	5	3	1	1	4	3	3	2	1	1		
2 3 4	2	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	1	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	1	2	3	4	2	1	2	2	2	2	3	4	5	5	5	3	2	2	3	4	3	2	1	2		
2 3 5	2	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
2 3 6	1	3	2	1	2	1	1	4	3	5	3	1	4	3	1	3	1	3	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	1	1	5	3	3	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	1	1	1		
2 3 7	1	3	3	1	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	1	4	5	3	1	4	3	4	2	1	3	3	1	1	3	5	5	5	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3		
2 3 8	2	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

250	2	2	1	2	1	2	2	1	2	4	4	1	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3					
251	2	2	3	1	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	1	4	3	3	1	1	3	5	3	1	2	3	2	1	2	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
252	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4	3	2	3	2	1	4	1	3	1	1	2	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
253	2	2	3	1	1	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	1	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1			
254	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	5	5	1	1	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	4				
255	2	2	3	1	1	2	1	1	1	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	2	2	5	2	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3				
256	2	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	4	2	3	2	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	1	3	2	3	1				
257	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3			
258	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	1	5	2	4	3	3	1	2	5	5	5	5	5	5	1	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	3	1	3		
259	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2
260	2	2	3	1	1	2	1	3	2	5	3	4	2	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

272	2	1	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	5	3	2	1	4	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1			
273	2	1	2	1	3	2	1	1	4	4	5	5	2	2	5	2	4	1	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	1	2	1	2	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	3	3	4	4	2			
274	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2			
275	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	1	1	3	3	4	1	2	1	3	5	5	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	2	2	3	1	1	1	4	1	2	3	2	3	1	3	5	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
276	2	2	2	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	3	4	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	3	2		
277	2	1	3	1	1	2	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	1	3	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	2	3	1	3			
278	2	1	2	1	1	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	4	5	4	4	3	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3		
279	2	1	3	3	4	2	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	1	5	5	4	5	1	4	4	4	1	4	4	1	3	3	3	3	5	4	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	
280	2	1	3	3	4	2	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	1	5	5	4	5	1	4	4	4	1	4	4	1	3	3	3	3	5	4	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	
281	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	5	3	3	3	2	3	1	1	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	3	1	2			
282	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3		

305	3	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	5	3	2	1	4	5	1	4	2	4	2	4	1	2	5	2	5	5	1	3	3	3	1	4	1	4	4	1	2	2	3	1	3	5	4	5	1	2	1	1	4	1	4	1	1	2			
306	3	2	3	2	4	2	1	1	4	2	5	5	1	1	5	3	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	2	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	4	5	3	5	5	2	1	1	5	4	2	2	2	2				
307	3	1	2	1	2	2	3	3	3	2	4	1	2	4	5	2	1	1	2	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	2	3	3	2	3	2	3	1	1	4	5	2	1	2	3	1	1	1	5	4	5	5	5	1	1	1	3	3	3	3	2			
308	3	1	3	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	2	2	4	3	1	5	5	5	5	2	4	5	5	3	4	4	4	5	3	2	5	3	4	2	3	3	4	3	1	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	1	4	3	2	4	1	1	1			
309	3	1	3	3	2	2	1	1	2	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	1	2	3	2	4	2	1	3			
310	3	2	3	3	2	2	1	1	1	3	5	3	3	1	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	
311	3	2	3	2	1	2	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3
312	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	5	2	3	5	5	3	2	2	5	5	3	4	2	4	2	3	2	2	3	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	5	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
313	3	1	2	1	3	2	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	2	1	1	1	
314	3	2	2	1	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	4	1	3	2	2	3	4	5	3	5	4	2	1	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	4	1	2	2	4	4	4	3	3	1	4	1	4	2	2	1	2		
315	3	1	2	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	1	5	5	5	5	3	1	4	2	3	4	4	1	1				

316	3	1	3	1	1	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	1	3	3	2	2	2	1	2			
317	3	2	2	1	1	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2						
318	3	1	3	3	1	2	1	2	2	5	5	3	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	2	3	5	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	5	4	5	4	4	1	2	3	2	2	2	2	3		
319	3	2	3	2	1	2	1	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	5	2	5	5	2	4	3	2	2	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2		
320	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	2	5	4	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	2	3			
321	3	1	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2				
322	3	1	3	1	1	2	1	3	2	5	4	3	5	1	2	3	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	2	3				
323	3	1	3	2	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	2	5	2	3	2	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	2	2	2		
324	3	2	3	1	1	2	3	4	3	3	3	5	4	1	2	3	2	2	4	5	3	4	3	5	3	4	2	4	4	3	4	4	1	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	1	1	2	4	4	5	5	5	1	1	2	2	4	2	1	1			
325	3	2	3	1	1	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4
326	3	2	2	1	3	2	3	4	3	5	4	1	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	2		

3 2 7	1	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	4	2	3	1	4	5	4	4	1	5	1	4	1	3	3	1	3	5	1	3	2	4	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1								
3 2 8	1	3	1	1	2	4	4	4	4	5	4	4	1	3	3	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	5	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2												
3 2 9	1	3	1	1	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3						
3 3 0	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2									
3 3 1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	5	5	1	5	5	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	3	1	3	3	5	5	1	1	1							
3 3 2	1	3	3	3	2	2	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	2	4	5	3	2	4										
3 3 3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	5	2	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	1	5	5	5	1	5	5	2	5	5	2	5	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	3	2	3	4	2	3								
3 3 4	1	2	1	1	2	1	3	2	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	5	5	5	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	2
3 3 5	2	3	1	3	2	2	3	2	5	4	3	3	1	5	3	3	1	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	1	5	5	1	5	3	5	2	3	3	5	1	3	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	1	4	2	4	5	3	2	3								
3 3 6	1	3	1	1	2	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	3	3	3	2	4	2	2	3	1	3	3	3	2	2	5	5	3	3	3	1	3	2	2	4	2	1	3								
3 3 7	1	3	3	1	2	1	2	3	4	5	1	5	3	3	2	2	1	4	5	5	5	4	5	2	2	2	5	5	2	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	3	5	5	5	5	1	2	3	3	3	2	2	1									

3 6 0	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	3	1	2	2	2	2	2		
3 6 1	1	3	1	2	2	1	3	1	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	2	3	1	2	1	3	1	4	1	1	3	3	4	3	2	5	5	3	5	5	1	1	1	3	4	2	1	2
3 6 2	2	3	3	3	2	1	4	2	5	5	4	5	3	3	5	5	1	5	5	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	5	5	1	3	3	5	1	1	4	5	2	3	3	5	4	4	5	5	1	3	5	2	5	3	1	3
3 6 3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	2	3	3	4	4	

Anexo 9: Cantidad de población de 15 a 25 años de edad en la ciudad de Andahuaylas

OFICINA DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - DISA APUF
CUADRO No. 02
POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS ESPECIALES DE EDAD
PERÚ: 2018

REVISADO

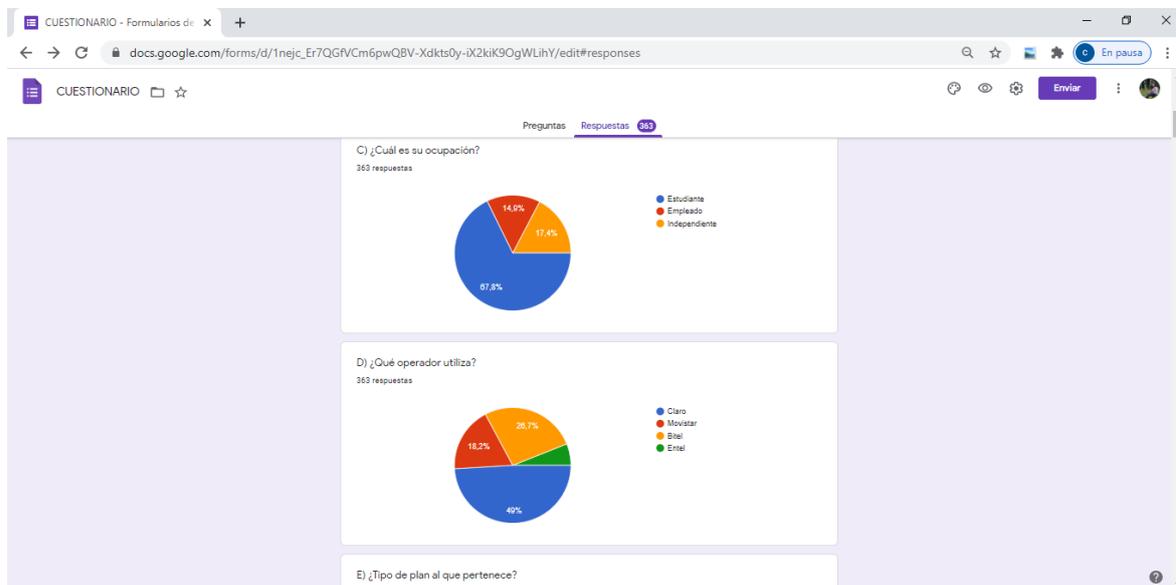
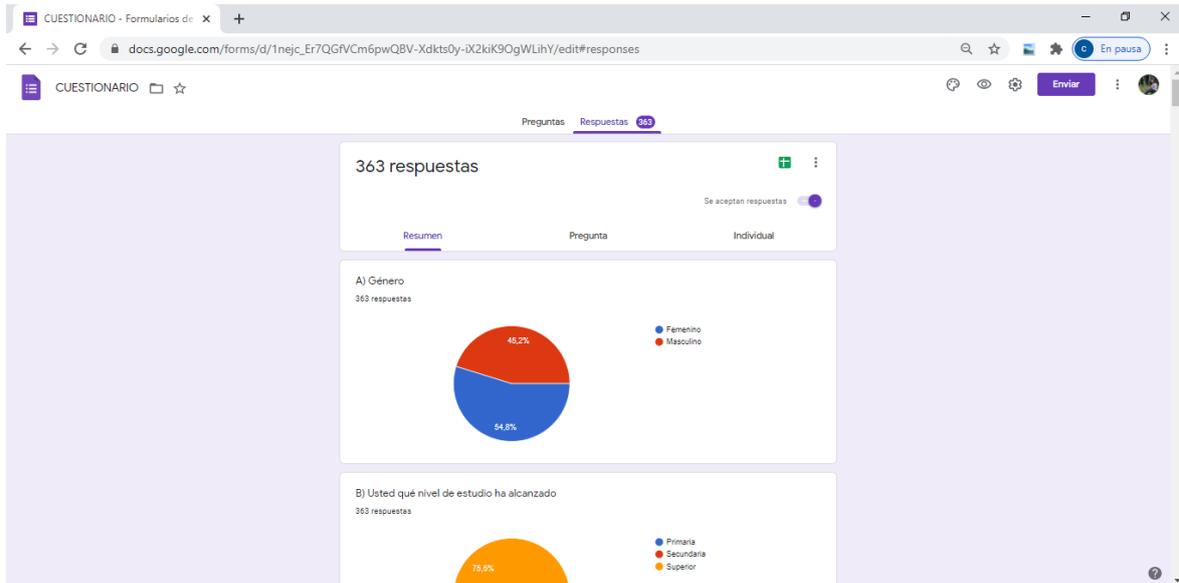
UBIGEO	RENIPRESS	REGIÓN	POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS QUINQUENALES														
			13	14	15	16	17	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
PERÚ			583,648	582,262	580,690	576,703	576,889	575,602	574,514	2,839,502	2,738,402	2,528,404	2,317,407	2,122,547	1,843,174	1,598,842	1,339,831
DEP. APURIMAC			9,591	9,252	8,831	8,417	8,000	7,696	7,223	32,813	37,888	42,579	32,256	28,607	24,930	19,321	16,914
PROV. ANDAHUAYLAS			3,536	3,459	3,392	3,326	3,225	3,069	2,886	12,707	14,346	16,051	12,224	10,419	8,817	6,787	5,411
DISA APURIMAC II - ANDAHUAYLAS			3,288.0	3,232.0	3,184.0	3,138.0	3,053.0	2,910.0	2,735.0	11,957.0	13,563.0	15,043.0	11,395	9,735	6,298	4,628	3,901
RED DE SALUD JOSE MARIA ARGUEDAS			1,748.0	1,704.0	1,660.0	1,639.0	1,586.0	1,559.0	1,482.0	5,446.0	7,277.0	7,918.0	6,102	5,239	4,482	3,518	2,930
RED DE SALUD SONDOR			1,226.0	1,211.0	1,199.0	1,187.0	1,154.0	1,086.0	998.0	4,142.0	4,626.0	5,317.0	3,995	3,458	2,697	2,217	1,691
030201		ANDAHUAYLAS	887	868	879	891	893	876	845	4,045	4,489	4,883	3,527	2,837	2,216	1,677	1,238
	000011214	HOSP. ESSALUD-ANDAHUAYLAS	314	317	325	312	313	265	255	1,369	1,660	1,808	1,298	1,038	771	563	400
030201202	000008004	C.S. ANDAHUAYLAS	347	353	359	365	366	434	421	1,918	2,018	2,195	1,558	1,245	973	736	543
030201301	000004184	P.S. CHOCCCEPUQUIO	96	97	93	110	110	95	92	590	634	690	498	401	313	237	175
030201302	000004173	P.S. HUANCHOS	37	37	38	38	38	31	30	48	50	54	45	47	43	39	35
030201304	000004175	P.S. CCEÑUANAN	19	19	19	20	20	14	14	43	45	48	44	44	47	42	34
030201305	000004176	P.S. SOCCÑACANCHA	22	23	23	23	23	17	17	45	47	50	45	42	45	41	36
030201306	000012994	P.S. SUCARAYLLA	22	22	22	23	23	20	20	32	35	38	34	22	20	15	11
030202		ANDARAPA	140	132	125	117	110	102	94	397	470	518	456	389	317	248	192
030202201	000004132	C.S. ANDARAPA	45	40	39	36	33	33	29	121	145	161	142	121	98	105	75
030202301	000004133	P.S. HUANCAS	22	21	20	19	18	16	15	64	75	83	73	62	51	56	39
030202302	000004134	P.S. HUAMPICA	15	15	14	13	12	11	10	44	52	57	50	43	35	33	27
030202303	000004135	P.S. ILAHUASI	22	21	20	19	18	16	15	64	75	83	73	62	51	56	39
030202304	000004138	P.S. PUYHUALLA	18	17	16	15	14	13	12	52	61	67	59	51	41	45	31
030202305	000007251	P.S. CHANTA UMACA	11	11	10	9	9	8	8	32	38	41	36	31	25	28	19
030202306	000019629	P.S. SAN JUAN DE MIRAFLORES	7	7	6	6	6	5	5	20	24	26	23	19	16	17	12
030203		CHIARA	26	22	19	15	13	12	13	70	100	127	77	84	64	59	68
030203304	000004156	P.S. CHIARA	8	8	10	6	5	6	8	30	41	74	37	23	29	29	29
030203305	000004157	P.S. NUEVA HUILLCAYHUA	6	6	4	2	2	2	2	10	10	16	16	12	10	10	15
030203303	000007185	P.S. SANTIAGO DE YAURECC	10	8	5	7	5	4	3	30	40	37	24	39	20	20	22
030204		HUANCARAMA	179	159	148	137	127	119	112	492	566	672	528	479	457	342	271
030205		HUANCARAY	97	92	86	81	75	69	63	256	322	367	301	275	252	189	205
030205201	000004156	C.S. HUANCARAY	31	29	24	27	19	20	29	99	98	120	90	80	57	70	70
030205301	000004159	P.S. MOLLEPATA	28	28	19	17	16	15	14	55	79	90	80	81	65	48	46
030205303	000012990	P.S. COANCOAYLLO	13	12	17	14	13	17	15	42	75	60	40	29	50	35	41
030205304	000013001	P.S. OCCOCHO	25	23	26	23	16	18	14	70	70	97	89	75	52	49	48
030206		HUAYANA	21	19	17	15	14	13	12	60	94	94	65	55	37	58	59
030206301	000004186	P.S. HUAYANA	13	11	10	10	7	7	7	35	60	75	35	35	19	38	30
030206302	000012268	P.S. CHECCOCHEPAMPA	8	8	7	5	7	6	5	25	34	19	30	20	18	20	20
030207		KISHUARA	214	206	201	195	187	178	169	746	784	826	642	555	421	324	267
030207201	000004183	C.S. KISHUARA	48	43	44	41	39	37	36	156	154	178	128	119	83	63	52
030207301	000004184	P.S. CAVIRA	29	25	25	26	25	24	21	98	98	98	87	74	54	43	35
030207202	000004185	C.S. MATAPUQUIO	42	39	40	39	34	33	31	140	140	148	115	112	85	61	50
030207303	000004186	P.S. QUILLABAMBA	24	26	24	26	24	22	22	94	96	114	82	71	49	39	31
030207304	000004187	P.S. COLPA	20	24	20	19	20	19	18	88	97	85	68	40	36	28	23
030207305	000006915	P.S. TINTAY	21	23	23	20	22	20	18	87	95	90	76	54	49	36	34
030207306	000012269	P.S. BOTCCOMAYO	30	26	25	24	24	22	22	83	98	107	66	75	55	46	37
030208		PACOBAMBA	196	188	186	177	169	161	153	678	733	800	642	555	421	324	267
030209		PACUCHA	227	227	228	223	206	182	163	688	685	675	748	673	538	458	346
030209201	000004189	C.S. PACUCHA	77	77	77	79	78	78	72	192	220	257	245	225	200	162	151
030209301	000004190	P.S. PUCULLOCCOCHA	18	18	18	15	18	15	12	51	45	53	52	50	45	38	28
030209302	000004191	P.S. COTAHUACHO	31	31	31	31	29	25	21	97	95	130	105	98	75	62	40
030209303	000004192	P.S. ARGAMA	44	44	45	45	40	38	121	140	165	147	124	98	60	40	52
030209304	000004193	P.S. CHURRUBAMBA	31	31	31	31	29	25	21	97	95	130	105	98	75	62	40
030209305	000007154	P.S. LAGUNA	26	26	26	24	23	23	23	100	95	120	95	81	50	45	35
030210		PAMPACHIRI	48	46	44	42	39	36	33	141	147	159	119	101	79	61	49
030210201	000004167	C.S. PAMPACHIRI	41	40	39	39	36	31	25	132	152	228	148	134	175	82	84
030210301	000004168	P.S. CHILLHUA	3	2	2	1	1	1	1	3	6	15	14	7	5	8	6
030210302	000004169	P.S. LLANCAMA	4	4	3	2	2	4	5	5	10	20	18	10	10	11	9
030211		POMACOCCHA	22	20	19	17	16	15	15	68	84	73	57	77	61	46	41
030211301	000004170	P.S. POMACOCCHA	22	20	19	17	16	15	15	68	84	73	57	77	61	46	41
030212		SAN ANTONIO DE CACHI	72	66	60	54	49	44	41	170	220	279	205	158	116	105	105
030212301	000004160	P.S. SAN ANTONIO DE CACHI	28	26	24	22	22	19	18	45	60	94	80	80	70	40	50
030212302	000004161	P.S. CHULLIZANA	27	25	23	20	16	14	16	58	60	85	50	30	30	40	40

UBIGEO	RENIPRESS	REGIÓN	POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS QUINQUENALES														
			13	14	15	16	17	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
030212303	000004207	P.S. TANQUIYAURECC	2	3	4	2	1	1	1	15	20	20	20	30	18	18	2
030212304	000012940	P.S. SAN JUAN DE CULA	15	12	9	10	10	6	52	60	80	80	45	40	30	13	
030213		SAN JERONIMO	588	593	595	600	591	599	514	2,157	2,457	2,871	1,536	1,634	1,254	940	698
030213201	000004177	C.S. SAN JERONIMO	197	200	198	200	199	199	184	766	871	871	1,536	1,634	1,254	940	698
030213301	000004178	P.S. ANCATIRA	79	78	79	80	80	76	67	288	330	310	830	531	380	315	232
030213305	000004181	P.S. LLUJAPUQUIO	93	93	94	95	92	86	79	341	375	410	302	252	155	37	95
030213303	000004179	P.S. CHOCCECANCHA	42	41	43	44	43	41	36	141	182	220	140	120	100	79	52
030213304	000004180	P.S. CHAMPACCOCHA	72	73	74	73	72	68	68	267	300	350	240	201	152	122	86
030213306	000004182	P.S. POLTOCCSA	51	51	51	51	50	49	44	181	219	330	166	144	121	90	52
030213307	000011899	P.S. CHULLCUISA	19	20	19	20	19	15	54	85	130	70	61	55	53	25	25
030213308	000012017	P.S. CUPISA	20	21	21	21	20	21	17	60	85	140	74	63	54	54	26
030213309	000018568	P.S. OLLABAMBA	15	16	16	16	15	14	59	70	110	50	44	45	35	20	20
030214		SAN MIGUEL DE CHACCRAMPA	55	60	44	38	33	30	28	112	157	184	137	103	88	94	68
030214301	000004182	P.S. CHACCRAMPA	29	19	20	15	12	11	10	59	82	97	69	40	29	39	30
030214302	000007236	P.S. IGLESIA PATA	10	11	9	8	8	10	5	18	28	30	25	20	18	20	14
030214303	000018536	P.S. SAN JUAN PAMPA	11	9	8	9	9	6	4	15	25	29	26	17	25	17	12
030214304	000018539	P.S. SANTIAGO DE YANACULLO	6	11	7	6	4	3	9	17	22	28	17	26	18	18	12
030215		SANTA MARIA DE CHICMO	241	231	221	211	199	188	175	745	772	773	673	673	523	437	387
030215201	000004202	C.S. CHICMO	37	38	35	36	32	33	30	132	168	135	116	107	110	83	69
030215202	000004203	C.S. CASCABAMBA	51	49	49	41	44	35	37	149	191	152	138	111	103	90	83
030215203	000004204	C.S. NUEVA ESPERANZA	19	20	16	18	16	16	16	64	74	74	55	43	43	38	31
030215209	000004205	P.S. TARAMBA	39	30	35	37	34	34	32	124	18	137	107	90	86	70	51
030215304	000007164	P.S. REBELDE HUAYRANA	23	20	20	21	21	18	13	81	101	81	69	54	44	39	39
030215305	000012943	P.S. MOYABAMBA BAJA	33	33	29	25	27	27	20	78	113	77	85	74	66	58	50
030215306	000013941	P.S. LAMAY	25	28	23	22	13	6	22	67	82	67	65	65	45	31	40
030215307	000019772	P.S. CCANTUPATA	14	13	14	12	12	9	10	50	45	50	38	35	26	28	24
030216		TALAVERA	380	374	369	366	356	336	316	1,364	1,557	1,646	1,380	1,219	1,033	796	627
030216201	000004195	C.S. TALAVERA	273	269	261	260	256	243	228	966	1,137	1,202	1,007	863	754	581	457
030216305	000004200	P.S. CCACCACHA	15	17	15	13	12	11	13	54	58	67	55	47	41	32	25
030216304	000004199	P.S. LLANTUYHUANCA	42	41	35	33	30	27	25	109	125	132	110	98	83	64	50
030216302	000004197	P.S. LUIS PATA	11	11	12	15	17	15	14	68	80	82	69	61	52	40	33
030216306	000007162	P.S. MULACANCHA	8	8	11	13	11	9	8	27	31	33	29	24	21	16	13
030216307	000013000	P.S. OSCOLLOPAMPA	4	3	13	9	8	7	5	14	16	15	13	12	10	8	6
030216303	000004198	P.S. PAMPAMARCA	19	18	17	18	17	19	17	69	79	82	69	61	52	39	31
030216301	000004196	P.S. UCHUHUANCARAY	8	7	5	5	5	7	5	27	31	33	28	24	20	16	12
030217		TUMAY HUARACA	56	50	45	40	36	34	35	156	179	181	162	141	134	128	101
030217301	000004171	C.S. UMAMARCA	22	20	18	15	14	12	13	50	60	70	57	50	40	40	40
030217302	000007155	P.S. VILLA SANTA ROSA	24	20	20	15	16	15	15	70	80	80	65	60	50	40	40
030217303	000010009	P.S. CCOCHAPUCRO	10	10	9	10	8	7	7	46	39	31	40	31	24	38	21
030218		TURPO	87	83	82	80	77	71	65	258	311	343	265	250	241	179	188
030218201	000004183	C.S. TURPO	12	17	11	18	15	11	12	53	61	64	52	45	50	35	39
030218302	000004184	P.S. PALLACCOCHA	13	15	10	13	11	13	6	46	56	59	45	46	33	31	31
030218303	000004185	P.S. BELEN DE ANTA	13	12	15	12	12	9	10	47	53	51	42	43	36	28	29
030218304	000006917	P.S. TAYPICHA	12	10	9	7	8	8	7	29	27	39	24	27	22	18	22
030218305	000004182	P.S. TORACCA	9	8	11	6	5	6	8	21	23	27	19	19	19	15	20
030218306	000018484	P.S. YANACCMA	8	5	5	5	4	6	6	18	17	24	14	15	13	10	11
030218307	000019539	P.S. SAN JUAN DE OCCOLLO	10	8	11	10	10	9	7	18	17	25	18	14	10	10	12
030218308	000024059	P.S. SOCCOSPATA	12	10	10	9	12	9	9	26	57	54	41	41	43	30	24
030219		KAQUIABAMBA	57	53	60	46	43	41	39	184	236	233	213	207	167	147	136
030219201	000004186	C.S. KAKIABAMBA	38	36	34	31	28	33	28	131	150	154	135	134	114	95	89
030219301	000011447	P.S. PULLURI	19	17	16	15	15	8	13	53	80	79	78	73	53	52	49
030220		JOSÉ MARÍA ARGUEDAS	72	72	74	76	75	74	70	340	376	409	296	238	186	141	103
030220201	000004172	C.S. HUANCABAMBA	50	49	52	52	51	50	49	220	251	241	165	133	101	98	61
030220301	000004174	P.S. SACCLAYA	22	23	22	23	24	24	21	120	125	168	131	105	85	43	42
030605		OCOBAMBA	188	180	174	168	169	147	132	518	567	643	559	462	474	364	315
030605303	000004201	P.S. SACHAPUNA	14.0	14.0	13.0	13.0	12.0	12.0	11.0	10.0	43.0	52.0	39	39	35	30	25
030607		URANMARCA	85	77	71	64	59	55	54	254	288	321	239	246	162	131	123
030607302	000004208	P.S. HUANCANE	14.0	14.0	13.0	13.0	12.0	12.0	11.0	10.0	43.0	52.0	39	39	35	30	25

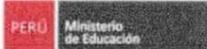
NOTA: POBLACION DE 0 A 5 AÑOS ES INFORMACION DE NIÑOS REG (1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8.): CORRESPONDE A NUEVOS DISTRITOS C FUENTE: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION DE 6 AÑ EDADES ESPECIALES MINSA-OFCINA GENERAL DE TECNOLOGÍAS)



Anexo 10: Resultados de la encuesta virtual creada en Google drive



Anexo 11: Solicitud presentada al Cetpro para acceder a las aulas virtuales

		Centro de Educación Técnico Productivo CETPRO INNOVATEC	
---	---	---	---

FORMULARIO ÚNICO DE TRAMITE (FUT)

I. RESUMEN DE SU PEDIDO:
Solicitud acceso a las aulas para aplicar un cuestionario virtual de un proyecto de investigación - Tesis

II. DEPENDENCIA O AUTORIDAD A QUIEN SE DIRIGE:
Sr. Director del centro de educación técnico productivo CETPRO-INNOVATEC

III. DATOS DEL SOLICITANTE:

Tipo de Documento:
D.N.I. 70224750 R.U.C. 10702247506 C.E.

Persona Natural:
Apellido Paterno Ccente Apellido Materno De la Cruz Nombres Miriam Yessica

Persona Jurídica:
Razón Social

IV. DIRECCIÓN:

Departamento: Apurímac Provincia: Andahuaylas Distrito: Andahuaylas
Teléfono: 931135938 Correo Electrónico: myec03@gmail.com

V. FUNDAMENTACIÓN DEL PEDIDO:
Que teniendo la necesidad de recolectar datos estadísticos para el proyecto de investigación; factores que determinan la decisión de compra en el mercado migratorio de telefonía móvil, de 15 a 25 años Andahuaylas - Perú 2020. Tomando en consideración que en su prestigiosa institución la mayoría de los estudiantes cuentan con esas edades. por lo tanto ruego a usted, permitirme acceder a los estudiantes por intermedio de su persona y los docentes para aplicar mi cuestionario.

VI. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:
- copia de la Resolución de aprobación del proyecto de tesis

Andahuaylas, 01 de octubre de 2020
Lugar y fecha


Firma del usuario

Jr. La Floresta 177 - C.P. Chumbao - Andahuaylas
Fono: (083) 201150

FB.com/Cetproinnovatec
Info@cetproinnovatec.edu.pe

Anexo 12: Captura del link que se envió a los diferentes usuarios poro el chat

←  **Darío Qp**
Activo(a) ahora 

Hola! 🌻 espero que hayas tenido un bonito día! 🌻
De antemano quisiera agradecerte por regalarme 🕒 unos 20 minutos de tu valioso tiempo ⏳ y quiero invitarte a responder un cuestionario 📝 de 37 preguntas.
📧 Tu valiosa opinión 💪, será utilizada para la recopilación de datos estadísticos 📊 de la tesis 📖 que estoy realizando.

📌 Para iniciar dale click en el siguiente enlace, y al finalizar poner enviar! 👉
<https://forms.gle/KcZwoqkxQx7YaFzw5>

Gracias por tu gran aporte! 😊👌

opinión para el trabajo de investigación titulado: "FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO MIGRATORIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL SEGMENTO DE 15 A 25 AÑOS, CIUDAD ANDAHUAYLAS, PERÚ - 2020", por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.
Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

* Required

A) Género *

Femenino

Masculino



CUESTIONARIO

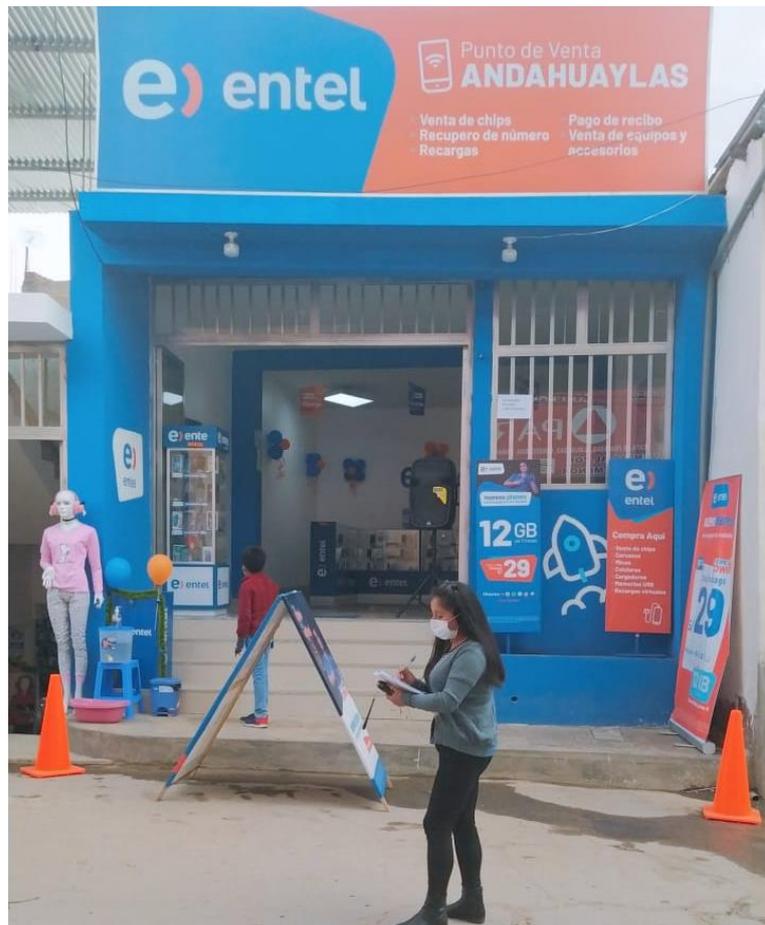
Estimado Señor (a): Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, estamos interesados en conocer su opinión para el trabajo de investigación titulado: "FACTORES QUE D...

docs.google.com

Anexo 13: Fotografías de la investigación



Encuesta realizada en aulas virtuales a diferentes usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Andahuaylas



Puerta de entrada de la empresa de telefonía móvil ENTEL Andahuaylas. Aplicando el instrumento Ficha de observación



Puerta de entrada de la empresa de telefonía móvil CLARO – Andahuaylas. Aplicando el instrumento de ficha de observación



Aplicando el instrumento ficha de observación en afueras de la empresa de telefonía móvil MOVISTAR Andahuaylas.



Aplicando el instrumento ficha de observación en afueras de la empresa de telefonía móvil BITEL Andahuaylas.

Anexo 14: Reporte Turnitin



Universidad Nacional José María Arguedas

Saludable y Eficiente para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

Facultad Ciencias de la Empresa
Escuela Profesional de Administración de Empresas

"Año de la recuperación de la soberanía nacional"

CARTA N° 02-2022-UNAJMA-FCE/FRVD.C.

Señor (s) : Responsable de Grados y Títulos UNAJMA.
DE : Dr. Felipe Rafael Valle Díaz.
Jurado evaluador revisor 1 – Coordinador Examen de Suficiencia - UNAJMA.
ASUNTO : Reporte de similitud sistema antiplagio.
ATENCIÓN : Br. Miriam Yessica Ccente de la Cruz.
FECHA : 08 de septiembre 2022.

Es grato dirigirme hacia usted para manifestar los saludos el presente es para informar sobre el asunto:

Primero: Se aplicó el sistema anit plagio Turnitin el 06.09.2022, el cual presenta registro en el sistema.

Segundo: El nivel de similitud general obtenido es 21%, tamaño de archivo 12.7 MB, recuento de 217 páginas, consideraciones de exclusión en: material bibliográfico, coincidencia baja menos de 10 palabras y el material citado.

Tercero: Este reporte fue realizado por el responsable docente Dr. Felipe Rafael Valle Díaz.

Cuarto: Por este reporte y aplicación de software antiplagio, incluida la firma original no se cobró ningún derecho al bachiller Br. Miriam Yessica Ccente de la Cruz.

Es todo cuanto informar para conocimiento y fines.

Atentamente

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
Jurado revisor 1 - Examen de Suficiencia.

NOMBRE DEL TRABAJO

CCENTE DE LA CRUZ MIRIAM YESSICA-
2 revisión - 06.09.2022.docx

AUTOR

Miriam Yesica 2 Revisión Ccente de la Cruz

RECUENTO DE PALABRAS

67501 Words

RECUENTO DE CARACTERES

255524 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

217 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

12.7MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 6, 2022 8:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 6, 2022 9:10 PM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Mr. Felipe Rafael Valle Díaz
JURADO REVISOR 1
CICLO ACADÉMICO
EXAMEN SUFFICIENCIA

• 21% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 21% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unajma.edu.pe Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
3	es.slideshare.net Internet	<1%
4	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	slideshare.net Internet	<1%
7	nacameh.cbsuami.org Internet	<1%
8	qdoc.tips Internet	<1%
9	vsip.info Internet	<1%

UNIVERSIDAD DEL ALMA MATER
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
JURADO REVISOR 1
CICLO ACADÉMICO
EXAMEN SUFICIENCIA

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

10	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
11	ri.ues.edu.sv Internet	<1%
12	issuu.com Internet	<1%
13	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
14	docplayer.es Internet	<1%
15	repositorio.unamba.edu.pe Internet	<1%
16	gb-learningmarketing.blogspot.com Internet	<1%
17	dspace.internacional.edu.ec:8080 Internet	<1%
18	mvndynamics.com Internet	<1%
19	bdigital.uao.edu.co Internet	<1%
20	1library.co Internet	<1%
21	prezi.com Internet	<1%



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA VIGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Felipe Rafael Valle Alvarado
JURADO REVISOR 1
D.O. CIENCIAS
ECONOMÍA Y FINANZA

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

22	repositorio.uncp.edu.pe Internet	<1%
23	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
24	slideplayer.es Internet	<1%
25	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
26	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
27	repositorio.usil.edu.pe Internet	<1%
28	repositorio.une.edu.pe Internet	<1%
29	documentop.com Internet	<1%
30	es.scribd.com Internet	<1%
31	coursehero.com Internet	<1%
32	dokumen.pub Internet	<1%
33	repositorio.undac.edu.pe Internet	<1%



Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

34	repositorio.unh.edu.pe Internet	<1%
35	red.uao.edu.co Internet	<1%
36	elcomercio.pe Internet	<1%
37	baixardoc.com Internet	<1%
38	markenews.blogspot.com Internet	<1%
39	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
40	repositorio.ujcm.edu.pe Internet	<1%
41	Mazuelos Bravo, Sandra Natalia. "Efectos de la aplicacion de un model..." Publication	<1%
42	eib.org Internet	<1%
43	powtoon.com Internet	<1%
44	core.ac.uk Internet	<1%
45	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜELOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
JURADO REVISOR 1
CICLO ACADÉMICO
EN ASESORIA

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

46	scribd.com Internet	<1%
47	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
48	eprints.uanl.mx Internet	<1%
49	larepublica.pe Internet	<1%
50	lovetd84316.wordpress.com Internet	<1%
51	repositorio.utelesup.edu.pe Internet	<1%
52	repositorio.ucsp.edu.pe Internet	<1%
53	esup.edu.pe Internet	<1%
54	Rojas Ricaldi, Julia Judith Tezen Ipanaque, Antonio. "Influencia del uso... Publication	<1%
55	repositorio.uns.edu.pe Internet	<1%
56	gestion.pe Internet	<1%
57	moam.info Internet	<1%

INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NUESTRO ASESOR
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD
 Dr. Rafael Valle Díaz
 DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

58	chancaytours.com Internet	<1%
59	repositorio.itb.edu.ec Internet	<1%
60	repositorio.ups.edu.pe Internet	<1%
61	clubensayos.com Internet	<1%
62	repositorio.upse.edu.ec Internet	<1%
63	conatel.gob.hn Internet	<1%
64	xdoc.mx Internet	<1%
65	aprenderly.com Internet	<1%
66	lupita-rp.blogspot.com Internet	<1%
67	500biz.com Internet	<1%
68	es.unionpedia.org Internet	<1%
69	myslide.es Internet	<1%



Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

70	tesis.usat.edu.pe Internet	<1%
71	doku.pub Internet	<1%
72	dspace.espoch.edu.ec Internet	<1%
73	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
74	tesistainformado.blogspot.com Internet	<1%
75	biblioteca2.ucab.edu.ve Internet	<1%
76	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
77	nutrinfo.com Internet	<1%
78	repositorio.esan.edu.pe Internet	<1%
79	hostnews.com.ar Internet	<1%
80	Arnold José Starling Rodriguez, Marcelo Toribio Ruiz, Carmen Ivonne L... Crossref	<1%
81	apsique.virtuabyte.cl Internet	<1%



Descripción general de fuentes

Reporto de similitud

82	repositorio.unas.edu.pe	Internet	<1%
83	htmlcomer.com	Internet	<1%
84	todato.net	Internet	<1%
85	campus.almagro.ort.edu.ar	Internet	<1%
86	menorca.net	Internet	<1%
87	consorcio.org	Internet	<1%
88	estadistico.com	Internet	<1%
89	gadgerss.com	Internet	<1%
90	gestiopolis.com	Internet	<1%
91	search.ndltd.org	Internet	<1%
92	repositorio.up.edu.pe	Internet	<1%
93	sired.udenar.edu.co	Internet	<1%



Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

94	repositorio.unu.edu.pe	Internet	<1%
95	buenastareas.com	Internet	<1%
96	biblioteca.usac.edu.gt	Internet	<1%
97	repositorio.urp.edu.pe	Internet	<1%
98	adecomunicaciones.com	Internet	<1%
99	Castillo Luna, Anna Victoria. "Factores que Impulsan la Inversion en Te..."	Publication	<1%
100	Cecilia Rivera, Fátima Contreras, Wendy Ariza, Stephanie Bonilla, Andr...	Crossref	<1%
101	Veintimilla, Marina Francisco. "Marketing Digital y el Proceso de Decisi..."	Publication	<1%
102	bdigital.dgse.uaa.mx:8080	Internet	<1%
103	repositorio.autonoma.edu.pe	Internet	<1%
104	repositorio.upagu.edu.pe	Internet	<1%
105	tesis.ula.ve	Internet	<1%



Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

106	tita-rena.blogspot.com Internet	<1%
107	novedadesenred.com Internet	<1%
108	pdfcoffee.com Internet	<1%
109	repositorio.puce.edu.ec Internet	<1%
110	Repositorio.Unsa.Edu.Pe Internet	<1%
111	WWW.coursehero.com Internet	<1%
112	documents.mx Internet	<1%
113	elcosumidor.blogspot.com Internet	<1%
114	idoc.pub Internet	<1%
115	lkua.iiap.gob.pe Internet	<1%
116	mental.jmir.org Internet	<1%
117	repositorio.unasam.edu.pe Internet	<1%



Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

118	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
119	repository.upb.edu.co Internet	<1%
120	aeseg.es Internet	<1%
121	financialsoftwarecomparison.com Internet	<1%

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
JURADO REVISOR 1
DEL GRADUADO
EN INGENIERIA

Descripción general de fuentes