

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**INFLUENCIA DE LOS FACTORES ESTILO  
DE VIDA, AUTOCONTROL DE GASTO Y  
REFERENCIA DE GRUPO EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE TELÉFONOS CELULARES  
EN LA GENERACIÓN Z MAYORES DE EDAD  
DE LA ZONA 6 Y 7 DE LIMA  
METROPOLITANA DEL NSE AB**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración

**Marcelo Eduardo Hidalgo Falla**

**Código 20141886**

**Sebastian Martinez Saavedra**

**Código 20142964**

**Asesor**

**Giancarlo Medroa Delgado**

Lima – Perú

Junio de 2023

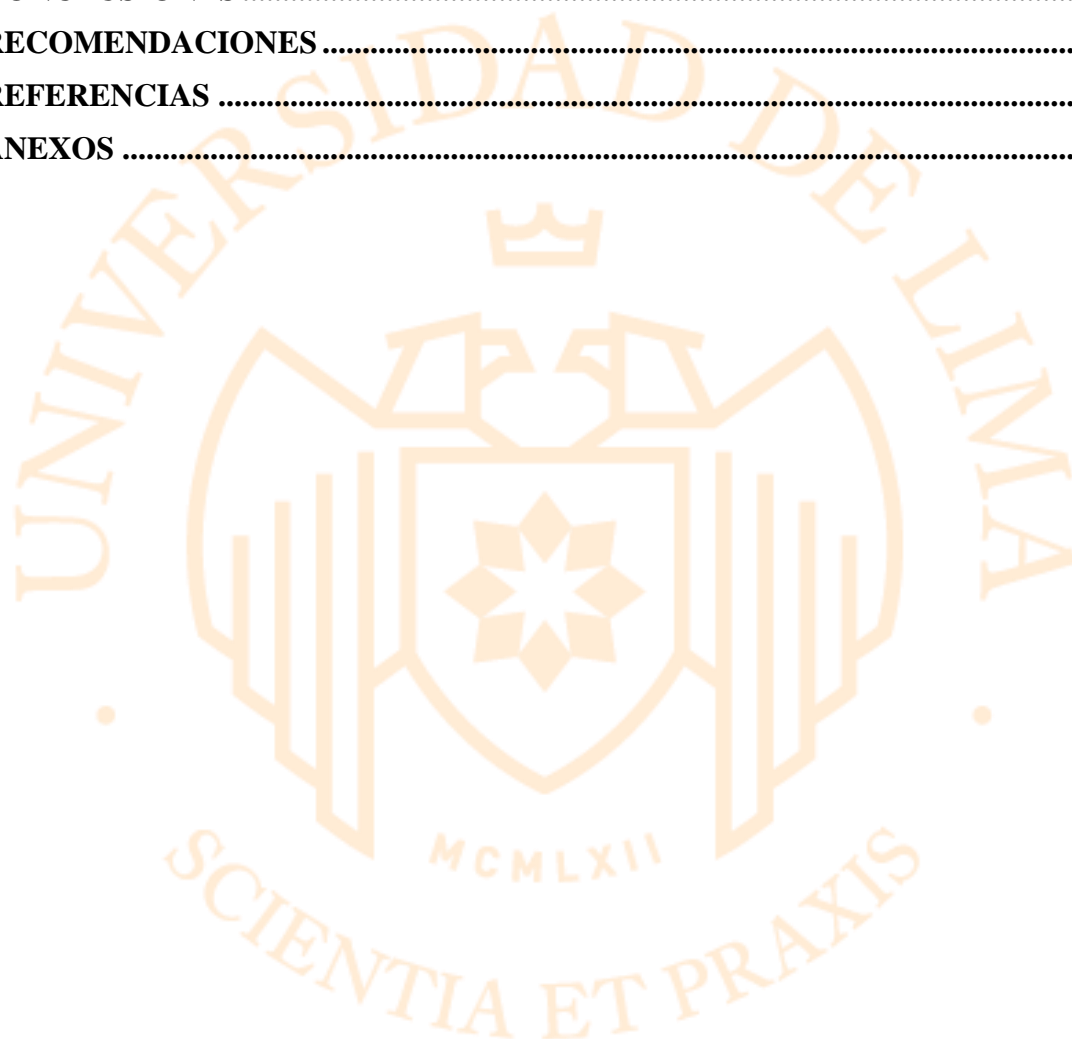
**INFLUENCE OF LIFESTYLE, SPENDING  
SELF-CONTROL AND GROUP REFERENCES  
FACTORS ON THE PURCHASE DECISION  
OF MOBILE PHONES IN GENERATION Z  
OLDER AGE IN ZONE 6 AND 7 OF LIMA  
METROPOLITANA FROM  
SOCIOECONOMIC LEVEL A AND B**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción de la situación problemática .....	2
1.2. Formulación del problema .....	6
1.2.1. Problema General .....	6
1.2.2. Problema Específico .....	6
1.3. Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1. Objetivo General .....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	7
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.5. Limitaciones del estudio .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	11
2.2. Bases teóricas .....	15
2.2.1. Estilo de Vida .....	15
2.2.2. Autocontrol de Gasto .....	17
2.2.3. Referencia grupo .....	17
2.2.4. Decisión de compra .....	18
2.3. Definición de términos básicos .....	19
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	21
3.1.1. Hipótesis general .....	21
3.1.2. Hipótesis específicas .....	21
3.2. Variables y Operacionalización de las variables .....	21
3.2.1. Variables .....	21
3.2.2. Operacionalización de las variables .....	22
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación .....	26
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
4.1. Diseño metodológico .....	27
4.2. Diseño muestral .....	27

4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	29
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>		<b>32</b>
5.1	Resultados.....	32
5.1.1	Prueba de normalidad de las variables.....	38
5.1.2	Prueba de correlación de Hipótesis.....	41
5.2	Discusiones .....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>50</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>51</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>56</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz Operacional variable independiente Estilo de Vida.....	22
Tabla 3.2 Matriz Operacional variable independiente Autocontrol de Gasto .....	24
Tabla 3.3 Matriz Operacional variable independiente Referencia de grupo .....	25
Tabla 3.4 Matriz Operacional variable dependiente Decisión de compra.....	25
Tabla 4.1 Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Estilo de Vida.....	30
Tabla 4.2 Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Autocontrol de Gasto .....	30
Tabla 4.3 Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Referencia de Grupo.....	30
Tabla 4.4 Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Decisión de compra.....	31
Tabla 5.1 Prueba de normalidad variable independiente Estilo de Vida.....	39
Tabla 5.2 Prueba de normalidad variable independiente Autocontrol de Gasto .....	40
Tabla 5.3 Prueba de normalidad variable independiente Referencia de Grupo .....	40
Tabla 5.4 Prueba de correlación entre las variables dependientes e independientes (RHO SPEARMAN) .....	42
Tabla 5.5 Categorización entre rangos del coeficiente de Spearman .....	44
Tabla 5.6 Prueba de correlación entre variable estilo de vida y decisión de compra (RHO SPEARMAN) .....	45
Tabla 5.7 Prueba de correlación entre variable autocontrol de gasto y decisión de compra (RHO SPEARMAN) .....	46
Tabla 5.8 Prueba de correlación entre variable referencia de grupo y decisión de compra (RHO SPEARMAN) .....	47

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Población según segmento de edad.....	9
Figura 4.1 Formula de tamaño de muestra .....	28
Figura 4.2 Formula de tamaño de muestra .....	28
Figura 5.1 Muestra de encuestados por género .....	32
Figura 5.2 Muestra de encuestados por edades .....	32
Figura 5.3 Muestra de encuestados por nivel educativo.....	33
Figura 5.4 Muestra de encuestados por distrito de residencia.....	33
Figura 5.5 Muestra de encuestados por material de construcción predominante en los pisos de vivienda .....	34
Figura 5.6 Muestra de encuestados por número de vehículos que posee su familia directa .....	34
Figura 5.7 Muestra de encuestados por propiedad de la vivienda.....	35
Figura 5.8 Muestra de encuestados por número de baños completos en su casa .....	35
Figura 5.9 Muestra de encuestados por propiedades que tienen (su familia).....	36
Figura 5.10 Muestra de encuestados por tipo de celular que tienen.....	36
Figura 5.11 Muestra de encuestados por lugar de preferencia para comprar celulares..	37
Figura 5.12 Muestra de encuestados según el plazo en el que renuevan su celular .....	37
Figura 5.13 Muestra de encuestados por tipo de celular que tienen.....	38



## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables .....	57
ANEXO 2: Matriz de Consistencia .....	58
ANEXO 3: Cronograma de la investigación .....	59
ANEXO 4: Instrumento de la investigación.....	60





## RESUMEN

El presente estudio buscará conocer mejor las preferencias de un sector de la población, denominado la generación Z mayores de edad, enfocado sobre las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB. Para ello, es importante delimitar a la generación Z como todos los nacidos posteriores al año 1995. Asimismo, en su mayoría, son quienes acaban de insertarse al mercado laboral o ya se encontraban allí y representan un segmento de mercado muy importante para las empresas de venta de equipos de telecomunicaciones. Por consiguiente, en términos poblacionales son el segundo grupo más importante después de los Millennials, aquellos nacidos entre 1980 hasta 1994 inclusive. (Cerezo, 2016)

Ante todo, la presente investigación está orientada en el área de Marketing y comportamiento del consumidor de tipo 34.a1 (Investigación y análisis de mercado) por la Universidad de Lima. Dicho trabajo validará cuál es la influencia que tienen los factores estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares en la generación Z mayores de edad. En relación a ello, se llevará a cabo la selección de una muestra representativa de la población mencionada previamente, la cual según la fórmula de Krejcie & Morgan, dio como resultado el número de 380 encuestas válidas. Del mismo modo, para la metodología se emplearán encuestas a personas de los distritos objetivos que pertenezcan al grupo poblacional determinado.

Finalmente, se cargaron las respuestas al SPSS para realizar las pruebas de normalidad y de Spearman, donde dió como resultado que se tratan de variables no paramétricas y que las tres variables independientes tenían una influencia positiva en la decisión de compra, siendo el estilo de vida el más importante.

**Línea de investigación:** 5200 - 34.A1

**Palabras Clave:** Generación Z, Millennials, Estilo de vida, Referencia de grupo, Autocontrol de gasto

## ABSTRACT

The present study will seek to know the preferences of a sector of the population, called generation Z of legal age, focused on zones 6 and 7 of Metropolitan Lima of the NSE AB. For this, it is important to delimit generation Z as all those born after 1995. Likewise, the majority are those who have just entered the labor market or were already there and represent a very important market segment for companies in sale of telecommunications equipment. Consequently, in population terms they are the second most important group after Millennials, those born between 1980 and 1994. (Cerezo, 2016)

First of all, the present investigation is oriented in the area of Marketing and consumer behavior of type 34.a1 (Research and market analysis) by the University of Lima. This work will validate the influence of lifestyle factors, self-control of spending and group reference in the decision to purchase cell phones in generation Z of legal age. In relation to this, the selection of a representative sample of the previously mentioned population will be carried out, which according to the Krejcie & Morgan formula, resulted in a total of 380 valid surveys. In the same way, for the methodology, surveys will be used of people from the objective districts that belong to the determined population group.

Finally, the responses were loaded into the SPSS statistical program to carry out the normality and Spearman tests, where it resulted that they are non-parametric variables and that the three independent variables had a positive influence on the purchase decision, being the style of life the most important.

**Line of research:** 5200 – 34.A1

**Keywords:** Generation Z, Millennials, Lifestyle, Group reference, Self-control of spending

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo fue realizado durante la época de la pandemia por la Covid 19, donde la situación cultural, conductual y social se vio afectada en todos los ámbitos. Esta situación no fue ajena en la industria de las telecomunicaciones donde las empresas que expenden celulares tuvieron que ajustar sus estrategias de venta para poder adaptarse en estos tiempos difíciles. Por ejemplo, las medidas de control sanitario impedían que los clientes puedan salir sin restricción a las calles e incluso muchas personas empezaron a optar por las compras virtuales por temor a los contagios, que en un primer momento generaron un gran número de muertes.

En ese sentido, el objetivo principal de este trabajo consiste en validar cómo influyen el estilo de vida, el autocontrol de gasto y la referencia de grupo sobre la decisión de compra de teléfonos celulares en los jóvenes entre 18 y 24 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

De esta manera, la información obtenida permitirá a las empresas del sector poder implementar estrategias de marketing más acordes con su público objetivo y poder trazar planes a largo plazo.

Ahora bien, en una primera etapa se analizó la situación y antecedentes que tuvo dicha industria en el país, para así poder delimitar los problemas y objetivos finales. Del mismo modo, se plantearon los factores limitantes para que así los resultados sean más reales.

Luego, en una segunda etapa, se realizaron las investigaciones correspondientes a las hipótesis secundarias, donde serán analizadas de manera individual. Resumiendo, la investigación tuvo un total de 380 encuestas válidas realizadas vía online para poder obtener información de primera mano y determinar las conclusiones de cada hipótesis. Finalmente, se puede afirmar que las tres variables independientes tienen una influencia positiva con la dependiente ya que sus coeficientes de Spearman tienen un P-valor inferior a 0.05, lo cual indicaba que los niveles de asociación entre variables son positivos.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

En el mundo de hoy, contar con un dispositivo móvil es algo que ya se ha vuelto casi una obligación por todas las facilidades que nos brinda. Lejos de ser un dispositivo sólo para comunicarse entre personas, este nos permite también acceder a un extenso número de funcionalidades desde la palma de la mano, ya sea leer noticias, acceder a páginas web, encontrar el grifo más cercano o incluso para jugar en línea, todo esto gracias a la integración del internet; sin embargo, esto no siempre fue así.

La historia de los teléfonos celulares se remonta al lanzamiento del Motorola Dynatac 8000x en 1983. (Orellana, 2021) Este fue el primer teléfono celular lanzado al mercado de manera masiva, el cual tenía un peso de 790 gramos y unas medidas de 33 x 4,45 x 8,9 cm. Además, sólo permitía realizar llamadas con una autonomía de 30 minutos y requería un tiempo de 10 horas para poder cargarse completamente. (Bemovil, 2015)

Años más tarde, junto con el avance tecnológico se fueron reduciendo significativamente las medidas de los siguientes celulares y su peso, llegando así modelos como el Nokia 2146 en la década de los 90 con un peso de 235 gramos y midiendo 14,8 centímetros; sin embargo, no es hasta el año 2000 que aparece el Sharp J-SH04, un teléfono celular que por primera vez traía incorporada una cámara fotográfica, marcando una nueva generación de celulares. (Esferize, 2022)

Posteriormente, ya por el año 2007 aparece el primer iPhone, un dispositivo que no traía teclado, sino sólo un botón de inicio y una pantalla táctil, con un diseño totalmente innovador que marcó una pauta a los demás fabricantes de teléfonos celulares; por otro lado, no fue hasta 2008 que se dio el lanzamiento del Appstore y Google Play, dos sistemas operativos que permitían la interacción de desarrolladores para que creen aplicaciones que luego los usuarios podrían descargar o bien comprar desde sus móviles. (Galeano, 2017) A partir de allí, las prestaciones de los equipos han mejorado en todo sentido, cámaras, memoria interna, nitidez de las pantallas, velocidad del internet, entre otros.

Si bien es cierto que los dispositivos celulares han mejorado y que hoy en día la gran mayoría posee uno, es importante precisar que no todos le dan el mismo uso o buscan lo mismo a la hora de comprarse uno. Esto se debe principalmente a dos factores como la interacción que han tenido sus generaciones con los celulares y sus necesidades. Por ejemplo, una persona de 70 u 80 años que no ha crecido interactuando con un celular ni con las redes sociales es más propensa a darle un uso limitado a llamadas o mensajes para comunicarse netamente, mientras que un joven que ha interactuado con un celular desde temprana edad y está ampliamente familiarizado, lo emplea como ocio, trabajo, comunicación, redes sociales e incluso para compartir contenido a sus amigos. (Becerra, 2016)

Ahora bien, las dos generaciones que más emplean el celular son los Millennials y la generación Z. (Corvalán, 2019)

En primer lugar, se define Millennials a aquellos nacidos entre 1980 hasta 1994, mientras que la generación Z son todos los nacidos posteriores al año 1995. (Cerezo, 2016) Si bien ambos grupos tienen características similares por haber crecido junto con la evolución del celular, es la generación Z la cual se caracteriza por ser nativo digital y usar el internet en una mayor medida.

A continuación, algunas diferencias entre ambas generaciones:

- Los Millennials si bien no nacieron con la tecnología en sus manos, esta ya existía (dispositivos móviles), se adaptaron rápidamente a ellos y los usan siempre. Por otro lado, la Generación Z llegaron al mundo cuando el celular o Tablet eran dispositivos ampliamente usados y a diferencia de los millennials el uso de estas tecnologías ya tiene una relación mucho más fuerte en sus vidas pues abarca incluso lo académico, social, laboral, etc. (IBERDROLA, 2023)
- Los millennials se enfocan mucho en la experiencia de compra y están dispuestos a pagar por ella, mientras que la generación Z en una medida menor, ya que está más enfocada en el ahorro. (Salesforce, 2021)
- La generación Z tienden a ser más individualista, buscan mantener una “buena” imagen frente al resto, para ello, los ayudan los teléfonos celulares, para mantenerse en la “onda”. Mientras que los millenials no les

prestan mucha importancia a los objetos materiales, si es que ellos se aceptan como son, se sienten bien. Les encanta vivir la experiencia, vivir el momento, disfrutar de lo que pueden encontrar en el día a día, sin embargo, no se quedan callados, cuestionan constantemente aspectos que no sean de su agrado, ya que buscan sentirse únicos y diferentes. (Marugan & Martin, 2023)

Por ello, si bien ambas generaciones tienen una buena interacción con la tecnología y poseen un celular en su día a día, el uso que le dan no es el mismo ni tampoco la manera en que lo eligen. Por ejemplo, si consideramos a las generaciones predecesoras como los X o los Baby Boomers muy probablemente no les importe tanto aspectos como redes sociales o subir contenido como a un Z o Millennial, pues son plataformas nuevas para ellos y de las cuales no están acostumbrados. (Becerra, 2016)

Asimismo, otro factor importante a añadir es cómo afectó el COVID 19 a la vida como la conocíamos, ya que para el año 2019 apareció un virus de origen animal que infectaba a las personas y causaba síntomas como gripe, tos, fiebres altas e incluso la muerte en ciertos casos. Este virus, más conocido como Covid 19, el cual infecta a través de las micropartículas de saliva que se expulsan al hablar o toser y secreciones nasales, lo cual lo hacía altamente contagioso, generando que se expanda rápidamente desde China a todo el mundo. Después de esto, muchos gobiernos se vieron forzados a realizar cuarentenas en múltiples ciudades a fin de poder contener el brote de este virus y evitar que los sistemas de salud colapsen y se dispare el número de defunciones. Al mismo tiempo, se tomaron diferentes medidas para contener esto, como el distanciamiento social, cierre de discotecas, bares, uso obligatorio de mascarilla, entre otras medidas. Por consiguiente, muchas personas se vieron obligadas a trabajar de manera remota (las que podían) y otras perdieron sus empleos. Esta situación no solo afectó la economía de las personas sino también la forma en que realiza sus actividades como trabajar de manera remota o en el caso de los jóvenes tener clases virtuales en vez de ir a su centro de estudios.

Según el reporte estadístico de OSIPTEL JUNIO 2021 N°3 (Internet móvil en Perú registró un incremento del tráfico de datos de 79% en el primer trimestre del año,



2021): “el contexto de la pandemia por la COVID-19 impulsó el avance del uso del internet móvil desde celulares y los integró aún más en la rutina de millones de peruanos. Al cierre del primer trimestre de este año, el tráfico de datos móviles aumentó en 79% respecto al mismo periodo del 2020.” Esto claramente fomentado por las cuarentenas dispuestas por el estado peruano, ya que más gente se vio forzada a acceder a internet desde su hogar sobre todo para trabajar de manera remota, clases de colegio o universidad e incluso juegos en línea que aumentaron muchísimo.

La generación Z es una generación nativo digital, de modo que no solo es la que más contenido consume a través de teléfonos celulares, sino también la que más los usa para crear su propio contenido. (García, 2020) Motivo por el cual, queremos enfocar el presente estudio en validar las preferencias y gustos de la Generación Z, ya que por lo antes señalado es aquella más activa en el uso del internet y teléfonos celulares y, por ende, resulta un segmento de mercado muy atractivo para las empresas que venden celulares no solo en el corto sino en el largo plazo, pues según el “Informe Generaciones en el Perú 2020”, un 24% del Perú urbano son Z, un 25% son Millennials, un 17% son generación X y un 14% son Baby Boomers. (IPSOS, 2021)

De modo que, desde ya se puede ver que representa un número significativo a nivel empresarial o de negocios y más aun considerando que según el Banco Mundial, en los próximos 10 años los nacidos a fines de la década de 90 representarán un 75% de la fuerza laboral.

Para ello, se buscará validar cuál es la relación que tienen las variables estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares en la generación Z de Lima Metropolitana mayores de edad, ya que esta generación representará un segmento de mercado muy atractivo en los próximos años.

Según cifras de OSIPTEL, se estima que en el primer trimestre del 2022 los ingresos del sector telecomunicaciones totalizaron S/. 4,934.5 millones. Además, la venta de equipos celulares tuvo un incremento del 21,2% comparándolo con el primer trimestre del 2021. (OSIPTEL, 2022) Por tal motivo, los sectores más beneficiados de dicha información serían las empresas que expenden celulares como operadoras (Claro,

Movistar, Entel, etc), tiendas minoristas, tiendas especializadas (Ishop, Huawei, Samsung, etc), entre otras, ya que contarían con un mejor entendimiento de qué buscan los clientes de la generación Z a la hora de elegir su dispositivo móvil, alinear sus estrategias de venta y planes a corto y largo plazo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el estilo de vida, autocontrol del gasto y la referencia de grupo influyen en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?

### **1.2.2. Problema Específico**

- Problema específico 1

¿De qué manera el estilo de vida influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?

- Problema específico 2

¿De qué manera el autocontrol del gasto influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?

- Problema específico 3

¿De qué manera la referencia de grupo influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Identificar en qué medida influyen el estilo de vida, el autocontrol del gasto y la referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.



### 1.3.2. Objetivos específicos

- Objetivo específico 1:

Identificar en qué medida influye el estilo de vida en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.

- Objetivo específico 2

Identificar en qué medida influye el autocontrol del gasto en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.

- Objetivo específico 3

Identificar en qué medida influye la referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.

### 1.4. Justificación de la investigación

El objetivo de este trabajo es brindar información a las tiendas que expenden celulares sobre la influencia que tienen los factores estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares por la generación Z de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana para que así puedan emplear dicho conocimiento del mercado en la elaboración estrategias de marketing o comunicación.

Además, la generación Z es la nueva población que se ha integrado al mercado laboral y que en los próximos años será la predominante en el uso de celulares siendo así un mercado muy importante, por lo que de esta manera buscamos hacer llegar mayor información tanto a empresas grandes, pero sobre todo a microempresarios que se dedican a la venta de celulares para que puedan conocer mejor al consumidor.

#### 1.4.1. Importancia de la investigación

Para dimensionar la relevancia de esta investigación es importante considerar que los teléfonos inteligentes se han convertido en una herramienta necesaria y su presencia en el mercado peruano se consolidó durante la pandemia, al punto que al día de hoy el 88,4 % de hogares cuenta con un teléfono inteligente (smartphone), según reveló la reciente Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL), a cargo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (OSIPTEL, 2022).

Además, la generación Z por ser nativa digital tiene características marcadas frente a las predecesoras, lo cual determina su manera de elegir un teléfono celular, incluso más con escenarios que nos cambiaron la forma de hacer las cosas como la pandemia, dando espacio a que la interacción del internet y el celular se hagan mucho más pronunciadas; por esa razón, resulta muy conveniente conocer las preferencias de compra de la población que más los usa e interactúa con ellos, la generación Z. Incluso, podemos argumentar que no solo por ser la más activa en usar estos dispositivos, sino que también en los próximos años representará el mayor mercado para empresas del sector de operadoras de telefonía, comerciantes pequeños o tiendas especializadas como Ishop, Samsung, etc.

Los resultados que obtengamos servirán para que las operadoras de telefonía y tiendas que venden celulares puedan conocer de mejor manera las preferencias del mercado y elaborar una mejor planificación en sus compras, a fin de que obtengan mayores ganancias.

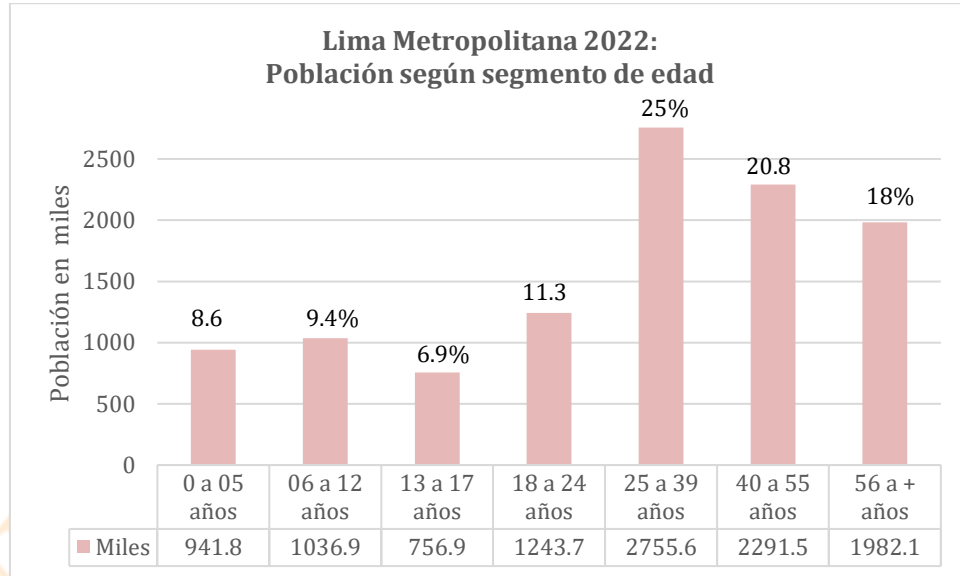
### **1.5. Limitaciones del estudio**

La investigación abarca las zonas 6 y 7 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana. Las limitantes del estudio son las siguientes:

- Los años de nacimiento de los Z varían en diferentes rangos de años según las investigaciones encontradas, para el presente trabajo se considera a los Z a los nacidos entre 1995 - 2005, sin embargo, los rangos de edad delimitados por el estudio realizado a la población nacional por parte del CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC) del 2022 y que incluyen a dicha generación es de 18-24 años, es por ese motivo que se seleccionó este rango de edad para definir nuestra población total, los Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

**Figura 1.1**

*Población según segmento de edad*



*Nota:* Información actualizada a marzo de 2022. Adaptado de "FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I", por CPI, 2022 (<https://n9.cl/fxyo7>).

- Una segunda limitante es que ninguno de los dos bachilleres trabaja y/o tiene información directa del sector al que nos dirigimos (telecomunicaciones – ventas). El trabajo ha sido realizado a partir de búsquedas en internet, recopilación de encuestas y/o investigación en libros.
- Una tercera limitante es que debido a que nos encontrábamos en crisis sanitaria nacional (Covid 19 y viruela del mono) no se pudo realizar entrevistas y/o encuestas presenciales en donde se podría haber recolectado información extra de ciertos detalles que se pueden obtener en una entrevista personal.
- Por último, resultó más complicado realizar encuestas virtuales debido a que no podemos cerciorarnos que el encuestado responda las preguntas en ese mismo momento. Además, nuestro entorno social son de personas que no cumplen en su totalidad con los requisitos para que nuestra encuesta sea válida, es decir, personas entre 18-24 años de la zona 6 y 7 de Lima

Metropolitana, es por eso que debemos hacer una búsqueda más exhausta de potenciales encuestados que cumplan dichos requisitos.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La problemática expuesta en la presente investigación se iniciará con la revisión de casos similares o relacionados ya estudiados previamente, a fin de poder comprender mejor lo que ya se haya averiguado del tema y así poder partir de una base sólida para entender cada variable e interrelación que tienen, si es que la hay, ya sea entre ellas o con otras que no necesariamente se hayan mencionado, pero nos dan un panorama más amplio de la situación.

Para ello, en primer lugar, se mencionará las investigaciones referentes a estilo de vida, la metodología de la investigación que se utilizó y los resultados que se obtuvieron, de igual manera, luego, con la variable autocontrol de gasto y referencia de grupo y finalmente con la variable dependiente decisión de compra a fin de que cada una tenga una base histórica de la cual partir de referencia indicando el país o territorio donde se llevó a cabo dicho estudio.

En adición a lo expuesto, es importante señalar que para este análisis y revisión de casos pasados se está tomando sólo en consideración citas de trabajos que no excedan una antigüedad mayor a 5 años a fin de poder tener fuentes fiables y vigentes de información para la consideración de este estudio, de manera que los resultados sean más precisos y las bases estén actualizadas.

Posterior a ello, se explicarán las diversas definiciones que varios autores le dieron a las variables junto con especificar sobre cuál se basará el presente estudio para realizar la investigación. Además, se listará las palabras más importantes para así reforzar el significado de las mismas, con el objetivo de que este claro todo lo mencionado en adelante y el lector pueda seguir la misma objetividad y análisis de la cual explayaremos a continuación.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

La decisión de compra de teléfonos celulares es un tema que ya se ha estudiado antes en diferentes partes del mundo, puesto que al ser una herramienta tan integrada a la vida diaria y ser un producto que tiene ya un mercado consolidado donde son pocas las marcas que dominan el mercado global, las empresas buscan saber qué es lo que inclina más la compra de uno que otro. Por ello, en esta sección se detallará algunas investigaciones

pasadas referentes a las variables de estudio como lo son el estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo e incluso algunas otras de interés para el estudio.

En primer lugar, para el año 2018 se llevó a cabo un estudio con el fin de conocer cuál era la influencia del estilo de vida en la decisión de compra de celulares en la ciudad de Salatiga en Indonesia, llevándose a cabo 700 encuestas bajo una prueba no probabilística y dando como resultado que el estilo de vida influye más en el comportamiento de consumo que en la decisión de compra. Es importante mencionar que en dicho trabajo de investigación remarcan la diferencia que tiene el comportamiento de consumo con la decisión de compra, siendo el primero más interrelacionado al estilo de vida, ya que el estilo de vida determina la manera convencional en que normalmente uno hace las cosas en su día a día. Por el contrario, la decisión de compra esta más orientada a un proceso momentáneo y más dinámico, en el que intervienen más factores que pueden no precisamente ser cotidianos. (Novi, Rahayu, & Paramita, 2021)

En adición, se halló una investigación realizada sobre la mejora de los modelos integrativos en los parques de diversiones chinos y estadounidenses a fin de descubrir la influencia que tiene la cultura en la decisión de compra. Esta investigación del año 2020 dio como resultado que existía una interrelación positiva entre las variables culturales y la decisión de compra siendo mayor en los parques chinos que en los estadounidenses. Por lo cual, se puede inferir que sí afecta de manera positiva la compra. (Choi, Lee, & Alcorn , 2020)

Sumado a esto, también hay más ejemplos de cómo el estilo de vida ha sido anteriormente estudiado e interrelacionado con otros productos para ver el grado de influencia en la decisión de compra como, por ejemplo, en un estudio que se realizó un total de 300 encuestas con unas 278 válidas. La finalidad de su investigación fue identificar la relación que existe entre los atributos del programa de salud y estilo de vida con la intención de compra de podcast, donde encontraron que estilo de vida aumenta las probabilidades de que una persona decida comprar un producto o servicio si este se encuentra relacionado con su vida diaria. (Lo, Teng, & Huang, 2022)

Del mismo modo, en el estado de Santa Catalina – Brasil se realizó una investigación exploratoria con el fin de conocer y evaluar los factores que influyen en las compras impulsivas. Dicha investigación se realizó a un total de 286 encuestados mediante un cuestionario a través de internet en el 2018. El objetivo era conocer si el autocontrol del gasto y la orientación a largo plazo influían en las compras impulsivas, de lo cual se concluyó que la variable autocontrol de gasto influye negativamente en la decisión de compra cuando se trata de compras impulsivas. Además, que es un factor complicado de lidiar, ya que hoy se puede ver que el endeudamiento es un problema generalizado y el consumo excesivo hace que las cifras se expandan cada vez más. (Lehmann, Krug , & Falaster, 2019)

Por otro lado, según una encuesta realizada en el año 2021 a un total de 225 universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo, los factores del comportamiento del consumidor (factores personales, sociales y psicológicos) tienen una relación directa con el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en los estudiantes. Sin embargo, en dicha investigación los tres factores que resultaron más importantes a la hora de elegir un determinado móvil son la cámara, el procesador y la pantalla. (Rosas, 2018)

Otro antecedente lo encontramos en el trabajo de investigación realizado por Antuanette Asenjo a clientes de teléfonos celulares sobre la relación del valor de marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna. En dicho trabajo, se tomó de muestra un total de 384 clientes a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. Luego, una vez analizado los resultados se halló un p-valor equivalente a 0,0001, de modo que se pudo concluir que el valor de la marca, la notoriedad de la marca, la asociación de la marca y la calidad se relacionan positivamente con la decisión de compra de teléfonos celulares. (Asenjo, 2021)

Asimismo, para el año 2018 en la ciudad de Arica – Chile se realizó una investigación para conocer cuáles eran los factores que determinan la compra de celulares en el que uno de los factores era precisamente grupo de referencia familiar. Posterior a analizar los resultados, se encontró que los factores que dicho factor sí tenía una relación positiva para la compra de celulares, pero esta no era significativa. Por el contrario, factores como nivel de ingreso, mejora del procesamiento de datos y



características del celular, presencia de una cámara fotográfica y aplicaciones inalámbricas sí lo eran. Por lo antes dicho, es importante resaltar que en este caso la información fue recopilada sobre una muestra de 126 personas seleccionadas aleatoriamente y desarrollado por medio de un modelo de regresión múltiple. (Viera y Flores, 2018)

Incluso, para el año 2022 se dio una investigación sobre cómo afectan las reseñas a los restaurantes de Yelp en Los Ángeles y se puso a prueba si es que estas influían de manera positiva en el incremento de clientes y por ende en la decisión de compra. Tras una revisión de 815,083 reseñas sobre unos 990 restaurantes se identificó que esto sí influía en la decisión de compra de las personas incluso antes de ir al lugar, es decir inducía su compra a ir a los mejores calificados, ya que sabían que la experiencia de compra o servicio sería óptima. (Choi, Lee, & Alcorn, Tourism Management, 2022)

Según un estudio realizado en Guayaquil - Ecuador donde se encuestó a un total de 384 clientes que adquieren teléfonos celulares en establecimientos comerciales, operadores u otras, se encontró que los factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost son las características propias del equipo con un 34.7% de peso en la decisión, seguido del precio con un 32.7% y luego las recomendaciones de terceros con un 21.2%. (Miranda, 2021) Asimismo, se precisa en su trabajo que de las 384 encuestas el 62.9% se encuentra compuesto por personas entre las edades de 18 a 30 años y el 33.1% por personas entre los 31 a 49 años.

Por último, en cuanto a la variable referencia se grupo se encontró una investigación llevada a cabo en Indonesia en 2022, donde se buscaba analizar el comportamiento de compra de comestibles en línea, donde se incluía factores como el precio, el riesgo para la salud y un grupo de referencia. La referencia de grupo en este caso se analiza sobre la aceptación que tienen las personas en Indonesia para realizar compras de comestibles a través de medios electrónicos. Para este estudio se realizaron 300 encuestas por medio de la plataforma Yakarta. Asimismo, se obtuvo como resultado una interrelación positiva entre el grupo de referencia y la compra por medios digitales en el contexto de la época covid. (Warganegara & Hendijani, 2022)



## 2.2 Bases teóricas

Hoy en día todas las personas viven en una constante toma de decisiones, ya sea desde decidir a qué hora levantarse un lunes por la mañana o hasta que cosa almorzar un domingo por la tarde. Esto nos abre un abanico de posibilidades de estudio, siendo una de ellas, el proceso de decisión de compra de celulares con los Z.

Por ello, resulta imprescindible conocer cada uno de los factores que contribuyen o influyen en este proceso de la toma de decisión y a su vez partir de una base teórica ya estudiada previamente.

### 2.2.1 Estilo de Vida

- A través de su tipología:

Es uno de los factores más importantes al momento de realizar una segmentación ya que nos permite determinar las características que dicho grupo tiene o busca para poder evaluar si es que esa persona pertenece a nuestro público objetivo o no. Según Candan y Kapucu (2018), el estilo de vida se mide a través de 2 frentes, el interno y externo, el primero de ellos se basa en la demografía, creencias, actitudes, experiencias pasadas y personalidades, mientras que la segunda, por factores sociales, culturales y materiales. Las tipologías del estilo de vida se desarrollan bajo 4 grupos, el primero ellos por las actividades, intereses y opiniones (AIO), donde si lo relacionamos al tema de la presente investigación abarcaría para que utilizan los teléfonos celulares, como los utilizan, en que invierten y/o buscan mientras tienen el teléfono celular a su disposición, etc. (YU, 2015) El segundo es por el valor, actitud y “life style” (VALS), por ejemplo, la vida personal que puede tener cada persona es distinta a partir de sus hábitos y actividades que realicen en el día a día, todo eso influenciará en la construcción y desarrollo de estilo de vida. (YU, 2011) El tercer tipo es a través del modelo Sinus – Millieu donde se realiza un cruce mediante 2 ejes, el nivel social (Alta, media y baja) y la orientación fundamental (Tradicional, Modernización y Reorientación), al cruzar todos los campos de los 2 ejes, el modelo evidencia 10 subgrupos (conocidos como los Milleiu) donde estaría la agrupación de las personas mediante sus mismas características en un mismo cuadrante. (Ernst & Briegel, 2017) Por último, el modelo Euro Socio Styles donde la división de los grupos

se dará mediante 8 subgrupos formados en 4 cuadrantes, las dimensiones verticales son: la “Ilusión” y la “realidad”, las dimensiones horizontales son: la “estabilidad” y la “transformación”. El hallazgo de este modelo refleja la complejidad de poder encontrar grupos homogéneos dentro de la sociedad europea. (Bug & Da Silva, 2015)

- A través de conductas de consumo:

Como bien sabemos, el uso los teléfonos celulares se viene dando a todo nivel, existirá una variación de uso a partir del estilo de vida que lleve una persona. Asimismo, esto desencadenará a que las conductas de consumo se realicen en distintos campos, como por ejemplo al momento de realizar una compra, una búsqueda en internet, una sesión de juegos, entretenimiento en redes sociales, operaciones bancarias, etc. (Yu et al., 2015)

- Según Arellano:

El estilo de vida va a evidenciar a las personas como son íntegramente, es decir, como piensan, como se comportan, de manera fidedigna. Arellano nos da a conocer que existen 6 tipos de estilo de vida, los progresistas, formalistas, modernas, conservadoras, sofisticados y austeros.

El primero de ellos, son las personas que buscan el progreso personal o familiar, se encuentran en una constante búsqueda de oportunidades, si lo relacionamos a la materia de investigación, los jóvenes de estudio buscarán todas las maneras posibles de poder obtener el celular que deseen. El segundo tipo de estilo de vida es el formalista, personas que les interesa mucho el “estatus social”, serán los que buscan mantener una imagen adquirida a través del celular que poseen. El tercero hace referencia a las personas que buscan la realización personal, buscan ser reconocidas en la sociedad, ya que buscan comprar productos de marca, en este caso, decidir comprar celulares caros. El cuarto de ellos, es el tipo de vida conservador, el cual no se relaciona a la presente investigación debido a que los jóvenes buscan el constante cambio de equipos celulares, y es por eso que los factores de decisión de compra se ven reflejados. El quinto tipo es el que más se relaciona a la presente investigación ya que tienen un nivel de ingreso alto, lo cual hará que el precio no sea un factor que determine la decisión de compra del celular, este tipo de personas buscarán mantener una gran imagen personal. El último estilo de

vida es el austero, los cuales son personas con recursos económicos bajos los cuales no serían participe de la presente investigación debido al público objetivo estudiado.

### 2.2.2 Autocontrol de Gasto

Es una variable muy importante dentro de la toma decisiones rutinarias de un individuo, se trata de priorizar las cosas que desees y necesitas según tu presupuesto. Se define como a la lucha entre la fuerza de voluntad y el deseo que surge de preferencias que son repentinas para realizar alguna compra. (Hoch y Loewenstein, 1991). Es importante aclarar que existen dos conceptos importantes que se relacionan con el autocontrol de gasto, el consumo impulsivo y compulsivo. El primero de ellos hace referencia a la compra no planificada e influenciada con la impulsividad y accesibilidad de costos y beneficios que te trae el objeto deseado. (Baumeister 2002; Puri 1996; Rook y Fisher 1995; Vohs y Faber 2007). Según O'Guinn y Faber (1989), definen a la compra compulsiva como al acto crónico y repetitivo que, si bien, puede generar sentimientos positivos a corto plazo, en una última instancia pueden no serlo. Estos sentimientos negativos puede ser discusiones familiares, ocultamiento de información, sobregiro bancario, etc. s (Ridgway, Kukar-Kinney y Monroe 2008)

### 2.2.3 Referencia grupo

Todos nos encontramos rodeados de personas, ya sea en el ámbito laboral, personal, deportivo, etc. Vivimos en constantes relaciones interpersonales las cuales, cada una, lleva consigo, vivencias, experiencias, creencias propias. Estos factores son los que determinan una personalidad o comportamiento hacia la decisión de compra de algo. Según Warganegara y Babolian (2022), el grupo de referencia, es un grupo de personas u organización que podría afectar el comportamiento de un individuo a partir de las opiniones personales que puede tener cada una de ellas. Asimismo, la referencia de grupo puede variar por distintos factores, uno de ellos es el comportamiento grupal que tenga la mayoría, otro es la cercanía que tenga el individuo con ese grupo en específico o por último la experiencias positivas o negativas que se hayan tenido previamente cada uno de ese grupo. (Rehman & Jamil, 2016)

Cabe resaltar que la importancia que le da un individuo a la referencia de grupo será distinta, esto dependerá a que grupo de referencia pertenezca, según Susanto,

Bearden y Etzel, existen dos. El primero y que genera mayor impacto en la intención de compra es el grupo formado por familiares, amigos y compañeros de trabajo, mientras que el segundo grupo está conformado por los religiosos, profesionales y comerciales. (2016) El 80% de las decisiones de compra que tiene un individuo frente, referenciando al tema de investigación, teléfonos celulares es a causa de las referencias de grupo que existen previamente, es por eso que dichos grupos son los que se tienen que investigar para beneficio de las empresas. (Hsu et al., 2006)

#### 2.2.4 Decisión de compra

Según (Kotler, 2006), el proceso de decisión de compra está dividido en 5 etapas: Reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

- La primera etapa es el reconocimiento de una necesidad, la cual se puede identificar a partir de 2 factores, el interno y el externo, el primero de ellos hace referencia a una necesidad provocada involuntariamente, es decir, una necesidad natural de la persona a partir de la actividad que desea realizar, por otro lado, el factor externo se da cuando el individuo es expuesto ante publicidad, conversaciones con amistades u otros.
- La segunda etapa es la búsqueda de información, la cual se evidencia a partir de 2 niveles, el liviano y el activo, el primero es cuando el individuo espera que la información le llegue de manera casual, mientras que la activa, es cuando buscan en internet, piden referencias y/o visitan los centros de venta.
- La tercera etapa es la evaluación de alternativas, una vez que la persona cuenta con la información pertinente, pasa a esta etapa de evaluación, donde analizarán las opciones que tiene para poder tomar la mejor decisión de compra, esto dependerá de los atributos, referencias y/o estilo de vida que lleve la persona.
- La cuarta etapa es la decisión de compra, en esta etapa la persona efectuará la compra real del producto a partir de haber realizado las evaluaciones correspondientes según la necesidad que tengan. Esta decisión de compra puede ser influenciada a partir de 2 factores, el primero es a partir de juicios externos de otras personas sobre el producto elegido, y el segundo

es cuando el comprador decida satisfacer a otro individuo lo cual haría que adopte una necesidad que no es propia, si no de la otra persona.

- La última etapa es la de post venta, la cual dependerá de la satisfacción o insatisfacción que el producto genere en el individuo después de usarlo, si es que cumple con las expectativas que tenía inicialmente el proceso de decisión de compra habrá sido óptimo, de lo contrario generará incomodidad en el comprador.

### 2.3 Definición de términos básicos

- **Estilo de Vida:**  
Características que adoptan las personas o grupo de personas a partir de las vivencias que hayan tenido en su vida, ya sea por aspectos internos (demografía, creencias, actitudes, experiencias pasadas y personalidades o externos (factores sociales, culturales y materiales). (Nugraha, Silintowe, & Paramita, 2020)
- **Autocontrol de gasto:**  
Capacidad de poder priorizar los gastos proyectados a partir de la responsabilidad y del presupuesto que tenga cada persona. (Lehmann, Krug , & Falaster, 2019)
- **Referencia de grupo:**  
Relaciones interpersonales que influyen en la toma de decisiones cotidianas a partir de experiencias o vivencias que puede tener la otra persona. (Warganegara & Hendijani, 2022)
- **Decisión de compra:**  
Involucra todo el proceso de toma de decisión por parte del consumidor, antes, durante y después de realizar una compra de un producto o servicio. (Talwar, Jabeen, Tandon, Sakashita, & Dhir, 2020)

- **Generación Z:**

Si bien la literatura investigada nos indica que los Z son los nacidos entre los años 1995 y 2005; para la presente investigación se considera a los Z los nacidos entre 1999 y 2005. Esta generación vive por lo digital, están conectados por todo el mundo a través de la tecnología. (López-Santacruz & Guízar-Mendoza , 2021)

- **Teléfonos celulares:**

Para efectos de la investigación, esta denominación es considerada a los Smartphones, que son celulares inteligentes ya que les permite a los usuarios, navegar por internet, chatear, tomar fotos, grabar videos, descargar aplicativos, entrar al correo, etc. (DEJ Panhispánico, 2022)

- **Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana:**

Involucra los siguientes distritos:

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. (CPI Research, 2022)
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. (CPI Research, 2022)



## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Hipótesis de la investigación**

A fin de poder obtener y analizar posteriormente los resultados del trabajo. Se han determinado tres hipótesis específicas, las cuales se relacionan con cada variable independiente con el propósito de poder evidenciar si es que estas influyen con la variable dependiente, decisión de compra.

#### **3.1.1 Hipótesis general**

El estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo son factores que influyen en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- El estilo de vida es un factor que influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.
- El autocontrol del gasto es un factor que influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.
- La referencia de grupo es un factor que influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.

### **3.2 Variables y Operacionalización de las variables**

Para este trabajo de investigación se han seleccionado 3 variables independientes, estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo, las cuales se relacionan con la variable dependiente, decisión de compra.

#### **3.2.1 Variables**

Para esta investigación se clasificará las diversas variables involucradas en dos grupos de manera de que se delimite cuales ejercen una interrelación frente a otra y cuáles no.

En el caso de las variables independientes, es decir sobre las cuales no dependen de otra podemos agrupar la variable estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo puesto que cada una es autónoma. Por otro lado, se clasifica como variable dependiente a la decisión de compra, ya que las independientes afectan y/o influyen en esta.

Por ello, esta investigación se basará en cuantificar la influencia de dicha relación.

### 3.2.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta las matrices de operacionalización de cada variable, independiente y dependiente.

**Tabla 3.1**

*Matriz Operacional variable independiente Estilo de Vida*

# de Variable	Pregunta	Item	Fuente	Escala (Likert)
Pregunta 15	Prefiero productos de marca	preferencia de marcas	Albert Kriestian Novi Adhi NUGRAHA, Yunita Budi Rahayu SILINTOWE ,	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Pregunta 16	Prefiero comprar productos importados.	importaciones		
Pregunta 17	Yo solo compro productos de alta calidad.	calidad de producto	Eristia Lidia PARAMITA (APA:Nugraha, A. K., Silintowe, Y. B., & Paramita, E. L. (2020). LIFESTYLE SEGMENTATION: MOBILE PHONE PURCHASE VIS-A-VIS CONSUMPTION DECISION. Salatiga) <sup>a</sup>	
Pregunta 18	A mí usualmente me gustan productos algo caros.	precio		
Pregunta 19	Yo disfruto vivir la vida.	vivir		
Pregunta 20	Mi mayor objetivo en la vida es cuidar de mi familia.	importancia en la familia		
Pregunta 21	Es importante para mí, tener tiempo libre con mis hijos.	Hijos		

(continúa)



(continuación)

# de Variable	Pregunta	Item	Fuente	Escala (Likert)
Pregunta 22	En mi tiempo libre, es importante para mí hacer algo productivo.	Productividad diaria	Albert Kriestian Novi Adhi NUGRAHA, Yunita Budi Rahayu SILINTOWE , Eristia Lidia PARAMITA	
Pregunta 23	En mi tiempo libre es importante para mí divertirme.	diversión propia	(APA:Nugraha, A. K., Silintowe, Y. B., & Paramita, E. L. (2020). LIFESTYLE SEGMENTATI ON: MOBILE PHONE PURCHASE VIS-A-VIS CONSUMPTIO N DECISION. Salatiga) <sup>a</sup>	
Pregunta 24	En mi tiempo libre es importante para mí conocer gente nueva.	sociabilizar		1 totalmente desacuerd o - 5 totalmente de acuerdo
Pregunta 25	En mi tiempo libre es importante para mí conocer nuevos lugares.	turismo		
Pregunta 26	Una apariencia atractiva es la característica más importante de un producto.	diseño del producto		
Pregunta 27	Un bonito empaque es la característica más importante de un producto.	empaquetado		

<sup>a</sup> Fuentes Bibliográficas utilizadas

**Tabla 3.2***Matriz Operacional variable independiente Autocontrol de Gasto*

# de Variable	Pregunta	Item	Fuente	Escala (Likert)
Pregunta 28	Soy responsable cuando se trata de cuánto gasto.	Responsabilidad		
Pregunta 29	Controlo mi comportamiento de gasto.	Control de impulso		
Pregunta 30	Considero cuidadosamente todas mis necesidades antes de hacer compras.	Necesidades	Thayná Aparecida Lehmann / Juliano Krug / Christian Daniel Falaster (APA:Lehmann, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing. <i>Brazilian Journal of Marketing</i> , 196-219.) <sup>a</sup>	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Pregunta 31	A menudo demoro en tomar acción hasta que he considerado cuidadosamente las consecuencias de mi decisión de compra.	Consecuencias		
Pregunta 32	Cuando salgo con amigos, llevo un control (mental o escrito) de lo que estoy gastando.	Organización de gasto diario		
Pregunta 33	Soy capaz de controlar la tentación de comprar para lograr mis objetivos presupuestarios.	Ganar de comprar		
Pregunta 34	Tener objetivos relacionados con el gasto es importante para mí.	Objetivo de gasto		

<sup>a</sup>: Fuentes bibliográficas utilizadas.

**Tabla 3.3***Matriz Operacional variable independiente Referencia de grupo*

# de Variable	Pregunta	Item	Fuente	Escala (Likert)
Pregunta 35	Mis mejores amigos y cercanos compran teléfonos celulares.	Entorno amical	Dezie LeonardaWarganegara & Roozbeh Babolian	
Pregunta 36	La gente que me rodea tiene teléfonos celulares.	Gente cercana a mi	Hendijani (APA: Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022).	
Pregunta 37	La gente que influye en mí piensa que yo debería tener un teléfono celular.	Influencia	Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. Sustainability 2022.) <sup>a</sup>	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Pregunta 38	La opinión de las personas que aprecio es que debería renovar mi teléfono celular cada año.	Apreciación de mi entorno		

<sup>a</sup>: Fuentes bibliográficas utilizadas.**Tabla 3.4***Matriz Operacional variable dependiente Decisión de compra*

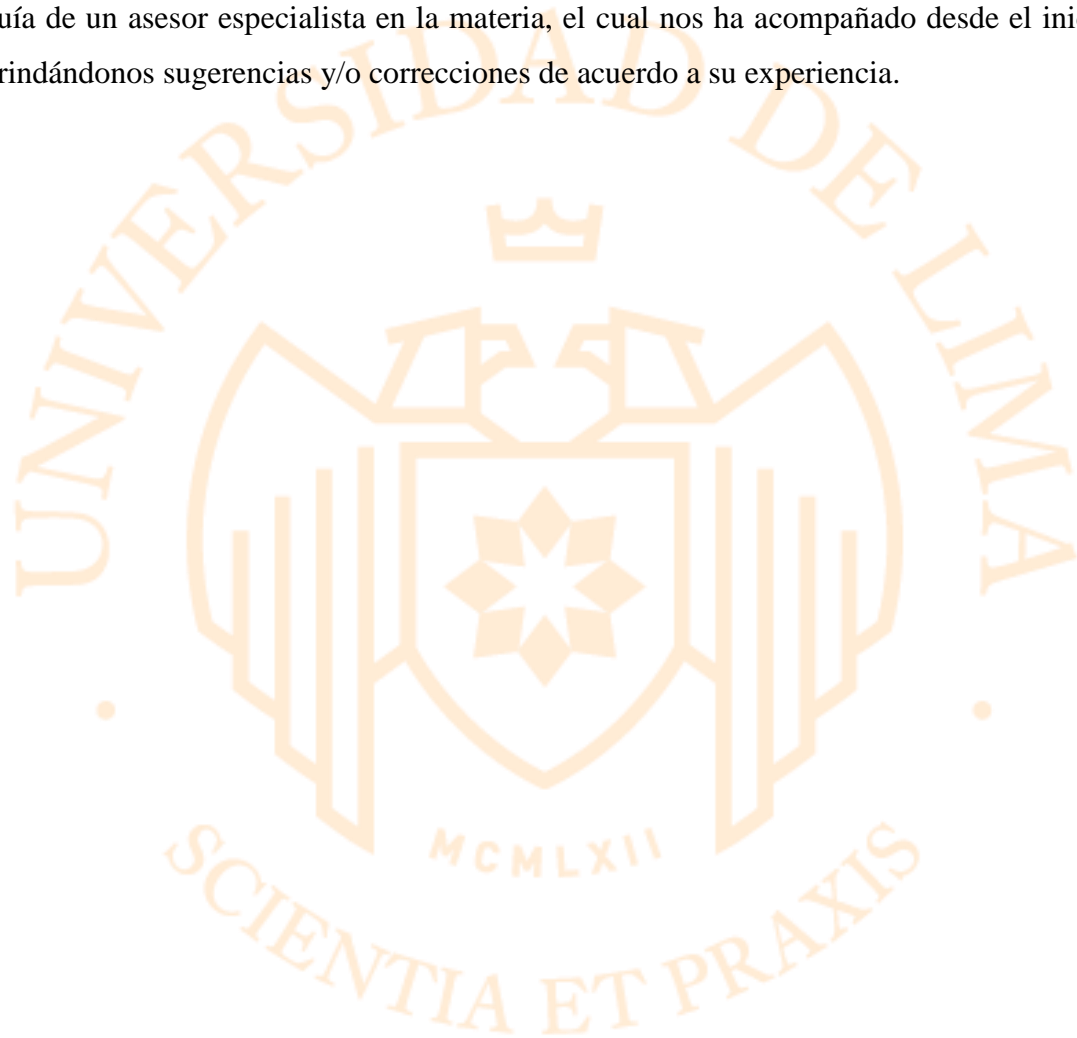
# de Variable	Pregunta	Item	Fuente	Escala (Likert)
Pregunta 39	Yo soy un comprador regular de teléfonos celulares.	comprador actual	Shalini Talwar a, Fauzia Jabeen, Anushree Tandon, Mototaka Sakashita, Amandeep Dhir	
Pregunta 40	Yo aún compro teléfonos celulares a pesar que otras alternativas están en oferta.	indecisión de compra	(APA: Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2020). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? Elsevier.) <sup>a</sup>	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Pregunta 41	A mí no me importa pagar un precio alto por un teléfono celular.	importancia de compra		

<sup>a</sup>: Fuentes bibliográficas utilizadas.

### 3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación ha sido realizada bajo los parámetros éticos y morales que se rigen en la Universidad de Lima. Cada capítulo ha sido desarrollado de elaboración propia y de aportes que creemos importantes de otros autores debidamente citados bajo los lineamientos del formato APA 7ma edición, sin incurrir en actos de plagio.

En consecuencia, de lo expuesto líneas arriba, dicha tesis ha sido realizada bajo la guía de un asesor especialista en la materia, el cual nos ha acompañado desde el inicio brindándonos sugerencias y/o correcciones de acuerdo a su experiencia.



## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

Debido a que la investigación busca conocer la influencia que tienen los factores como estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo en la compra de teléfonos celulares en la generación Z mayores de edad, que viven en Lima Metropolitana se decidió usar un enfoque cuantitativo en la investigación.

El método cuantitativo se emplea para probar la hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Cabezas, 2018) Es decir, esta metodología se aplica cuando queremos conocer la situación real sobre un problema, ya que permite medirlo numéricamente y obtener resultados en base a las estadísticas obtenidas. Asimismo, el diseño metodológico que se usó fue no experimental puesto que no se busca manipular deliberadamente las variables sino, por el contrario, se desea observar la situación en su entorno natural a fin de obtener resultados más reales. En este caso supone basarnos en los resultados obtenidos producto de la recolección de datos que se realizó. Con el fin de cumplir esto, se realizó la recolección de datos por medio de herramientas digitales a fin de poder abarcar mayor cantidad de zonas de Lima Metropolitana y tener una información más fidedigna; por otro lado, el nivel o alcance de la investigación es la de diseño transeccional correlacionales-causales, debido a que este mide la relación entre variables dentro de un momento dado y justamente de ese es el objetivo de esta investigación, hallar si las tres variables propuestas tienen influencia en la decisión de compra de teléfonos celulares en la generación Z.

### 4.2 Diseño muestral

La población total sobre la que se determinará la muestra para esta investigación se compone de los distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, donde existe una población de 1'370,200 personas, pero de las cuales aproximadamente 154,833 tienen entre 18 y 24 años, y de ellas, sólo 34,063 pertenecen a nivel socioeconómico A y B. (CPI Research, 2022)

Asimismo, para fines de esta investigación se empleó la fórmula de Krejcie & Morgan, la cual nos permite hallar la muestra requerida para que sea representativa de la población de estudio. (Krejcie & Morgan, 1960)

Además, cabe puntualizar que debido a que es una población muy grande y requiere mucha inversión de tiempo, se manejó el diseño muestral no probabilístico intencional por medio de la técnica de encuestas de modalidad virtual enfocado en universidades e institutos o grupos estudiantiles virtuales de las zonas objetivo donde se dirige el presente estudio. De esta manera se podía contar con un alcance más amplio en menor tiempo y alineando los filtros del cuestionario a las características que buscamos. Por último, se añade la fórmula empleada para el cálculo de la muestra en donde se evidencia que se está asumiendo un 5% de error muestral para dicha investigación, siendo así el rango de confianza de un 96%:

**Figura 4.1**

*Formula de tamaño de muestra*

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

Leyenda:

n = tamaño de la muestra para la investigación

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población (34,063 jóvenes de Lima Metropolitana de las zonas 6 y 7 entre 18 y 24 años que pertenecen al nivel socioeconómico A y B)

E = Porcentaje máximo de error admisible

Dando como resultado el siguiente cálculo:

**Figura 4.2**

*Formula de tamaño de muestra*

$$n = \frac{1.96^2(50\% * 50\%) * 34,063}{34,063 * 5\%^2 + 1.96^2(50\% * 50\%)}$$

n = 380 encuestas

Por lo antes señalado y obtenido en la muestra, el cuestionario se debe realizar a un total de 380 personas que cumplan con el perfil que buscamos.

### **4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos para elaborar el informe de la investigación se consiguió por medio de la técnica cuantitativa de encuestas, las cuales fueron distribuidas en distintos grupos de Lima Metropolitana de diferentes distritos vía online con los respectivos filtros para así asegurar que las encuestas válidas hayan sido completadas realmente por la población objetivo que se enfoca esta investigación. De esta manera, asegurábamos abarcar una muestra más distribuida a nivel Lima.

Asimismo, el instrumento de recolección utilizado, el cuestionario, contiene preguntas filtro, las cuales validan la edad, zona de residencia, nivel socio económico y preguntas en escala de Likert para poder ponderar la influencia de cada variable con la decisión de compra de teléfonos celulares.

### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para fines del procesamiento de la información se utilizó la herramienta del SPSS en la cual se cargó toda la información recibida de las encuestas válidas para poder, con ello, realizar las pruebas de confianza del cuestionario y posteriormente el análisis de los resultados obtenidos de manera que se pueda validar si las tres variables propuestas tienen realmente una influencia en la decisión de compra de teléfonos celulares de la población de estudio por medio de Coeficiente de Spearman.

Asimismo, para poder medir la consistencia de nuestras encuestas, ya que realizamos preguntas bajo la modalidad de escala de Likert, realizamos el análisis del Alfa de Cronbach para cada una de las variables estudiadas. Este análisis nos demostrará si es que las preguntas realizadas son consistentes entre sí, la variación puede ser entre 0 y 1, mientras más cercano se encuentre de este último, significa que el constructo es confiable. De esta manera obtuvimos los siguientes resultados.

- Para nuestra primera variable independiente, estilo de vida, logramos obtener un Alfa de Cronbach de 0.904, lo cual significa que el constructo es confiable ya que el alfa se encuentra cercano a 1.



**Tabla 4.1***Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Estilo de Vida*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.904	0.907	13

- Por otro lado, nuestra segunda variable, autocontrol de gasto, nos evidencia un Alfa de Cronbach de 0.920, por lo que podemos afirmar que las preguntas realizadas en el cuestionario son confiables porque el alfa se encuentra cerca de 1.

**Tabla 4.2***Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Autocontrol de Gasto*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.920	0.920	7

- En tercer lugar, nuestra última variable independiente, referencia de grupo, nos indica un Alfa de Cronbach de 0.706, por lo que se encuentra cercano a 1, lo cual indica que las preguntas realizadas son confiables.

**Tabla 4.3***Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Referencia de Grupo*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.706	0.727	4

- Por último, el Alfa de Cronbach de la variable dependiente, decisión de compra, representa un 0.827, por lo que podemos afirmar que es cuestionario confiable.

**Tabla 4.4**

*Análisis de alfa de cronbach (Fiabilidad) – Decisión de compra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.827	0.827	3



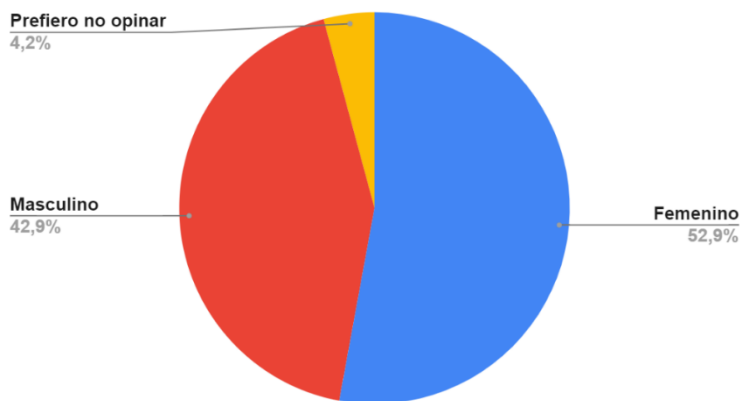
## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Se realizó encuestas a una muestra de 380 jóvenes mayores de edad de la generación Z que pertenecen a las zonas de Lima Metropolitana 6 y 7. A continuación, se adjuntará los gráficos que ilustran los resultados obtenidos referente al perfil de la población de estudio, donde se detalla las edades de los participantes y los distritos en donde viven.

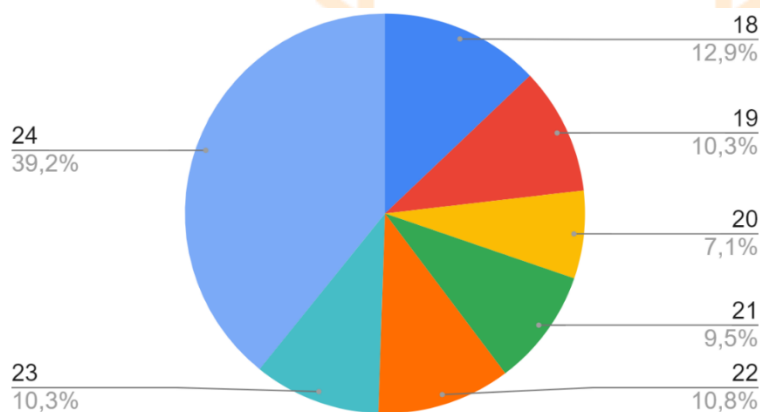
**Figura 5.1**

*Muestra de encuestados por género*



**Figura 5.2**

*Muestra de encuestados por edades*



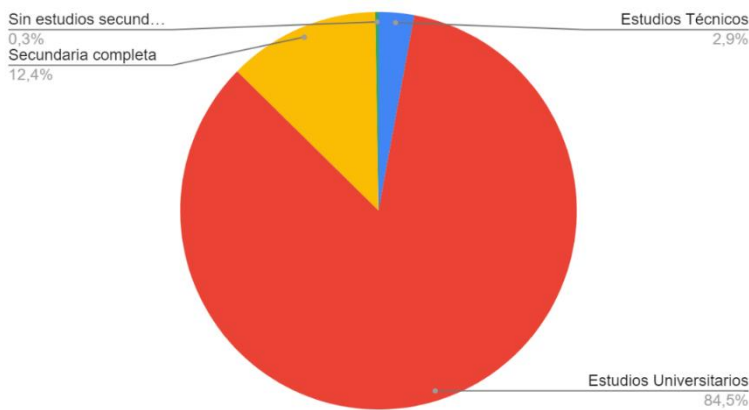
Según se puede apreciar en los dos primeros cuadros, la muestra se encuentra conformada en un 52,9% por hombres, 42,9% mujeres y un 4,2% que prefirió no especificar su género.

Asimismo, como bien se indicó previamente para la investigación se tomarían en cuenta la generación Z, pero que sean mayores de edad.

Por lo cual las tres edades que más se repitieron dentro de los encuestados son en primer lugar 24 años con un 39,2%, seguido de 18 años con un 12,9% y finalmente 22 años con un 10,8%.

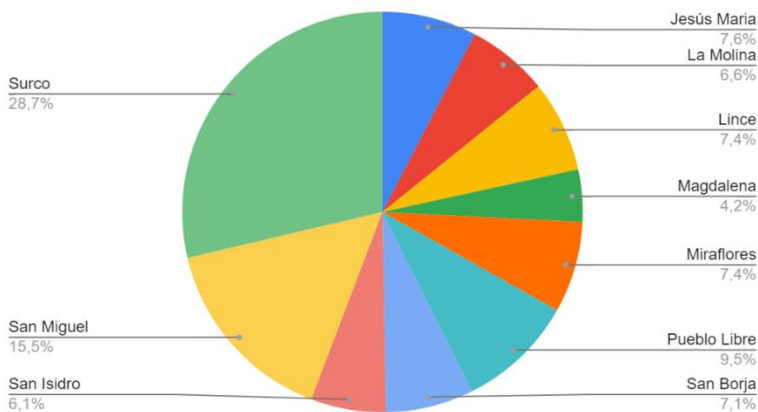
**Figura 5.3**

*Muestra de encuestados por nivel educativo*



**Figura 5.4**

*Muestra de encuestados por distrito de residencia*

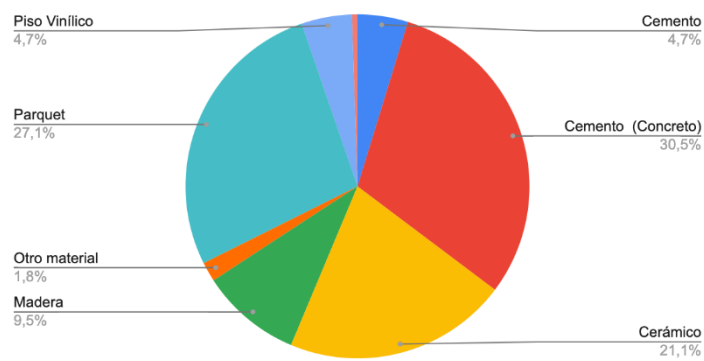


Además, los resultados indican que el 84,5% cuenta con estudios universitarios, el 12,4% solo cuenta con secundaria completa, el 2,9% estudios técnicos y sólo el 0,3% no cuenta con estudios secundarios.

Asimismo, según las respuestas que dieron los encuestados los tres distritos más mencionados fueron Surco con un 28,7% de menciones, San Miguel con un 15,5% y finalmente Pueblo Libre con un 9,5%.

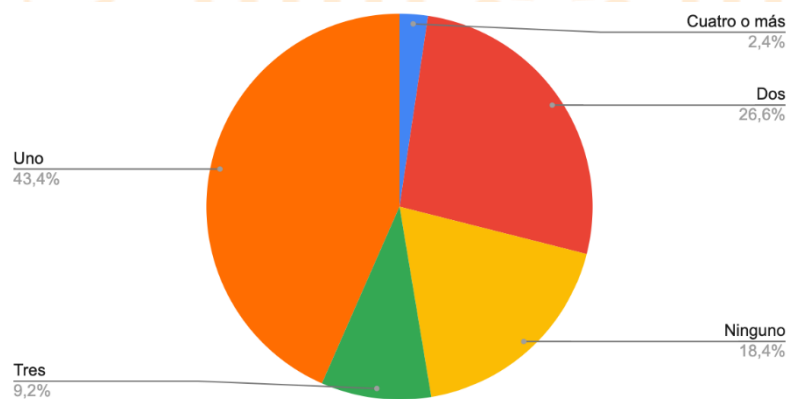
**Figura 5.5**

*Muestra de encuestados por material de construcción predominante en los pisos de vivienda*



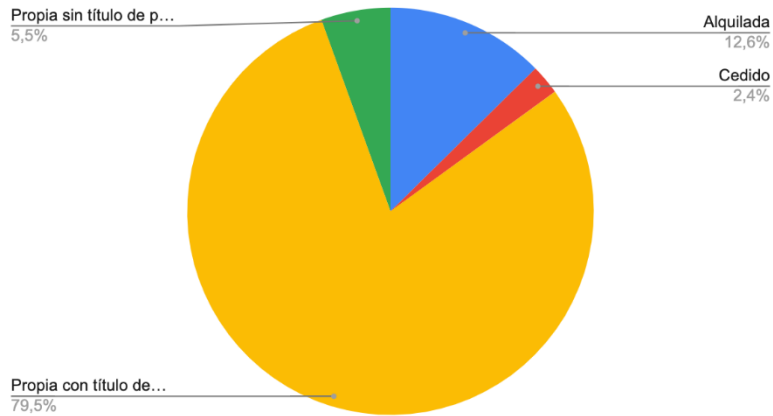
**Figura 5.6**

*Muestra de encuestados por número de vehículos que posee su familia directa*



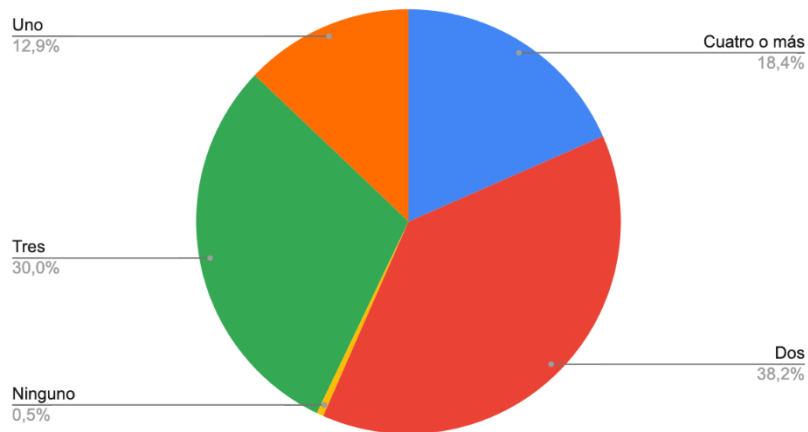
**Figura 5.7**

*Muestra de encuestados por propiedad de la vivienda*



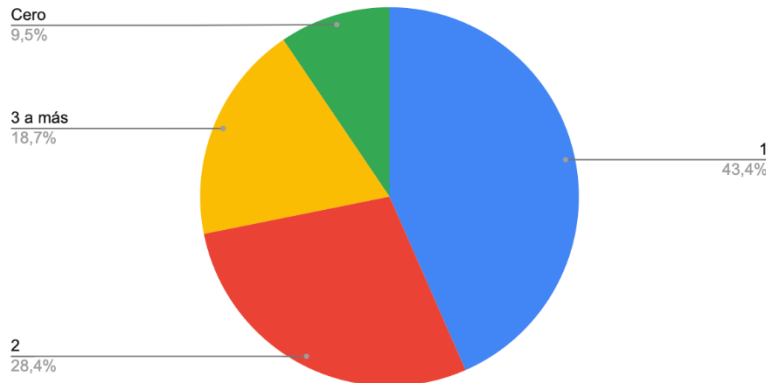
**Figura 5.8**

*Muestra de encuestados por número de baños completos en su casa*



**Figura 5.9**

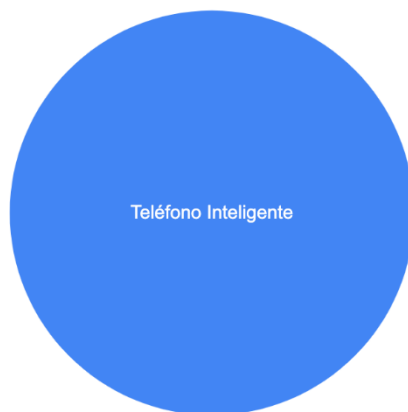
*Muestra de encuestados por propiedades que tienen (su familia)*



Como podemos apreciar desde las figuras 5.1.5 hasta la 5.1.9 se establecieron preguntas para determinar e ir clasificando a los encuestados en el nivel socioeconómico, ante lo cual la mayoría contaba con conexión a agua en sus casas, la mayoría tenía piso de cemento, más de la mitad tenía un carro y una casa con título de propiedad. Además de un baño completo como mínimo y la gran mayoría contaba con al menos una propiedad como casa o departamento.

**Figura 5.10**

*Muestra de encuestados por tipo de celular que tienen*

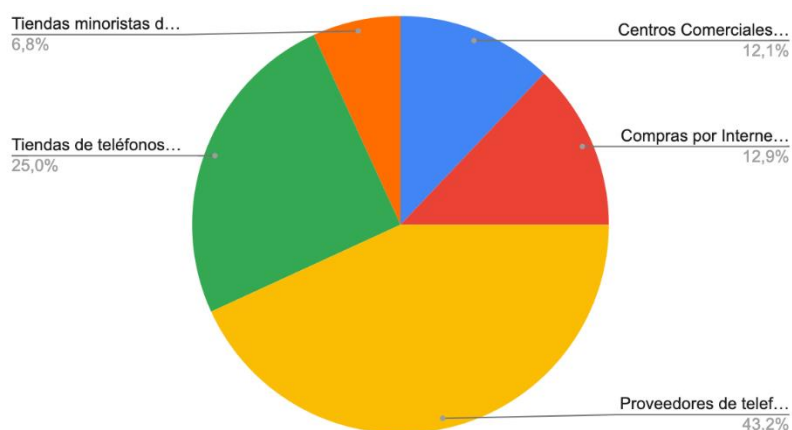


De las 380 encuestas válidas para esta investigación, todos los encuestados refirieron que tenían un teléfono inteligente y ninguno marco un teléfono convencional.



**Figura 5.11**

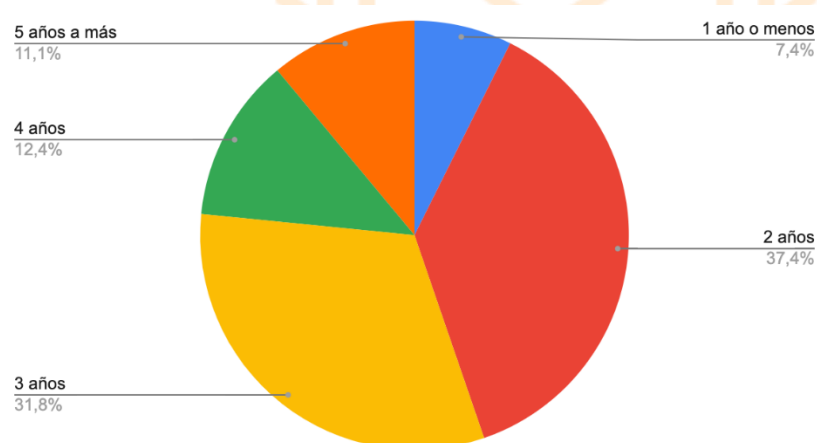
*Muestra de encuestados por lugar de preferencia para comprar celulares*



Por otro lado, los resultados indican que la principal opción cuando la generación Z busca comprar un celular suele ser por intermedio de los proveedores de telefonía. (43,2%) En segundo lugar, con un 25% de respuestas se encuentran las tiendas de teléfonos especializadas, como bien lo son Xiaomi, Ishop, Samsung, por ejemplo. Por último, la tercera opción más mencionada fueron las compras por internet, ya que como vemos se trata de una generación muy digital.

**Figura 5.12**

*Muestra de encuestados según el plazo en el que renuevan su celular*

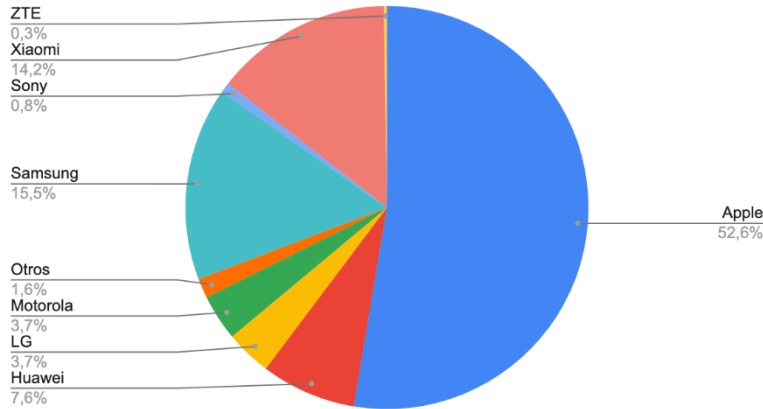


Según las encuestas la mayoría cambia o renueva su celular cada 2 años, siendo el 37,4% que respondió ello. En segundo lugar, el 31,8% indicó que lo hace cada 3 años y el 12,4%

cada 4 años, siendo estas el mayor porcentaje de las respuestas validas de todos los encuestados.

**Figura 5.13**

*Muestra de encuestados por tipo de celular que tienen*



Por último, respecto a la pregunta sobre qué marca de celular utilizan la mayoría por mucha diferencia marcó a Apple como su marca actual llegando a abarcar el 52,6% de las respuestas. Del mismo modo, las otras dos marcas más mencionadas fueron Samsung con un 15,5% y Xiaomi con un 14,2%.

#### 5.1.1 Prueba de normalidad de las variables

La prueba de normalidad se aplicará a las variables independientes estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo correlacionándolas con la variable dependiente decisión de compra.

- Prueba de normalidad de la variable independiente estilo de Vida:

La primera prueba de normalidad será analizada con la variable independiente estilo de vida para determinar el tipo de distribución que es. Para ello se da a conocer el significado del P-valor y el impacto que este genera en los  $H_0$  y  $H_1$ .

$P\text{-valor} > 0.05$ , se acepta  $H_0$

$0.001 < 0.05$ , se acepta  $H_1$

$H_0$ : La variable independiente estilo de vida tiene una distribución normal.

$H_1$ : La variable independiente estilo de vida no tiene distribución normal.

**Tabla 5.1***Prueba de normalidad variable independiente Estilo de Vida*

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	GL	Sig
Decisión de compra	0.008	380	< 0.001
Estilo de Vida	0.11	380	< 0.001

Según los resultados obtenidos en el SPSS luego de codificar las encuestas y realizar las pruebas de normalidad en el mismo, encontramos un nivel de significancia para la variable estilo de vida y decisión de compra de 0.001 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Motivo por el cual, podemos precisar que tanto estilo de vida como decisión de compra no tienen una distribución normal y por lo tanto se acepta H1.

En este caso, se está empleando la prueba de Kolmogorov-Smirnov y no la Shapiro Wilk, puesto que la muestra abarca un número mayor al de 50 encuestas y se requiere una prueba más precisa. Adicionalmente, correspondería utilizar el coeficiente de correlación de Spearman debido a que se trata de una medida no paramétrica.

- Prueba de normalidad de la variable independiente autocontrol de gasto:

La segunda prueba de normalidad será analizada con la variable independiente autocontrol de gasto para determinar el tipo de distribución que es. Para ello se da a conocer el significado del P-valor y el impacto que este genera en los H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>.

P-valor > 0.05, se acepta H<sub>0</sub>

0.001 < 0.05, se acepta H<sub>1</sub>

H<sub>0</sub>: La variable independiente autocontrol de gasto tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable independiente autocontrol de gasto no tiene distribución normal.

**Tabla 5.2***Prueba de normalidad variable independiente Autocontrol de Gasto*

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	GL	Sig
Decisión de compra	0.088	380	< 0.001
Autocontrol de Gasto	0.135	380	< 0.001

En la segunda prueba de normalidad como se puede ver, se encontró un nivel de significancia para la variable autocontrol de gasto y decisión de compra de 0.001 en la prueba de Kolmogorov- Smirnov. Motivo por el cual, podemos precisar que autocontrol de gasto y decisión de compra no tienen una distribución normal y por lo tanto se acepta H1. Adicionalmente, correspondería utilizar el coeficiente de correlación de Spearman debido a que se trata de una medida no paramétrica.

- Prueba de normalidad de la variable independiente referencia de grupo:

La tercera prueba de normalidad será analizada con la variable independiente autocontrol de gasto para determinar el tipo de distribución que es. Para ello se da a conocer el significado del P-valor y el impacto que este genera en los H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>.

P-valor > 0.05, se acepta H<sub>0</sub>

0.001 < 0.05, se acepta H<sub>1</sub>

H<sub>0</sub>: La variable independiente referencia de grupo tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable independiente referencia de grupo no tiene distribución normal.

**Tabla 5.3***Prueba de normalidad variable independiente Referencia de Grupo*

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	GL	Sig
Decisión de compra	0.088	380	< 0.001
Referencia de Grupo	0.137	380	< 0.001

Por último, en la tercera prueba de normalidad como se puede ver, se encontró un nivel de significancia para la variable referencia de grupo y decisión de compra de 0.001 en la prueba de Kolmogorov- Smirnov. Motivo por el cual, podemos precisar que autocontrol de gasto y decisión de compra no tienen una distribución normal y por lo tanto se acepta  $H_1$ . Adicionalmente, correspondería utilizar el coeficiente de correlación de Spearman debido a que se trata de una medida no paramétrica.

### 5.1.2 Prueba de correlación de Hipótesis

A continuación, se realizará la prueba de correlación de las variables independientes para poder determinar si es que las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación afectan significativamente a la variable dependiente.

- Prueba de hipótesis general:

Como se mencionó previamente, tenemos la prueba de hipótesis general, la cual hace referencia a la variable dependiente y las tres independientes para hallar si es que existe una correlación entre las mismas. Por lo cual, se procederá a mostrar los resultados obtenidos del SPSS y explicar el significado de los valores por cada prueba.

$P\text{-valor} > 0.05$ , se acepta  $H_0$

$0.001 < 0.05$ , se acepta  $H_1$

$H_0$ : No existen suficientes datos estadísticos para confirmar que las variables estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo afectan significativamente a la variable decisión de compra.

$H_1$ : Existen suficientes datos estadísticos para confirmar que las variables estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo afectan significativamente a la variable decisión de compra

**Tabla 5.4**

*Prueba de correlación entre las variables dependientes e independientes (RHO SPEARMAN)*

Correlación no paramétrica entre las variables Independientes & dependiente					
Variables		Estilo de Vida	Decisión de compra	Autocontrol de Gasto	Referencia de Grupo
Estilo de vida	Coefficiente de	1	0.457	0.398	0.405
	Correlación				
	Sig (bilateral)	-	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	N	380	380	380	380
Decisión de compra	Coefficiente de	0.457	1	0.241	0.386
	Correlación				
	Sig (bilateral)	< 0.001	-	< 0.001	< 0.001
	N	380	380	380	380

(continúa)

(continuación)

Correlación no paramétrica entre las variables Independientes & dependiente					
	Coeficiente				
	de	0.398	0.241	1	0.32
Autocontrol	Correlación				
1 de Gasto	Sig	< 0.001	< 0.001	-	<0.001
	(bilateral)				
	N	380	380	380	380
	Coeficiente				
	de	0.405	0.386	0.32	1
Referencia	Correlación				
de grupo	Sig	< 0.001	< 0.001	< 0.001	-
	(bilateral)				
	N	380	380	380	380

En primer lugar, indicar que, al tratarse de variables con una relación no normal, el análisis se hace mediante la prueba de Spearman y no de Pearson. Asimismo, el resultado obtenido en el SPSS al realizar la prueba de correlación nos arrojó pesos positivos y debemos considerar que, para analizarlos, los pesos van como mínimo de -1 hasta 1 como máximo, siendo 0 un valor que nos indica una correlación nula. Debido a lo antes mencionado se detalla caso por caso el resultado en cada prueba de hipótesis específica y su análisis según el peso.

- Prueba de hipótesis específica 1:

La primera hipótesis es en referencia a la influencia que genera el estilo de vida con la decisión de compra de teléfonos celulares, por lo que se realizará la prueba de correlación entre ambas variables.

Asimismo, resulta importante recordar el análisis que corresponde para las pruebas de correlación donde los resultados son interpretados del -1 al 1 así como indica la siguiente tabla.



**Tabla 5.5**

*Categorización entre rangos del coeficiente de Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Interpretación</b>
-0.9	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa considerable
-0.5	Correlación Negativa media
-0.25	Correlación Negativa débil
-0.1	Correlación Negativa muy débil
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación Positiva muy débil
+0.25	Correlación Positiva débil
+0.5	Correlación Positiva media
+0.75	Correlación Positiva considerable
+0.90	Correlación Positiva muy fuerte
+1	Correlación Positiva perfecta

*Fuente:* Elaboración propia, basada (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014)

Ahora bien, se inicia las pruebas para dar a conocer el significado del P-valor y el impacto que este genera en los  $H_0$  y  $H_1$ .

P-valor  $> 0.05$ , se acepta  $H_0$

$0.001 < 0.05$ , se acepta  $H_1$

$H_0$ : No existen suficientes datos estadísticos para confirmar que la variable estilo de vida afecta significativamente a la variable decisión de compra.

$H_1$ : Existen suficientes datos estadísticos para confirmar que la variable estilo de vida afecta significativamente a la variable decisión de compra.

**Tabla 5.6**

*Prueba de correlación entre variable estilo de vida y decisión de compra (RHO SPEARMAN)*

Correlación no paramétrica entre Estilo de Vida & Decisión de compra			
		Estilo de Vida	Decisión de compra
Estilo de vida	Coefficiente de correlación	1	0.457
	Sig (bilateral)	-	< 0.001
	N	380	380
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.457	1
	Sig (bilateral)	< 0.001	-
	N	380	380

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables estilo de vida y decisión de compra se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un peso de 0.457, la cual se interpreta como una correlación positiva débil por encontrarse entre 0.25 y 0.49. Por consiguiente, se puede interpretar que el estilo de vida afecta significativamente la variable decisión de compra y se acepta H1.

- Prueba de hipótesis específica 2:

La segunda hipótesis es en referencia a la influencia que genera el autocontrol de gasto con la decisión de compra de teléfonos celulares, por lo que se realizará la prueba de correlación entre ambas variables. Para ello se da a conocer el significado del P-valor y el impacto que este genera en los H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>.

P-valor > 0.05, se acepta H<sub>0</sub>

0.001 < 0.05, se acepta H<sub>1</sub>

H<sub>0</sub>: No existen suficientes datos estadísticos para confirmar que la variable autocontrol de gasto afecta significativamente a la variable decisión de compra.

H<sub>1</sub>: Existen suficientes datos estadísticos para confirmar que la variable autocontrol de gasto afecta significativamente a la variable decisión de compra.

**Tabla 5.7**

*Prueba de correlación entre variable autocontrol de gasto y decisión de compra (RHO SPEARMAN)*

Correlación no paramétrica entre Autocontrol de Gasto & Decisión de compra			
		Autocontrol de Gasto	Decisión de compra
Autocontrol de Gasto	Coefficiente de correlación	1	0.241
	Sig (bilateral)	-	< 0.001
	N	380	380
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.241	1
	Sig (bilateral)	< 0.001	-
	N	380	380

En la segunda prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables autocontrol de gasto y decisión de compra se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un peso de 0.241, la cual se interpreta como una correlación positiva muy débil por encontrarse entre 0.1 y 0.249. Por consiguiente, se puede interpretar que el estilo de vida afecta significativamente la variable decisión de compra y se acepta H<sub>1</sub>.

- Prueba de hipótesis específica 3:

La tercera hipótesis es en referencia a la influencia que genera la referencia de grupo con la decisión de compra de teléfonos celulares, por lo que se realizará la prueba de correlación entre ambas variables. Para ello se da a conocer el significado del P-valor y el impacto que este genera en los H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>.

P-valor > 0.05, se acepta H<sub>0</sub>

0.001 < 0.05, se acepta H<sub>1</sub>

H<sub>0</sub>: No existen suficientes datos estadísticos para confirmar que la variable referencia de grupo afecta significativamente a la variable decisión de compra.

H<sub>1</sub>: Existen suficientes datos estadísticos para confirmar que la variable referencia de grupo afecta significativamente a la variable decisión de compra.

**Tabla 5.8**

*Prueba de correlación entre variable referencia de grupo y decisión de compra (RHO SPEARMAN)*

Correlación no paramétrica entre Referencia de Grupo & Decisión de compra			
		Referencia de Grupo	Decisión de compra
Referencia de Grupo	Coefficiente de correlación	1	0.386
	Sig (bilateral)	-	< 0.001
	N	380	380
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.386	1
	Sig (bilateral)	< 0.001	-
	N	380	380

En la tercera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables referencia de grupo y decisión de compra se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un peso de 0.386, la cual se interpreta como una correlación positiva débil por encontrarse entre 0.25 y 0.49. Por consiguiente, se puede interpretar que el estilo de vida afecta significativamente la variable decisión de compra y se acepta H<sub>1</sub>.

## 5.2 Discusiones

Para poder realizar esta investigación se realizaron encuestas a alrededor de 500 personas, de las cuales 380 fueron válidas para nuestro estudio.

Cifra con la cual era suficiente para nuestro trabajo según el tamaño muestral previamente calculado. A partir de ello pudimos recolectar la información necesaria para poder analizarla y poder confirmar si es que nuestras hipótesis eran correctas o no. Para poder recolectar los hallazgos utilizamos la herramienta Google Forms que nos proporciona la misma página de Google, de esta manera íbamos a tener los resultados estadísticos de

forma gráfica según íbamos avanzando. Dicha herramienta de investigación contó con un total de 41 preguntas, entre ellas preguntas cerradas y de modelo Likert.

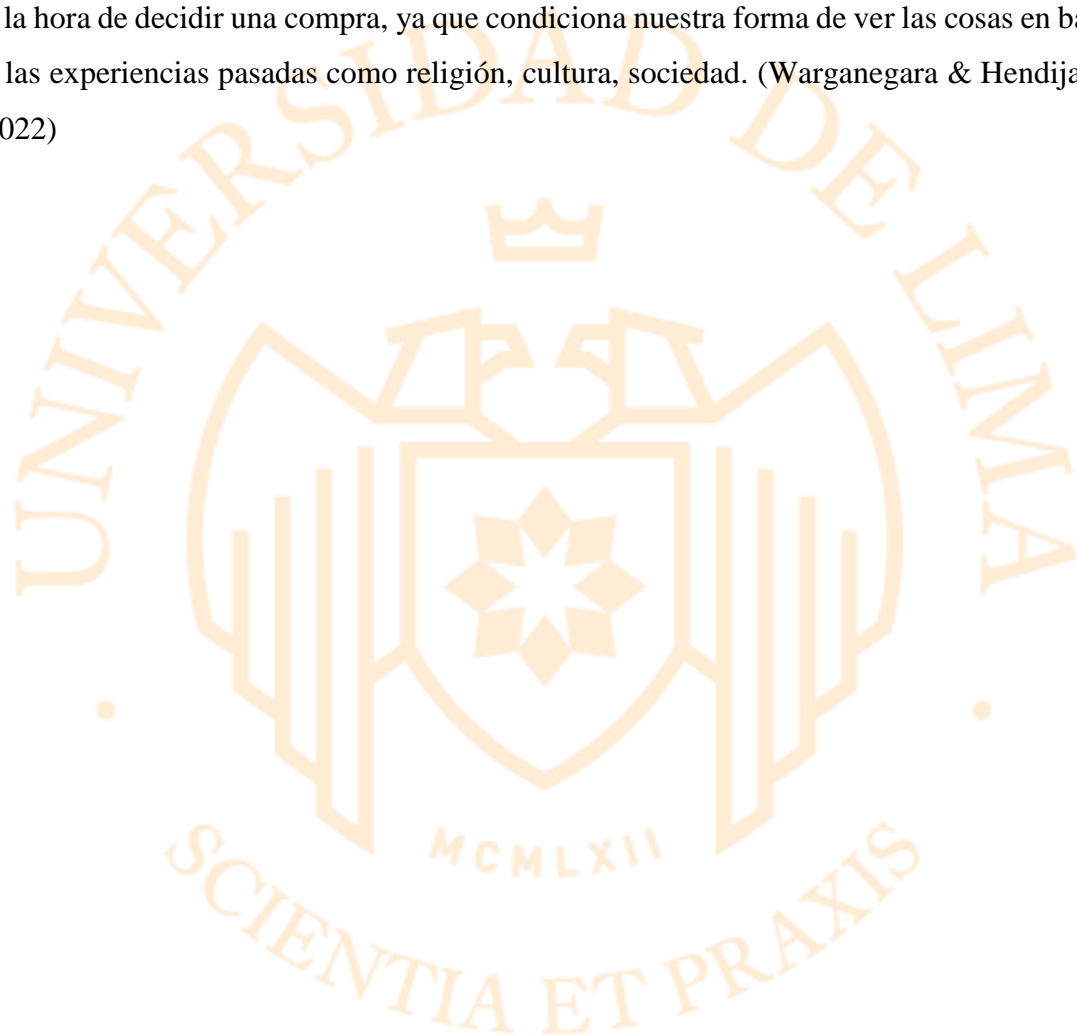
Según los resultados obtenidos podemos confirmar que nuestras hipótesis son verdaderas ya que las variables independientes, estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo, afectan directamente a nuestra variable dependiente, decisión de compra.

Asimismo, los resultados obtenidos podemos percatarnos que el estilo de vida va a influenciar la decisión de compra, ya que, las personas de las edades estudiadas, no toman como factor determinante el precio, porque pertenecen a un NSE AB, lo que prefieren es tener el celular de último modelo, si es que es de calidad, mientras más caro, “mejor”, etc. Los autores Nugranha, Silintowe y Paramita mencionan una variante muy interesante para analizar y complementar este factor de estilo de vida, esta puede tener una amplia gama de resultados. Ellos sugieren investigar el factor a partir del comportamiento del uso que le dan a los teléfonos celulares más que la compra, ya que los individuos son buscadores de status, tienden a querer presumir su celular por medio de actividades diarias que realicen, tales como compras por internet, acceder a redes sociales, tomar mejores fotos, ya que se entiende que el celular de último modelo tiene la mejor cámara fotográfica, presumir la marca de manera constante. Es decir, “compran productos atractivos para presumir ante los demás... se divierten accediendo a información cinematográfica, y otros entretenimientos como juegos, música y videos para mantener su apariencia atractiva y un status alto.” (Novi, Rahayu, & Paramita, 2021)

En cuanto a la variable autocontrol de gasto, esta de igual manera presenta una influencia positiva frente a la variable decisión de compra debido a que obtuvo un coeficiente de Spearman mayor a cero, aunque menor a 0,5 por lo que podemos indicar que va a tener una influencia baja en la decisión de compra. Sin embargo, según Lehman, Krug & Falaster en su investigación sobre factores que influyen en la compra impulsiva, obtuvieron que el autocontrol de gasto no es una variable que tenga una influencia determinante en la decisión de compra. En su caso, ellos obtuvieron que la gran mayoría de encuestados piensa primero hasta cuanto se puede endeudar y con ello recién planifica

sus compras o gastos. (Lehmann, Krug, & Falaster, Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing, 2019)

Por último, referente a la variable referencia de grupo, tras la codificación de las encuestas y análisis de resultados se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.386 de modo que podemos afirmar que sí tiene una influencia débil en la decisión de compra. Por otro lado, si comparamos este indicador con el de la investigación de Warganegra podemos ver que efectivamente la variable referencia de grupo tiene una importancia considerable a la hora de decidir una compra, ya que condiciona nuestra forma de ver las cosas en base a las experiencias pasadas como religión, cultura, sociedad. (Warganegara & Hendijani, 2022)



## CONCLUSIONES

Posterior a la etapa de investigación, recolección de encuestas, validación de la información obtenida y presentación de resultados, se procederá a indicar las conclusiones obtenidas del presente trabajo:

- En primer lugar, se concluye que las variables independientes estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo tienen una influencia positiva en la decisión de compra de teléfonos celulares en la generación Z de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, ya que en los tres casos se obtuvo un coeficiente de Spearman positivo, así como un P-Valor inferior a 0.05, el cual es una señal que tienen un nivel de asociación entre variables que no se comportan normalmente.
- A nivel de importancia e influencia, las variables tienen el siguiente orden descendente iniciando por estilo de vida, la cual obtuvo el coeficiente de Spearman más alto de las tres con un 0.457, seguido de la variable referencia de grupo que dio un coeficiente de 0.386 y en último lugar la variable autocontrol de gasto con un coeficiente de 0.241. Estos valores indican el grado de influencia que tienen las diversas variables independientes con la variable decisión de compra medido desde -1 a 1.
- Se concluye en base a los coeficientes de Spearman que el estilo de vida tiene una correlación positiva débil ya que se encuentra cercana, pero no llega a 0.5, al igual que referencia de grupo mientras que autocontrol de gasto tiene una correlación, aún positiva pero muy débil.
- El estilo de vida es una variable que determina la compra de celulares en la generación Z, la cual se encuentra determinada por los hobbies, preferencias y gustos de las personas de este segmento. A su vez, la referencia de grupo, influye a medida que el entorno (social) de la persona también interactúa con diversa marca o tipo de dispositivo influyendo así a la compra de este y finalmente el autocontrol de gasto que determina la toma de decisión del dispositivo dejando un poco de lado el factor económico.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda para futuras investigaciones aplicar la técnica de recolección de datos, focus groups, a fin de poder validar los resultados junto con la explicación e interacción de primera fuente, ya que para este estudio debido a la situación de emergencia sanitaria que se vive en el país se tuvo que realizar por medio de encuestas para salvaguardar las medidas de protección frente al covid 19 y viruela del mono y no exponer a los entrevistadores como entrevistados.
- Del mismo modo, sería interesante profundizar más preguntas sobre cómo influyo la pandemia en cuestión de las variables de estudio, a fin de conocer si hubo algún cambio significativo que a lo mejor no fue mencionado y se dio debido a este acontecimiento, pues resulta vital para entender cómo la generación está cambiando o si es que quizá estas variables han cobrado mayor importancia o por el contrario se han visto relegadas por otras nuevas.
- De ser posible se recomienda validar con un vendedor de tienda o plataforma web, cuál es la interacción que suelen tener los clientes, verificar cómo es el proceso de compra y si existe alguna particularidad en la generación Z que fomente o estimule la compra de un determinado modelo.
- Por último, otra recomendación que se considera importante señalar es que sería ideal contar con algún contacto en el sector de telecomunicaciones para poder obtener mayor información sobre cómo es que se mueve el mercado real en el transcurso de los meses, de esta manera poder analizar las estrategias de marketing que la empresa utiliza para poder evaluar si es que las variables y objetivos que ellos consideran están alineadas a la investigación y a que segmentos (rango de edades, zonas, etc) están dirigidos dichos planes.

## REFERENCIAS

- Asenjo, A. (2021). La relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna Año 2021. Tacna.
- Becerra, T. A. (28 de setiembre de 2016). *COMUNICACIÓN MÓVIL Y ADULTO MAYOR: EXCLUSIÓN Y USO DESIGUAL DE DISPOSITIVOS MÓVILES*. Obtenido de Perspectivas de la Comunicación: <http://orcid.org/0000-0002-5089-241X>
- Bemovil. (19 de Julio de 2015). *Bemovil*. Obtenido de <https://www.bemovil.es/blog/motorola-dyna-8000x-primer-telefono-movil-de-la-historia>
- Cabezas, D. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 95- 96.
- Choi, D. W., Lee, S., & Alcorn, M. (1 de Marzo de 2020). *Influence of culture on purchase decision: Integrative models development*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0278431920300542?token=FD113720369A2997BD0130E67FEF9E335A7E61F3EB06893E3DEE3F5E2BB6CF4D99E32750A03582CFCFAEC4B137585FD3&originRegion=us-east-1&originCreation=20221214040742>
- Choi, D. W., Lee, S., & Alcorn, M. (9 de Noviembre de 2022). *Tourism Managemen*. Obtenido de The impacts of geographic and social influences on review helpfulness perceptions A social contagion perspective: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S026151772200200X?token=DE0791B29637F2D7D8766994319BE9041A42B5DAFC47F06CC95468256A6B8BB4E2A463D834B17077ECF3E69CA5D5744B&originRegion=us-east-1&originCreation=20221214210749>
- Corvalán, F. (25 de julio de 2019). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/aniversario/noticia/celulares-generacion/752880/>
- CPI Research. (2022). *Perú Población 2022*.

- DEJ Panhispánico. (13 de 11 de 2022). *Diccionario Panhispánico del español jurídico*.  
Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/smartphone>
- El Comercio. (06 de Marzo de 2020). COVID-19 en Perú: a dos años del primer caso confirmado de coronavirus, ¿cuáles fueron los cambios? *El Comercio*, pág. 1.
- El Economista. (09 de Marzo de 2022). E-commerce en Perú creció 55% en el 2021. *El Economista*, pág. 1.
- Esferize. (1 de Abril de 2022). *Esferize*. Obtenido de <https://www.esferize.com/evolucion-de-los-telefonos-moviles/>
- Galeano, S. (16 de Agosto de 2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-app-store/#:~:text=Tanto%20App%20Store%20como%20Google,tienda%20de%20aPLICACIONES%20de%20Google>.
- García, P. (17 de Diciembre de 2020). Los Z: una generación que se expresa con su móvil. *El País*.
- Google. (Noviembre de 2019). *Generación Y y Z: características y diferencias*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>
- IBERDROLA. (2023). *De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio*.
- IPSOS. (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. Lima.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (Diciembre de 1960). Obtenido de <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lehmann, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (27 de Marzo de 2019). *Consumer purchase decision: factors that influence impulsive*. Obtenido de <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- Lo, C.-F., Teng, H.-s., & Huang, L. (27 de Enero de 2022). *When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process*. Obtenido de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2020-0650/full/html>

- López-Santacruz, H. D., & Guízar-Mendoza, J. M. (2021). A New Challenge for Dental Education: Generation Z. *ODOVTOS*.
- Lozano, V. (7 de Julio de 2021). Internet: por un país cada vez más conectado. *El Peruano*.
- Marugan, F., & Martin, D. (2023). *Redes Sociales y Generación Z*. Madrid: Doxa Comunicación.
- Miranda, J. (26 de Enero de 2021). Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19813/1/UPS-GT003132.pdf>
- Novi, A., Rahayu, Y., & Paramita, L. (19 de Agosto de 2021). LIFESTYLE SEGMENTATION: MOBILE PHONE PURCHASE VIS-Á-VIS CONSUMPTION DECISION. Salatiga, Indonesia.
- Nugraha, A. K., Silintowe, Y. B., & Paramita, E. L. (2020). *LIFESTYLE SEGMENTATION: MOBILE PHONE PURCHASE VIS-A-VIS CONSUMPTION DECISION*. Salatiga .
- ONU. (8 de Octubre de 2020). La COVID-19 cambia para siempre el modo en que compramos por internet. *Noticias ONU*, pág. 1. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2020/10/1482072>
- Orellana, R. (6 de Marzo de 2021). *Digital Trends*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/celular/dyanatac-8000x-primer-celular-comercial/>
- OSIPTEL. (04 de agosto de 2022). *OSIPTEL*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/ingresos-del-sector-telecomunicaciones-crecieron-12-en-el-primer-trimestre-de-2022/>
- OSIPTEL. (02 de Agosto de 2022). *OSIPTEL: crece la demanda de llamadas y clases online en los hogares peruanos*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-crece-la-demanda-de-llamadas-y-clases-online-en-los-hogares-peruanos/>

Salesforce. (16 de Julio de 2021). *Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?*

Obtenido de

[https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials\\_vs\\_generacion\\_z.html](https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials_vs_generacion_z.html)

Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2020). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? *Elsevier*.

Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (10 de Marzo de 2022). *Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3235>





**ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	# Variable	Pregunta	Item	Fuente	Escala (Likert)
Estilo de Vida	Pregunta 15	Prefiero productos de marca	preferencia de marcas	Albert Kristian Novi Adhi NUGRAHA, Yunita Budi Rahayu SILINTOWE , Eristia Lidia PARAMITA (APA:Nugraha, A. K., Silintowe, Y. B., & Paramita, E. L. (2020). LIFESTYLE SEGMENTATION: MOBILE PHONE PURCHASE VIS-A-VIS CONSUMPTION DECISION. Salatiga)	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 16	Prefiero comprar productos importados.	importaciones		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 17	Yo solo compro productos de alta calidad.	calidad de producto		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 18	A mí usualmente me gustan productos algo caros.	precio		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 19	Yo disfruto vivir la vida.	vivir		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 20	Mi mayor objetivo en la vida es cuidar de mi familia.	importancia en la familia		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 21	Es importante para mí, tener tiempo libre con mis hijos.	hijos		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 22	En mi tiempo libre, es importante para mí hacer algo productivo.	productividad diaria		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 23	En mi tiempo libre es importante para mí divertirme.	diversión propia		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 24	En mi tiempo libre es importante para mí conocer gente nueva.	sociabilizar		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 25	En mi tiempo libre es importante para mí conocer nuevos lugares.	turismo		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Autocontrol de Gasto	Pregunta 26	Una apariencia atractiva es la característica más importante de un producto.	diseño del producto	Thayná Aparecida Lehmann / Juliano Krug / Christian Daniel Falaster (APA:Lehmann, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing. Brazilian Journal of Marketing, 196-219.)	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 27	Un bonito empaque es la característica más importante de un producto.	empaquetado		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 28	Soy responsable cuando se trata de cuánto gasto.	responsabilidad		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 29	Controlo mi comportamiento de gasto.	control de impulso		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 30	Considero cuidadosamente todas mis necesidades antes de hacer compras	necesidades		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 31	A menudo demoro en tomar acción hasta que he considerado cuidadosamente las consecuencias de mi decisión de compra.	consecuencias		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 32	Cuando salgo con amigos, llevo un control (mental o escrito) de lo que estoy gastando.	organización de gasto diario		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Referencia de Grupo	Pregunta 33	Soy capaz de controlar la tentación de comprar para lograr mis objetivos presupuestarios.	ganas de comprar	Dezie LeonardaWarganegara & Roozbeh Babolian Hendijani (APA: Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. Sustainability 2022.)	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 34	Tener objetivos relacionados con el gasto es importante para mí.	objetivos de gasto		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 35	Mis mejores amigos y cercanos compran teléfonos celulares.	entorno amical		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 36	La gente que me rodea tiene teléfonos celulares.	gente cercana a mi		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
Decisión de Compra	Pregunta 37	La gente que influye en mí piensa que yo debería tener un teléfono celular.	influencia	Shalini Talwar a, Fauzia Jabeen, Anushree Tandon, Mototaka Sakashita, Amandeep Dhir (APA: Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2020). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? Elsevier.)	1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 38	La opinión de las personas que aprecio es que debería renovar mi teléfono celular cada año.	apreciación de mi entorno		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 39	Yo soy un comprador regular de teléfonos celulares.	comprador actual		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 40	Yo aún compro teléfonos celulares a pesar que otras alternativas están en oferta.	indecisión de compra		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo
	Pregunta 41	A mí no me importa pagar un precio alto por un teléfono celular.	importancia de compra		1 totalmente desacuerdo - 5 totalmente de acuerdo



## ANEXO 2: Matriz de Consistencia

	EL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	ITEMS	DISEÑO MUESTRAL
Variable 1	¿De qué manera el estilo de vida influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?	Identificar en que medida influye el estilo de vida en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	El estilo de vida es un factor que influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	Estilo de Vida	Necesidad de demostrar a los demás / Orientado a la familia / En búsqueda de nuevas experiencias / En búsqueda de una apariencia atractiva	SPSS
Variable 2	¿De qué manera el autocontrol del gasto influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.?	Identificar en que medida influye el autocontrol del gasto en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	El autocontrol del gasto es un factor que influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	Autocontrol de Gasto	Responsabilidad de compra/ Autocontrol / Espontaneidad/ Propensión al gasto	
Variable 3	¿De qué manera la referencia de grupo influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?	Identificar en que medida influye la referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	La referencia de grupo es un factor que influye en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	Referencia de Grupo	comprar/ tener el producto/ percepción del resto /	
General	¿De qué manera el estilo de vida, autocontrol del gasto y la referencia de grupo influyen en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB?	Identificar en que medida influye el estilo de vida, autocontrol del gasto y la referencia de grupo en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	El estilo de vida, autocontrol de gasto y referencia de grupo son factores que influyen en la decisión de compra de teléfonos celulares de la generación Z mayores de edad de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE AB.	Decisión de compra	Comprador regular/ alternativas de oferta / precios altos	



## ANEXO 4: Instrumento de la investigación

1. ¿Cuál es tu género?
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  
2. ¿Cuál es tu nivel educativo?
  - a. Sin estudios o inconcluso
  - b. Secundaria completa
  - c. Estudios técnicos
  - d. Estudios Universitarios
  
3. ¿Cuál es tu edad?
  - a. 18
  - b. 19
  - c. 20
  - d. 21
  - e. 22
  - f. 23
  - g. 24
  - h. Otros (finalizar encuesta)
  
4. ¿En qué distrito vives?
  - a. Jesús Maria
  - b. Pueblo Libre
  - c. San Miguel
  - d. Lince
  - e. Magdalena
  - f. Miraflores
  - g. San Isidro
  - h. Surco
  - i. San Borja
  - j. La Molina

- k. Otros (finalizar encuesta)
5. ¿Qué tipo de teléfono posees?
- \*Un teléfono convencional es aquel que solo permite funciones básicas como enviar y recibir tanto llamadas como mensajes, entre otras.
- \*Un teléfono inteligente es aquel que posee conexión a internet y permite acceder a un amplio número de funciones y que además posee una pantalla táctil sobre la que se maneja el equipo.
- a. Teléfonos inteligente
- b. Otros (finalizar encuesta)
6. ¿Cuál es el material de construcción predominante en los pisos de tu vivienda?
- a. Parquet
- b. Piso vinílico
- c. Cerámico
- d. Madera
- e. Cemento
- f. Tierra
- g. Otro material
7. ¿Cuántos carros\* tiene tu familia nuclear\*\*?
- \*Automóvil o Camioneta
- \*\*mamá y papá
- a. Cero
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4 o más
8. La vivienda que ocupa es:
- a. Alquilada
- b. Propia sin título de propiedad
- c. Propia con título de propiedad
- d. Cedido
- e. Otro

9. ¿Cuántos baños completos\* tiene tu vivienda?

\*Ducha, inodoro, lavatorio.

- a. Cero
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4 o más

10. Su vivienda cuenta con: (Marque con una X todas las que aplique)

- a. Equipo con sonido o parlante ( )
- b. Cocina a gas ( )
- c. Televisor a color ( )
- d. Refrigeradora o congeladora ( )
- e. Lavadora de ropa ( )
- f. Secadora de ropa ( )
- g. Plancha de ropa ( )
- h. Horno microondas ( )
- i. Computadora / Laptop ( )
- j. Conexión a internet wifi ( )

11. ¿Cuántas propiedades tiene tu familia? (Casas y depas)

- a. Cero
- b. 1
- c. 2
- d. 3 o más

12. ¿Qué opción es la que eliges para comprar teléfono?

- a. Proveedores de telefonía (Claro, Movistar, Entel, etc)
- b. Tiendas de teléfonos de marcas especializadas (Ishop, Local, Samsung, Huawei, etc)
- c. Tiendas de minoristas de teléfonos (Locales independientes que venden desbloqueados)

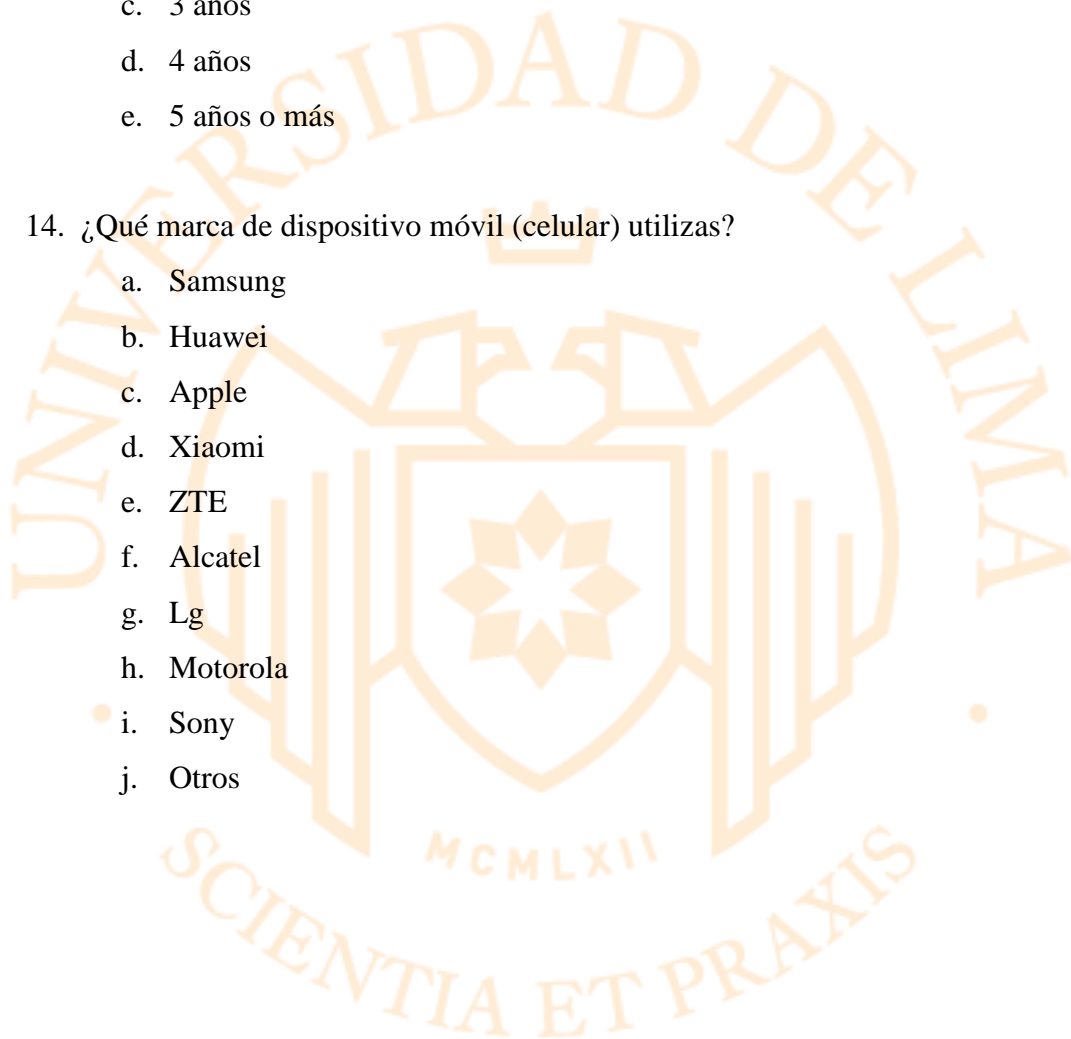
- d. Centros comerciales (Plaza Vea, Tottus, Metro, Wong, Fallabella, Ripley, etc)
- e. Compras por internet (Amazon, Linio, Best Buy, etc)

13. ¿Cada cuánto tiempo cambias tu dispositivo móvil (celular)?

- a. 1 año o menos
- b. 2 años
- c. 3 años
- d. 4 años
- e. 5 años o más

14. ¿Qué marca de dispositivo móvil (celular) utilizas?

- a. Samsung
- b. Huawei
- c. Apple
- d. Xiaomi
- e. ZTE
- f. Alcatel
- g. Lg
- h. Motorola
- i. Sony
- j. Otros



Para las siguientes preguntas, indicar su opinión respondiendo del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

### Estilo de Vida

Preguntas	1.Totalmente en Desacuerdo	2.Totalmente en Desacuerdo	3.Ni Desacuerdo Ni de Acuerdo	4. De Acuerdo	5. Totalmente de Acuerdo
Prefiero productos de marca					
Prefiero comprar productos importados					
Yo solo compro productos de alta calidad					
A mí usualmente me gustan productos algo caros.					
Yo disfruto vivir la vida.					
Mi mayor objetivo en la vida es cuidar de mi familia.					
Es importante para mí, tener tiempo libre con mis hijos.					
En mi tiempo libre, es importante para mí hacer algo productivo.					
En mi tiempo libre es importante para mí divertirme.					
En mi tiempo libre es importante para mí conocer gente nueva.					
En mi tiempo libre es importante para mí conocer nuevos lugares.					
Una apariencia atractiva es la característica más importante de un producto.					
Un bonito empaque es la característica más importante de un producto.					



### Autocontrol de Gasto

Preguntas	1.Totalmente en Desacuerdo	2.Totalmente en Acuerdo	3.Ni Desacuerdo Ni de Acuerdo	4. De Acuerdo	5. Totalmente de Acuerdo
Soy responsable cuando se trata de cuánto gasto.					
Controlo mi comportamiento de gasto.					
Considero cuidadosamente todas mis necesidades antes de hacer compras.					
A menudo demoro en tomar acción hasta que he considerado cuidadosamente las consecuencias de mi decisión de compra.					
Cuando salgo con amigos, llevo un control (mental o escrito) de lo que estoy gastando.					
Soy capaz de controlar la tentación de comprar para lograr mis objetivos presupuestarios.					
Tener objetivos relacionados con el gasto es importante para mí.					

### Referencia de grupo

Preguntas	1.Totalmente en Desacuerdo	2.Totalmente en Desacuerdo	3.Ni Desacuerdo Ni de Acuerdo	4. De Acuerdo	5. Totalmente de Acuerdo
Mis mejores amigos y cercanos compran teléfonos celulares.					
La gente que me rodea tiene teléfonos celulares.					
La gente que influye en mí piensa que yo debería tener un teléfono celular.					
La opinión de las personas que aprecio es que debería renovar mi teléfono celular cada año.					

### Decisión de compra

Preguntas	1.Totalmente en Desacuerdo	2.Totalmente en Desacuerdo	3.Ni Desacuerdo Ni de Acuerdo	4. De Acuerdo	5. Totalmente de Acuerdo
Yo soy un comprador regular de teléfonos celulares.					
Yo aún compro teléfonos celulares a pesar que otras alternativas están en oferta.					
A mí no me importa pagar un precio alto por un teléfono celular.					

# TESIS 19062023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://www.gob.pe">www.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://journaltop.com">journaltop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.unh.edu.pe">repositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://tesis.unsm.edu.pe">tesis.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.mla.vgtu.lt">www.mla.vgtu.lt</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://portfolio.vvsu.ru">portfolio.vvsu.ru</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.osiptel.gob.pe">www.osiptel.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

21	<a href="https://repositorio.upch.edu.pe">repositorio.upch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="https://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://dubitoo.com.mx">dubitoo.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Luis-Alberto Manrique-Suarez, Nancy-Alejandra Ochoa-Sotomayor, Héctor-Gavino Salazar-Robles, Edward José Flores Masías. "Technical Study of the Installation of a Watercress Nectar Processor to Reduce Anemia in Adults", Management Systems in Production Engineering, 2023 Publicación	<1 %
29	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="https://ouci.dntb.gov.ua">ouci.dntb.gov.ua</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

31

[theibfr.com](http://theibfr.com)

Fuente de Internet

<1 %

32

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

33

[repositorio.espe.edu.ec](http://repositorio.espe.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

34

[repositorio.ute.edu.ec](http://repositorio.ute.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

35

[www.mdpi.com](http://www.mdpi.com)

Fuente de Internet

<1 %

36

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

37

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

Fuente de Internet

<1 %

38

[repositorio.unjbg.edu.pe](http://repositorio.unjbg.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

39

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de  
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

40

[gestion.pe](http://gestion.pe)

Fuente de Internet

<1 %

41

[repositorio.uwiener.edu.pe](http://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

42

[rua.ua.es](http://rua.ua.es)

Fuente de Internet

<1 %

43

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

44

[dportalgis.vivienda.gob.pe](http://dportalgis.vivienda.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

45

[repositorio.unjfsc.edu.pe](http://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

46

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

47

[repositorio.unsa.edu.pe](http://repositorio.unsa.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

48

[revistas.unibe.edu.ec](http://revistas.unibe.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

49

[www.innovacom.es](http://www.innovacom.es)

Fuente de Internet

<1 %

50

Gallardo Uribe Erwin, Serratos Preciado Laura.  
"Los efectos del estrés en la salud : un estudio  
a estudiantes de psicología", TESIUNAM, 2004

Publicación

<1 %

51

[doi.org](http://doi.org)

Fuente de Internet

<1 %



52	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://www.consejos-e.com">www.consejos-e.com</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://www.latinpymes.com">www.latinpymes.com</a> Fuente de Internet	<1 %
56	Quiñones Rivera Maria Elena, Sandoval Noriega Maria Luisa. "El impacto en la familia y en el enfermo diagnosticado con neurocisticercosis atendido en el Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía Manuel Velasco Suarez", TESIUNAM, 2006 Publicación	<1 %
57	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
58	<a href="http://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://cybertesis.uach.cl">cybertesis.uach.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
61	Shalini Talwar, Fauzia Jabeen, Anushree Tandon, Mototaka Sakashita, Amandeep Dhir.	<1 %

"What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective", Journal of Cleaner Production, 2021

Publicación

62

[cn365.com.ar](http://cn365.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

63

[pdfslide.net](http://pdfslide.net)

Fuente de Internet

<1 %

64

[renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

65

[tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

66

[www.efydep.com.ar](http://www.efydep.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

67

[www.repositorioacademico.usmp.edu.pe](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

68

[futur.upc.edu](http://futur.upc.edu)

Fuente de Internet

<1 %

69

[link.springer.com](http://link.springer.com)

Fuente de Internet

<1 %

70

[repositorio.uchile.cl](http://repositorio.uchile.cl)

Fuente de Internet

<1 %

71

[repositorio.unc.edu.pe](http://repositorio.unc.edu.pe)

---

Fuente de Internet

<1 %

---

72

[repositorio.uns.edu.pe](http://repositorio.uns.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

73

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

74

[scholarworks.utrgv.edu](http://scholarworks.utrgv.edu)

Fuente de Internet

<1 %

---

75

[worldwidescience.org](http://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

<1 %

---

76

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

77

[www.ulima.edu.pe](http://www.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo