UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
06/04/16
BIBLIOTECA CENTRAL
U N U

Las emociones y su influencia en las decisiones de compra de los teléfonos celulares de la tienda Movistar en Pucallpa, en el año 2014.

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración

Autor:

RUIZ RIOS, Yamil Aranxo

Asesor:

Dr. Adm. PINCHI FASANANDO, Limber

Pucallpa – Ucayali – Perú

Diciembre del 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 6:00 pm del día viernes 18 de Setiembre del 2015, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en el artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos, se reunió el jurado integrado por Dr. Julio César Pastor Segura, (Presidente) Lic. Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro) y Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro).

Se realizó la exposición de la Tesis Titulada **"Las Emociones y su Influencia en las Decisiones de Compra de los Teléfonos Celulares de la Tienda Movistar en Pucallpa en el año 2014"** presentada por el Bachiller en Ciencias Administrativas: **Yamil Aranxo Ruiz Ríos**:

Según el Artículo 44° del Reglamento General de Grados y Títulos, la Bachiller obtuvo la calificación final de: Aprobado por mayoría

Siendo las 7:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los Miembro del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Julio César Pastor Segura
Presidente

Lic. Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

Abog. Mag. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Acadêmico

Zeydi Pérez G.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas las personas que creen en mí, a mí familia, en especial a mi padre y a doña Anita que sin la ayuda primordial de ellos, no hubiese pisado nunca la universidad y no estaría en estos momentos en esta etapa de mi vida. A todos ellos MUCHÍSIMAS GRACIAS.

Yamil Aranxo.

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por todo lo que me ha dado y por todo lo que está por venir de ahora en adelante.

Gracias *a mi padre* por el apoyo económico que me brindó durante todos estos años de vida estudiantil y universitaria.

Gracias a doña Anita por el apoyo moral y emocional y por estar detrás de mí, exigiéndome que estudie y tenga una profesión.

Gracias a mi asesor al Dr. Adm. Limber Pinchi Fasanando por el apoyo y por ser parte de esta investigación.

Gracias a la universidad, docentes y amigos por las enseñanzas que recibí y por los buenos y malos momentos que viví durante mi vida universitaria.

Y quiero culminar dándome las gracias por no permitir rendirme en el camino para lograr mis objetivos, a pesar de los tropiezos que nos impiden conseguir nuestra meta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	pág.
Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Aprobación y firma del jurado	
Índice de contenido	04
Índice de tablas y cuadros	05
Índice de gráficos	06
Resumen	07
Sumary	08
Introducción	09
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Justificación	17
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivos general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Hipótesis, variables y operacionalización de las variables	
1.5.1 Hipótesis	19
1.5.2 Variables	19
1.5.3 Operacionalización de las variables	21
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del problema	
2.1.1 Emociones	22
2.1.2 Decisiones de compra	26
2.2 Planteamiento teórico del problema	
2.2.1 Emociones	28
2.2.2 Decisiones de compra	33
2.3 Definición de términos básicos	40
III. METODOLOGÍA	
3.1 Método y diseño de investigación	46
3.2 Población y muestra	47
3.3 Procedimientos de recolección de datos	48
3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos	48
3.5 Procesamiento para recolección de datos	49
3.6 Tratamiento de datos	49
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Resultados	52
4.2 Descripción y análisis de resultados	63
4.3 Discusión de Resultados	66
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

- Cuadro N° 01 Variables, dimensiones, indicadores. 21
- Tabla N° 01 Categoría análisis para interpretación del coeficiente de correlación. 51
- Cuadro N° 02 Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 1. 52
- Cuadro N°03 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable emociones. 53
- Cuadro N°04 Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 2. 54
- Cuadro N°05 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable decisión de compra. 54
- Cuadro N°06 Distribución de frecuencia de los resultados obtenidos de la dimensión "1". 56
- Cuadro N°07 Datos ordinales de los indicadores de d1-V1-dV2. 57
- Cuadro N° 08 Distribución de frecuencia de los resultados obtenidos de la dimensión "2". 58
- Cuadro N°09 Datos ordinales de los indicadores de d2-V1-dV2 59
- Cuadro N°10 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión "3". 60
- Cuadro N°11 Datos ordinales de los indicadores de d3-V1-dV255. 61
- Cuadro N°12 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión "4". 62
- Cuadro N°13 Datos ordinales de los indicadores de d4-V1-dV2 63
- Cuadro N°14 Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 1. 63
- Cuadro N°15 Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 2. 64
- Cuadro N°16 Valores promedio por dimensiones. 64
- Cuadro N°17 Resultado de la prueba de hipótesis. 64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráficos N° 01 Representación de los resultados de la encuesta de la variable emociones. 53

- Grafico N° 02 Representación de los resultados de la encuesta de la variable decisiones de compra. 55

- Grafico N°03 Representación de los resultados de la encuesta de la dimensión 1-V1. 56

- Grafico N°04 Representación de los resultados de la encuesta de la dimensión 2-V1. 58

- Grafico N°05 Representación de los resultados de la encuesta de la dimensión 3-V1. 60

- Grafico N°06 Representación de los resultados de la encuesta de la dimensión4-V1. 62

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.

La investigación responde al Tipo no experimental descriptivo correlacional, se contó con una muestra de 380 consumidores de los teléfonos celulares en la tienda movistar Pucallpa.

Los resultados de la investigación muestran, que el nivel de emociones del consumidor de telefonía de la tienda Movistar en Pucallpa, en el año 2014, es de nivel moderado, representa el 71.58%, y también el nivel de decisión de compra es de nivel moderado, representa el 62.58%.

Asimismo, los resultados indican que el nivel de emociones positivas, negativas, racionales e irracionales son de nivel moderado, representan el 44.21%, 60.53%, 56.32%, y el 65.79% respectivamente.

Y los resultados de la prueba de hipótesis, sobre la influencia de las emociones y la decisión de compra, del consumidor de telefonía de la tienda Movistar en Pucallpa, en el año 2014, es -0.40, determinándose que existe una correlación negativa moderada, por lo tanto existe una influencia negativa moderada de las emociones y la decisión compra de teléfonos celulares en las tiendas movistar de Pucallpa.

Palabras clave: Emoción, decisión de compra, influencia, resultados.

Summary

The aim of the research was: To determine the influence of the emotions on consumer purchasing decision of cell phones in Movistar stores in Pucallpa, in 2014.

The research responds to non-experimental descriptive correlational type, it had a sample of 380 consumers of cell phones in the Movistar store in Pucallpa.

The research results show that the level of telephony consumer emotions of Movistar store in Pucallpa, in 2014, is a moderate level, representing 71.58%, while the level of purchasing decision is also level moderate, representing 62.11%.

Also, the results indicate that the level of positive, negative, rational and irrational emotions are moderate, representing 44.21%, 60.53%, 56.32%, and 65.79% respectively.

And the results of testing hypotheses about the influence of emotions and the decision to purchase telephony consumer of Movistar shop in Pucallpa, in 2014, is 1, determined that there is a perfect positive correlation, meaning that there is a strong positive influence of emotions when purchasing cell phones in Movistar stores.

Keywords: Emotion, purchase decision, influence, results

Introducción

La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace

Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

Desde cualquier arista, desde cualquier industria, producto o servicio, todas nuestras decisiones de compra son emocionales. Este postulado es sin duda controvertido porque muchos especialistas afirman que el consumidor utiliza argumentos racionales para decidir ciertas compras, sobre todo de alto involucramiento o monto económico.

El aspecto racional si forma parte en algunas decisiones de compra pero predomina por mucho el aspecto cualitativo o emocional.

Por lo expuesto, la importancia por el cual giró el presente trabajo de investigación, es conocer el nivel de emociones y de decisión de compra del consumidor del teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.

El propósito de esta investigación fue determinar el nivel de influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, con el fin de conocer desde la percepción misma de todos y cada uno de los usuarios, como realizan sus compras, información que nos permite tener una idea clara del dinamismo de estos equipos de comunicación, ya que hoy en día nos hemos convertido en dependientes de estos aparatos electrónicos. Para cumplir con este propósito, se dividió el trabajo en los siguientes capítulos, los cuales se describen a continuación.

I. Planteamiento del problema, se describe el problema, formulamos el problema, justificamos el problema, formulamos el objetivo general y los específicos.
II. Marco teórico, presentamos los antecedentes del problema, el planteamiento teórico del problema y la definición de los términos básicos.
III. Metodología, planteamos la hipótesis, definición conceptual y operacional el método de investigación, población y muestra, procesamiento de recolección de datos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, procesamiento para la recolección de datos y tratamiento de datos.
IV. Presentamos la prueba de hipótesis, los cuadros de contingencia y gráficos que responden a los resultados de la investigación, y por último la discusión de resultados.
V. Conclusiones y sugerencias, las conclusiones responden a los resultados de la hipótesis, y a la escala de respuestas obtenido referente al estado de las dos variables y las dimensiones de la variable uno (01) y las

sugerencias responden a tomar acciones correctivas para mejorar las algunas actividades y superar aquellas que adquieren la calidad de intermedio y bajo.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Según Sáenz (2014), en el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo, en una estructura conceptual simple que nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones, se toma una forma más amplia y examina la toma de decisión del consumidor en el contexto de todos los tipos de opciones de consumo, que van desde el consumo de nuevos productos al uso de productos tradicionales y ya establecidos.

A diario cada uno de nosotros toma decisiones de todo tipo, pero, por lo general, las tomamos sin pensar cómo las hacemos, y que está involucrado en el proceso de toma de decisiones. En términos amplios, una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. (Aplaplac, 2006).

En la última década, el sector de las telecomunicaciones ha sufrido numerosas transformaciones convirtiéndose en uno de los sectores más dinámicos de la economía. La Unión Internacional de Telecomunicaciones, en su "Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones 2002: Reinvención de las telecomunicaciones" describe con cuatro cualidades el sector de las telecomunicaciones: privado, competitivo, móvil y mundial. Si quisiéramos describir el sector veinte años a tras, empleando estos atributos, tendríamos que era público, monopolista, fijo y nacional. (Ramírez, 2013a).

En los últimos años, dos elementos han iniciado una evolución, que a corto y mediano plazo, prometen tener importantes implicaciones para los agentes que participan en el mercado y la propia estructura del mismo. Estos dos elementos son la telefonía móvil y la telefonía IP. La telefonía móvil inicialmente nace aportando un valor añadido que complementa el servicio de la telefonía fija. La telefonía IP, ha constituido en los últimos años un fenómeno que, empleando una línea de internet, permitía el tráfico de voz sin abonar cuantía alguna suplementaria a la operadora. Sin embargo el estudio se centrará en la telefonía móvil. (Ramírez, 2013b).

La telefonía móvil, se ha instalado en nuestras vidas pasando a formar parte de ella, ya sea como herramienta de trabajo, de comunicación o de ocio. Así, independientemente de la edad, poder adquisitivo o estatus social del usuario, se hace un elemento imprescindible para todo individuo en la sociedad actual. (Hernández y Martin, 2006).

Los teléfonos móviles ya han cambiado el modo en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. Hoy están listos para cambiar el modo en que compramos. (GS1, 2013).

Según Nielsen (2013). En nueva era, nuevo consumidor, cómo y por qué compramos alrededor del mundo, establece: en la compra de teléfonos móviles, el costo tuvo más influencia que la marca en la decisión de compra para el 44% de los norteamericanos (vs.20% para marca), 42% de los europeos (vs. 26% para marca) y el 35% de los latinoamericanos(vs. 31% para marca). En Medio Oriente y África el precio y la marca influyeron de igual manera en un tercio (32%) de los encuestados. En la región de Asia Pacífico, los encuestados cambiaron la tendencia, ya que 38% respondió que la

funcionalidad es el criterio más importante, seguido del precio (35%) y la marca (29%).

Apartado Cuantitativo (2008). La compañía líder en el mercado de telefonía móvil es Movistar, seguido bastante distancia por Vodafone y Euskaltel, siendo Orange –dentro de las compañías con cierta notoriedad- la que dispone de la cuota más baja de mercado en la C.A.P.V. (alrededor del 9%), otras compañías minoritarias, tales como Eroski, Yoigo ... etc., son prácticamente residuales. El motivo que alegan las personas usuarias de telefonía móvil para contratar con una determinada compañía, obedece principalmente a las ofertas, seguido por que la tiene su familia/amigos, o porque se lo regalaron.

Adlatina. com (2009), pese a su vertiginoso crecimiento desde el año 2004, el mercado latinoamericano de la telefonía celular sufrió una sustancial baja en su ritmo de crecimiento alcanzando un 12% (6% menos que el año anterior-2013). Esto se debe al nivel de saturación alcanzado en países como la Argentina que presenta la más alta densidad de líneas telefónicas por habitante. Sin embargo, la tasa de reposición en el país es la que continúa brindándole importantes oportunidades al mercado. En tanto, países como Brasil y México todavía mantienen una importante posibilidad de penetración.

Los cambios de operadoras en la región se explican, según el estudio, en cuatro principales causas: la calidad general del servicio, opciones de pago competitivas, el precio y la atención al cliente. Cabe resaltar que el riesgo de que un usuario de telefonía móvil cambie de operadora aumenta nueve veces

cuando está insatisfecho con la calidad de la red y cuatro veces cuando la insatisfacción está relacionada con la atención al cliente.

OSIPTEL (2012), promovió el mayor acceso de los usuarios al servicio de telefonía móvil en el Perú, de modo que actualmente 80 de cada 100 habitantes disponen de una línea móvil para comunicarse. A diciembre del 2011 el mercado de telefonía móvil reportó 110% de penetración en todo el país. Esto significa que más de 30 millones de peruanos disponen de por lo menos un teléfono móvil y en muchos casos disponen de más de una línea. El salto exponencial de la telefonía móvil en el Perú ha permitido pasar de 9 millones de líneas en el año 2006 a poco más de 32 millones de líneas móviles a diciembre del 2011.

Gestión (2014), El consumidor peruano al decidir la compra de un teléfono móvil, es muy cuidadoso con el precio también lo es respecto al servicio y valora mucho las mejoras en su calidad de vida gracias a poder estar conectado, por ello más importante para el consumidor peruano es estar conectado". Actualmente el consumidor peruano se conecta por telefonía móvil a niveles bastante económicos y competitivos con cualquier mercado en el mundo y en la región. En el creciente mercado peruano Movistar tiene más del 63% de participación total a nivel nacional, lo que implica una enorme responsabilidad de seguir lanzando servicios innovadores. Más del 60% de los clientes de Movistar están en provincias y que su participación de mercado en provincias asciende a 75%.El negocio de Movistar se ve favorecido por la incorporación de nuevos usuarios más que por la renovación de los

equipos, al ser Perú un país de emprendedores pues mensualmente se crean cerca de 30,000 Registros Unidos del Contribuyente (RUC), lo que implica que cada mes nacen 30,0000 nuevas empresas. Los clientes continuamente están renovando sus equipos, ya sea por pérdida, robo o por el término de la vida útil del equipo, y es así que el usuario promedio cambia de equipo cada uno o dos años.

Banco Central de Reserva del Perú (2012). En el caso de infraestructura de comunicaciones, Ucayali registra 751 celulares por cada mil personas, en línea con su valor de producción per-cápita (988 celulares promedio nacional). La penetración de la telefonía móvil en Ucayali se refleja en el hecho que, en el 2002, sólo se contaba con 17 celulares por cada mil personas (87 promedio nacional). Esta expansión se produce por los cambios tecnológicos operados en la industria de comunicaciones, así como por la mejora de los ingresos de la población, y se prevé que facilite el acceso a servicios como los financieros (banca móvil), que en países con una población dispersa ha constituido un factor importante de inclusión financiera.

En Ucayali movistar y claro son las únicas empresas que brindan el servicio de telefonía. Sin embargo se percibe que los usuarios en su gran mayoría adquieren sus equipos de telefonía móvil en la empresa movistar, asimismo se desconoce los motivos por los cuales lo hacen en esta empresa. (Wikipedia, 2014).

Los usuarios para adquirir un determinado producto o servicio, nos influenciamos por una serie de factores a la hora de tomar decisiones de compra, entre ellas tenemos los factores culturales que están relacionados con

los procesos de socialización adquiridos en la familia, en la escuela, en la religión entre otros, asimismo nos sentimos influenciados por factores sociales los mismos que están representados por el grupo de amigos, de trabajo, de profesionales entre otros, también los factores personales, representado por la edad y fase de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad y por ultimo indicamos que también nos influenciamos por factores psicológicos, que son: motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes.

A diario vemos como las tiendas de Movistar en Pucallpa, son visitados por los usuarios en su gran mayoría por jóvenes, se percibe que hoy en día los jóvenes están bastante familiarizados con la tecnología, por lo que su máxima aspiración es contar con un teléfono móvil de última generación, como también este comportamiento lo muestran las personas adultas, es por ello que nuestra investigación radicará en el estudio de las emociones y su influencia en las decisiones de compra de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo es la influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014?

1.3. Justificación.

Con la elaboración de este estudio se pretende conocer el comportamiento del consumidor de Pucallpa al momento de tomar decisiones a la hora de decidir la compra de un teléfono móvil, toda vez que no existe

investigación alguna sobre el comportamiento del consumidor Pucallpino sobre las influencias para adquirir un determinado producto o servicio o la preferencia por lo que opta la elección de una determinada empresa, ya que son condicionantes muy importantes para la implementación de un negocio o actividad económica.

Es por esto, que el presente estudio sobre las emociones y su influencia en las decisiones de compra de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, tiene una importancia significativa porque permitirá conocer al consumidor pucallpino en su verdadera dimensión, para que sirva como referencia a los futuros inversionistas en la región.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de emociones del consumidor del teléfono celular de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.
- Calificar el nivel de decisión de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.
- Precisar las emociones positivas para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.

- Especificar las emociones negativas para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.
- Señalar las emociones irracionales para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.
- Establecer las emociones racionales para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.

1.5. Hipótesis, variables y operacionalización de las variables.

1.5.1. Hipótesis.

La influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es positiva.

1.5.2. Variables.

1.5.2.1. Definición conceptual.

- Emociones

Citado por Vivas, Gallego y González (2007), Bisquerra (2000): "Las emociones son reacciones a las informaciones (conocimientos) que recibimos en nuestras relaciones con el entorno. La intensidad está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar a nuestro bienestar. En estas evaluaciones subjetivas intervienen conocimientos previos, creencias, objetivos personales, percepción de ambiente provocativo, etc. Una emoción depende de lo que es importante para

nosotros. Si la emoción es muy intensa puede producir disfunciones intelectuales o trastornos emocionales (fobia, estrés, depresión)".

- Decisión de compra

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada una de las alternativas. (Solé, 2003).

1.5.2.2. Definición operacional.

- Emociones

Información recabada al público consumidor de los teléfonos celulares en la tienda movistar Pucallpa, referente a las diferentes reacciones al realizar su compra, a través de cuestionarios de encuestas relacionadas, con las emociones positivas, negativas, racionales e irracionales. (Elaboración propia).

- Decisión de compra

Información que se recabará al público consumidor de los teléfonos celulares en la tienda movistar Pucallpa, referente a las diferentes decisiones para realizar su compra, a través de cuestionarios de encuestas relacionadas, con la marca, precio, beneficios y atributos. (Elaboración propia).

1.5.3. Operacionalización de las variables.

Cuadro N° 01: Variables, dimensiones, Indicadores.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Emociones	Positivas	Alegría
		Amor
		Felicidad
		Optimismo
		Humor
	Negativas	Ira
		Miedo
		Vergüenza
		Aversión
		Tristeza
	Compra irracional	Impulsivas
		Subconsciente
	Compra racional	Compra realizada
		Compra necesaria
		Compra modificada
		Consiente
		Cognitivas
Decisión de compra	Marca	Conocido
		Nuevo
	Precio	Alto
		Bajo
	Beneficio	Satisfacer una necesidad
		Mejorar Imagen
		Aceptación
		Comodidad
	Atributos	Calidad
		Diseño y estilo
		Características

Fuente: Matriz de consistencia

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Emociones

En el año (1997), Simón estudio la participación emocional en la toma de decisiones, donde concluye: nos encontramos pues ante una nueva perspectiva; la de tener que considerar que las emociones, lejos de ser un obstáculo para la toma adecuada de decisiones, como se ha venido considerando en el marco del pensamiento racionalista, son un requisito imprescindible para la misma. De alguna manera, la investigación neurobiológica actual está confirmando lo que de forma intuitiva describió Pascal en su famosa afirmación de que "el corazón tiene razones que la razón ignora". Esto no quiere decir que las emociones no puedan equivocarse. Y tampoco que determinadas emociones muy fuertes (precisamente aquellas más primarias, que por la naturaleza del estímulo o por la historia personal irrumpen con violencia en la vida psíquica, impidiendo que se ponga en marcha el delicado mecanismo de consulta con el lóbulo frontal) no puedan originar actos impremeditados y nefastos para la vida de una persona. Son estos, precisamente, los casos en los que el proceso decisorio que acabamos de describir no llega a producirse porque es arrollado por mecanismos más primitivos (recordemos las vías directas desde el tálamo a la amígdala, a las que antes hacíamos referencia) que secuestran la capacidad de decidir. La nueva frontera del conocimiento sobre las emociones está modificando toda nuestra visión sobre la relación entre el pensamiento y el mundo afectivo del ser humano. Y estamos comprendiendo cada vez más que toda nuestra vida se

haya gobernada por el timonel misterioso e inquietante de nuestros más profundos sentimientos.

En un estudio sobre la Teoría de la Mente y Emoción: predicción emocional según deseos y creencias. (Arias, 2008), concluye: Hay indicios de que la diferenciación entre deseos propios y ajenos podría resultar de igual complejidad que la comprensión de la falsa creencia, aunque serían necesarias más investigaciones en la que se compare rendimiento en predicción emocional acorde a deseos en conflicto o creencias falsas y que utilicen tareas de estructura similar como serían aquellas en las que ambos estados mentales se adquiriesen en la conversación. La participación directa en conversaciones en las que se expresen deseos, intenciones y creencias facilita la comprensión de las creencias falsas y de las emociones relacionadas con ellas. Las diferencias entre los resultados obtenidos en los estudios en los que se observaba una conversación o se participaba directamente en ella es una prueba de ello. Esto sugiere que en la comprensión de la mente del otro, la participación en la conversación facilita la adopción de múltiples perspectivas simultáneas que permite la comprensión de los estados mentales, aunque no

En el año (2009), Belli estudió las e*mociones y lenguaje, donde* concluye: Expresar emociones supone participar con y en la vida de las personas con las que nos relacionamos. Es decir, concurrir en escenarios, tanto familiares como desconocidos, pero siempre atravesados por los vaivenes relacionados y por ello fuertemente condicionados por la inestabilidad.

En un estudio sobre el Neuromarketing, la tangibilización de las emociones (Ferrer, 2009), concluye: como hemos visto a lo largo del trabajo,

las emociones juegan un papel muy importante en el comportamiento del individuo y en sus decisiones de compra pero son también de naturaleza variable y subjetiva. Cada persona es diferente y sus emociones son diferentes. De la misma manera que es posible que un individuo sienta sensaciones y emociones diferentes ante el mismo estimulo dependiente del momento y la situación en la que se encuentra.

En el año (2011), Enríquez estudió sobre la Inteligencia Emocional Plena: Hacia un Programa de Regulación Emocional Basado en la Conciencia Plena, donde concluye: No cabe duda, que en la actualidad estamos siendo participes de un profundo cambio en las estructuras de la sociedad, o al menos existe esa preocupación sentida. La importancia de replantear dentro de la psicología el constructo de las emociones es vital y de primer orden, especialmente si partimos de la idea de que la ciencia tiene un compromiso con la sociedad a la cual sirve, no se hace ciencia solo por el gusto de hacerlo, se hace ciencia cuando vemos que las estructuras sociales no están dando respuesta al bienestar de los ciudadanos, eso en el plano social, en el plano individual, lo vemos cuando aumentan los riesgos y condiciones adversas que afectan a las personas y estas no pueden y/o no saben cómo afrontar las respuestas cognitivo/afectivas de su propio mundo para buscarse el mínimo de bienestar personal para paliar día a día con los problemas a los que estamos expuestos en el agitado mundo en que vivimos. Las cifras estadísticas aumentan todos los días, desde los más pequeños como la indisciplina escolar hasta los más grandes como el suicidio. Esto se debe en gran parte a la formación emocional que hemos tenido, o mejor dicho a la manera de regular nuestras emociones y las de los demás, si estas no son exitosas en el sentido

de procurar comportamientos adaptativos a nuestras circunstancias entonces es menester generar mecanismos que nos permitan salir adelante.

En un estudio sobre la influencia de las emociones en la toma de decisiones organizacionales (Alban, 2013), concluye: Todo ser humano nace con la capacidad de sentir y necesita sus emociones desde sus primeros días; sin embargo existen otras que se forman en base a las experiencias vividas y que son almacenadas tanto en el inconsciente como en el consciente, estas emociones son las que crean el mejor espacio para la toma de decisiones. El proceso de toma de decisiones involucra lo racional y lo emocional, en el grado que la persona considere o siente necesario, es imposible determinar la combinación exacta pues la perfección se logra con la satisfacción personal del sujeto.

En el año (2013), Poma y Gravante, estudiaron sobre las emociones, protesta y cambio social. Una propuesta de análisis, donde concluyen: hemos descrito cómo las emociones dan lugar a lo que varios autores han llamado la 'energía emocional'. De hecho, se puede afirmar que la protesta, aunque sea una experiencia dura, proporciona a los protagonistas unos beneficios emocionales que explican por qué la gente se involucra aunque aparentemente sean más los costes que los beneficios.

En un estudio sobre el Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios (Morales, 2013), concluye: los estudios de Neuromarketing permiten conocer las

reacciones emocionales así como las áreas del cerebro afectadas de los individuos al momento en que éstos son receptores de anuncios, publicidad o cualquier información comercial, a partir de ésta información, se pueden diseñar y crear los estímulos que impacten específicamente a las áreas que se desean, esto es sin duda un gran paso de la mercadotecnia.

2.1.2. Decisión de compra.

En el año (2005), García estudió, l*a adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales*, donde concluye: la compra compulsiva se caracteriza por obedecer a un impulso acompañado de una alta activación emocional, cuya intensidad depende de la clase de productos y su destinatario: la compra de productos de bajo precio, de ocio y alimentación, y/o para otras personas, es fuente de impulsos y emociones menos intensos que la compra de ropa, joyas y complementos para sí misma.

En un estudio sobre la influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra (Dimitrijevic, 2007) concluye: En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.

En el año (2005), Chen estudió sobre la *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra, donde* concluye: Los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir o consumir el producto que se está anunciando, todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto, para este caso, los gustos y preferencias de los consumidores no dependen de las fantasías generadas por la publicidad, a pesar de que la gran mayoría de consumidores de refrescantes que prefirieron el video de Pepsi, afirmaron que siguen prefiriendo las bebidas refrescantes, al igual que los consumidores de colas negras que sintieron mayor agrado hacia el video de Nestea, consideraron que el gusto hacia el video no implica una mayor preferencia a consumir el producto que ofrece ese video, y menos si no les gusta el sabor.

En un estudio sobre *Siento luego compro* (María, 2010), luego de realizar esta Tesis de Maestría, se puede afirmar que el packaging de productos cosméticos puede transmitir un mensaje persuasivo a los consumidores, desempeñando un papel fundamental en la venta del producto. Cuando construye el mensaje, el diseñador debe considerar hacia quienes se dirige el producto, (segmentación de mercado, consumidores potenciales de género femenino o masculino), y las posibles interpretaciones de las características extrínsecas de cada packaging de productos cosméticos.

En el año (2012). Barboza estudió la *influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*, donde concluye: ¿Predecir o influir? Se propone

ahora, una vez analizados todos los puntos relevantes, intentar definir si la hipótesis en el principio es válida o no. Se recuerda que la misma era: "el comportamiento del consumidor no siempre es predecible, pero siempre es influenciable". En al capítulo I se analizó como toma sus decisiones el comprador. Se destacó que no es posible fijar un modelo que satisfaga este complejo proceso, ya que los consumidores somos por naturaleza inconstante, emocional y muchas ocasiones irracionales al momento de comprar. De este modo el primer punto que demuestra que no es posible predecir el comportamiento del consumidor, es la imposibilidad de determinar un proceso estándar para el proceso de decisión. Todos los compradores toman sus decisiones de compra de manera distinta los unos a los otros, e incluso el mismo comprador puede seguir procesos distintos para tomar distintas decisiones.

2.2 Planteamiento teórico del problema.

2.2.1. Emociones

Teoría de la emoción James (1884) y Lange (1885).

Citado por Orjuela (2013), básicamente, esta teoría se oponía a la idea, proveniente del sentido común de que la percepción conllevaba una emoción y esta provocaba una reacción fisiológica. Tanto James como Lange proponían un modelo en el que la reacción fisiológica ante el estímulo era la que provocaba la emoción: No lloro porque tengo pena, sino que tengo pena porque lloro.

La teoría establece que, como respuesta a las experiencias y estímulos, el sistema nervioso autónomo crea respuestas fisiológicas (tensión muscular, lagrimeo, aceleración cardio-respiratoria...) a partir de las cuales se crean las emociones.

Un ejemplo clásico de James es el del oso: el sentido común nos dice que el ver un oso provoca miedo, lo cual nos impulsa a correr. James dice que la respuesta adecuada ante un oso es correr, lo cual impulsa a sentir miedo. La teoría se superó en los años 1920 al proponerse la teoría de Cannon-Bard.

La teoría del Psicoanálisis de Freud (1915)

Citado por Malo (2007) Freud, con el psicoanálisis, se introducen en el estudio de la emoción las ideas fisiológicas y psicológicas de la modernidad. La hipótesis de Freud conecta la tesis fisiológica cartesiana —la emoción es la percepción de los cambios fisiológicos y movimientos corporales— con la tesis de Hume sobre el papel decisivo que el placer desempeña en la formación del psiquismo, pero lo hace de una forma completamente nueva. Freud acepta —siguiendo a Hume— que la emoción no es un evento mental o first impression, sino una imprensión secundaria o reflective impression. La diferencia entre Freud y Hume consiste en lo siguiente: según el padre del psicoanálisis esta impresión secundaria no deriva de ninguna impresión original —ni directamente ni siquiera mediante la interposición de una idea— pues la causa de la emoción no tiene nada que ver ni con la conciencia ni con el cogito.

La teoría homeostática de Cannon (1927) y Bard (1938)

Citado por Velásquez (2014), aparte de las críticas surgidas con la teoría de James-Lange arriba citadas, Cannon (1927) y más tarde Bard (1938), plantearon otras críticas de la misma teoría. Por ejemplo, pudo comprobarse que emociones diferentes tienen las mismas reacciones fisiológicas, con lo que según la teoría de James-Lange, sería imposible que pudiéramos distinguir entre las distintas emociones.

Por otro lado, estos investigadores afirmaron que las personas no siempre son capaces de percibir los cambios internos y, sin embargo, tienen experiencias emocionales. Esto puede apreciarse en animales que han sido operados y no son capaces de experimentar sensaciones viscerales. Sin embargo, presentan reacciones emocionales típicas.

Todo esto llevó a Cannon y Bard a plantear otra teoría sobre la emoción. Cannon (1929) descarta la idea de que una alteración fisiológica pueda provocar la percepción de una emoción y propone que ambas cosas, tanto la alteración fisiológica como la emoción, se producen simultáneamente debido a los impulsos nerviosos procedentes del tálamo

La secuencia sería:

1. Ocurre un suceso susceptible de producir emociones.
2. El suceso es procesado por el tálamo.
3. Hay una transmisión de la información a la corteza cerebral y al sistema nervioso autónomo (SNA).
4. La corteza cerebral y el SNA producen reacciones subjetivas, conductuales y fisiológicas

Resumiendo, para Cannon la emoción consiste en una activación fisiológica preparatoria de la acción y sus mecanismos son meramente fisiológicos. Se dice que la teoría de Cannon es una teoría homeostática, porque considera que la función de la activación fisiológica es la de mantener el equilibrio interno a través de la preparación para la acción en una situación de emergencia. El reduccionismo de Cannon al tratar de reducir la emoción a procesos fisiológicos originó el desarrollo de otras teorías que pudieran explicar mejor la complejidad de la experiencia emocional.

La teoría de los dos factores (Schachter-Singer, 1962).

Citado por Santib (2012), Schachter y Jerome Singer dos psicólogos que desarrollaron una teoría de las emociones, al igual que James, se han concentrado en la experiencia consciente de la definición de una emoción. Sin embargo, dijo, sólo la experiencia de las reacciones del cuerpo no sería suficiente para distinguir cuál es la emoción que se vive debido a la similitud entre las reacciones fisiológicas.

Por lo tanto, se propuso la acción llamada "etiquetado cognitiva", que se produce a través de la información que el individuo adquiere el entorno social a "etiquetar" sus reacciones emocionales.

Así vemos que los investigadores tuvieron en cuenta dos factores en la producción de una emoción: la fisiológica y cognitiva. Debido a que las cogniciones están estrechamente vinculadas al entorno social del sujeto, esta teoría afirma que los estímulos del medio ambiente tienen un impacto

significativo en la interpretación emocional de un estímulo, mostrando la ambigüedad de cualquier reacción emocional.

Para llegar a esta conclusión los investigadores en 1962, hizo una experiencia interesante: se inyecta alternativamente en 184 estudiantes universitarios, dos tipos de sustancias: epinefrina y solución salina (placebo). Los estudiantes dijeron que las inyecciones eran vitaminas. Como todos sabemos, la adrenalina produce una serie de efectos en el organismo: aumento del ritmo cardíaco, frecuencia respiratoria y la mayor concentración de sangre en los músculos. La solución salina no tiene ningún efecto.

Para algunos estudiantes afirmó erróneamente los efectos de una descarga de adrenalina. Los otros se les dio la información correcta. El tercer grupo no recibió información alguna. Así, se colocaron en una habitación con una persona que los estudiantes no sabía que era un experimentador, y este tipo sólo expresan los tipos de emociones: alegría o enojo.

Teoría de la argumentación de Lindsley (1951)

Citado por Palermo (1996), la teoría de la activación se basa en los siguientes presupuestos: 1) en el estado de emoción, el electroencefalograma muestra la respuesta característica de alerta; es decir, bajo voltaje y alta frecuencia; 2) se puede inducir la reacción de alertamiento con la estimulación del sistema reticular del mesencéfalo y del diencéfalo; 3) la destrucción de estas áreas impide la reacción de alerta; 4) después de producir dicha destrucción, la imagen del comportamiento que resulta es incompatible con la excitación emocional o con el alertamiento, es decir, hay una preponderancia

de la apatía y la somnolencia; 5) los mecanismos motores de la expresión emocional, o bien son idénticos, o bien se sobreponen a los de la activación del electroencefalograma.

Las características de esta activación en la formación reticular los sumariza Lindsley del siguiente modo: a) Desde un punto de vista electrocortical, se observa, no sólo el "despertar" en la corteza del animal anestesiado, sino también una reacción cortical generalizada extremadamente intensa, similar a la provocada por una descarga emocional. Este sistema es distinto al sistema específico que va a los núcleos talámicos específicos. b) Desde el punto de vista conductual, se observan efectos facilitadores e inhibidores, dependiendo del área estimulada, así como distintos signos de miedo y/o cólera. c) Desde el punto de vista de las respuestas autonómicas y viscerales, se observan efectos de activación simpática (dilatación pupilar, incremento en la tasa de respiración, incremento en la presión sanguínea e inhibición de la actividad gástrico-intestinal.

2.2.2. Decisión de compra.

Modelo psicológico social de Veblen (1899).

Citado por Díaz (2011), Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quieren alcanzar.

Veblen remarca que las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con esta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo, Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Estos son:

- Cultura. Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.
- Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que conviene y establece un contacto frecuente.
- Familia. Influencia que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es en el seno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, la política, la economía y las relaciones humanas

Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias, estas demostraran influencias positivas o negativas de acuerdo a las experiencias y la estructura mental de cada persona. Dichas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que habrán de marcar la personalidad de cada quien.

Con el paso del tiempo las llamadas necesidades básicas han quedado satisfechas (en términos generales y para una gran parte de la población de las sociedades desarrolladas) y ha sido necesario ***crear*** unas nuevas necesidades. A finales del siglo XIX Veblen pone en manifiesto que hay ciertos consumos que se convierten en signos de admiración social. Estos consumos están relacionados con la satisfacción de necesidades básicas, sino con el simbolismo en términos de admiración social que manifiesta la posesión de ciertos objetos: cuando están cubiertas las necesidades básicas es preciso dotar a los objetos de un significado que va mas alla de la utilidad concreta para la que fueron creados, es preciso darles un significado social.

Modelo de aprendizaje de Pavlov (1903)

Citado por Bermúdez, Yaribel, Suárez y Eleyda (2009), Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Modelo contemporáneo de o'shaughnessy (1987)

Citado por Tery (2008), a partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor concluye que los criterios de elección de éste representa razones auxiliares (reales y psicológicos) identificadas a los productos atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

1. Funciones técnicas. características del producto o servicio que implican su uso principal auxiliar y su comodidad
2. Funciones legales. características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales.

3. Funciones integradoras. características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social
4. Funciones económicas. características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor.
5. Funciones adaptativas. características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

Las premisas centrales de este modelo son:

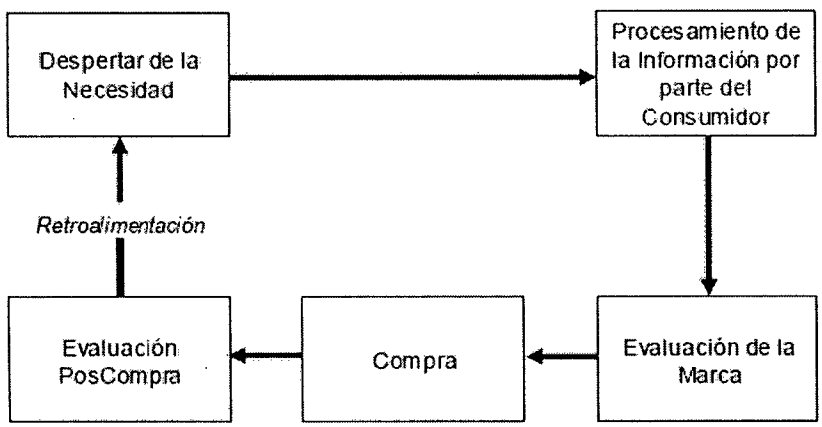
- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos "dormidas" nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siendo este el momento preciso en que realizamos la compra.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no deseen.
- Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos, al momento de la compra los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas.
- El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

Modelo de Assael (1981)

Citado por Manzuoli (2005). El Modelo propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca,

para luego decidir la compra y hacer una evaluación pos-compra. Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el idea-rio del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cual se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Su esquema contempla la Retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descriptos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su Modelo:

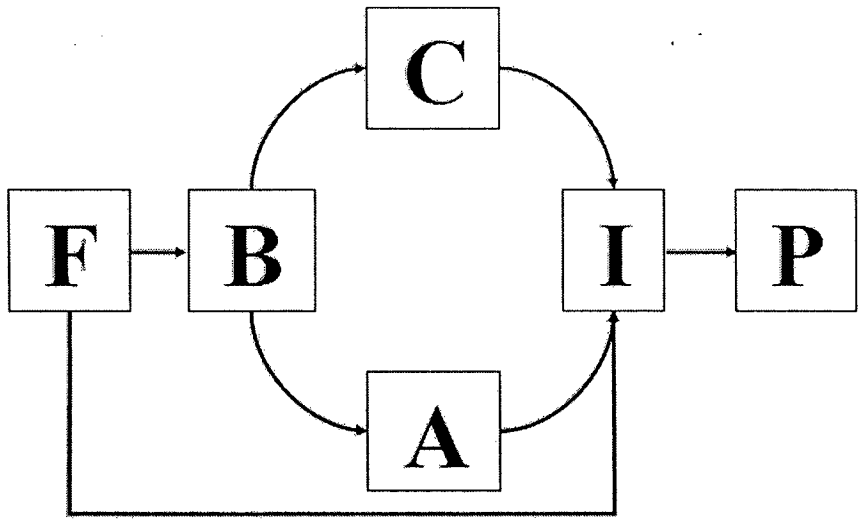


Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) de John A. Howard (1989)

Citado por Alonso (2013), según John Howard en su Modelo llamado Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) está constituido sólo por seis componentes y por las relaciones entre ellos.

- Información. Estímulo es cualquier hecho físico al que están expuestos los sentidos del comprador, de forma voluntario o involuntaria.

- Reconocimiento de marca. Es la primera parte de la imagen de marca, y se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos.
- Actitud. Es la segunda parte de la imagen de marca, y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades.
- Confianza en la capacidad de juicio. Es el tercer elemento de la imagen de marca. Se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca.
- Intención. La intención de compra se define como el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período de tiempo determinado.
- Compra. Es la situación en la que le comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta cantidad de producto en un determinado periodo de tiempo. La intención de compra origina la compra.



2.3. Definición de Términos Básicos:

2.3.1 Emociones

- Emociones positivas. Son emociones agradables que se experimentan cuando se alcanza una meta, de tal manera que en ellas es menos probable que se necesite la revisión de planes y otras operaciones cognitivas. (Balleste, 2012).

  Balleste, M. (2012). La emoción: significado, naturaleza y tipo de emociones. Recuperado el 26/01/2014 de http://www.codigo-psi.com/2012/12/la-emocion-significado-naturaleza-y.html.

- Emociones negativas. Se refiere a las emociones que producen una experiencia emocional desagradable, como son el miedo-ansiedad, la ira y la tristeza-depresión, las tres emociones negativas más estudiadas. (Piqueras, Ramos, Martínez y Oblitas, 2010).

- Emociones racionales. son ideas sensatas, razonables, lógicas; tienen sentido, están en armonía con los principios éticos, morales y de salud;

son realistas. Promueven sentidos de vida edificantes, dirigidos hacia metas exitosas y gratificantes. (Leal, 2012).

- Emociones irracionales. Es un pensamiento falso, no apoyado en datos, absurdo, ilógico, no razonable y no basado en la realidad. Además nos impide que consigamos nuestras metas. (Puche, 2013).

- Mundo afectivo El término afectivo permite referir a todo aquello que es propio o relativo al afecto. El afecto es una de las tantas pasiones del ánimo. Implica la inclinación hacia algo o alguien, es decir, se puede sentir afecto por una persona amiga, por un familiar, por un lugar en el mundo que nos trae buenos recuerdos, por un sweater que nos ha regalado nuestra abuela cuando éramos niños y todavía lo conservamos, entre otras alternativas. (ABC, 2007-2014).

- Sentimientos. Citado por Berastegi (2007), Lazarus (2001) define sentimiento como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir la experiencia subjetiva de las emociones. En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emoción.

- Estados mentales. Es el equilibrio funcional armónico entre todas las funciones psíquicas sin alteraciones (atención, sensopercepción, ideación, pensamiento, conciencia, afectividad, actividad) en una equilibrada relación con nosotros mismos, los demás y el ambiente que nos rodea, con nuestro interno guiado por la voluntad hacia el autoconocimiento y crecimiento personal, auto percibiendo y

equilibrando con nuestra entendimiento mental aquello que nos perturbe y que nos origine estados emocionales desequilibrados con ideas y conductas derivadas, desadaptadas de la realidad y de lo es socialmente aceptado y compartido por todos (Chaler, 2011).

- Inteligencia emocional. Citado por Bisquerra (2014), Según la versión original de **Salovey y Mayer** (1990), la inteligencia emocional consiste en la habilidad para manejar los sentimientos y emociones, discriminar entre ellos y utilizar estos conocimientos para dirigir los propios pensamientos y acciones.

- Formación emocional. Es un proceso educativo, continuo y permanente, que pretende potenciar el desarrollo emocional como complemento indispensable del desarrollo cognitivo, constituyendo ambos, cognitivo y emocional, los elementos esenciales del desarrollo de la personalidad integral, (Cincuendez, 2010).

- Cerebro emocional. Es el sistema límbico, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral, y que comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, el hipocampo, la amígdala cerebral (no debemos confundirlas con las de la garganta). (Cortese, 2004).

- Energía emocional. Es el combustible que nos ayuda a vivir: automotivación, alegría, amor, curiosidad, deseo, ternura, voluntad. La automotivación es la competencia emocional que nos ayuda a

autogenerar la energía necesaria para vivir y crear. La alegría, el amor, y la ternura nos van aportar mucha de esta energía limpia y renovable. También hay energías emocionales contaminadas de origen. Coacción, imposición, ira, venganza, obligación (Conanga y Soler, 2014).

- Efectos emocionales. Consiste en el similar procesamiento que realiza nuestro cerebro al ser evaluado experimentalmente mediante sofisticado instrumental de última tecnología. Resulta ser que la activación neurológica cuando una persona percibe directamente (en vivo) el medio ambiente que la rodea, muestra los mismos patrones funcionales cuando esa persona tan solo los visualiza imaginariamente al recordarlos. En otras palabras, las mismas redes neuronales específicas se activan y evidencian un comportamiento análogo. (Trujillo, 2006).

2.3.1 Decisión de compra

- Marca. Citado por Thompson (2006a), Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

- Precio. Citado por Thompson (2006b), Romero es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.

- Beneficio. es un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral. (Deconceptos, 2014).

- Atributos. son las características que tiene el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser: Físicos, Funcionales, Psicológicos. (Emprendedor XXI, 2011).

- Compra compulsiva. Citado Black (1998), Faber y O'Guinn es la compra crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas ... que se vuelve muy difícil de parar y finalmente resulta en consecuencias nocivas

- Activación cognitiva. García (2009). es una disciplina de intervención psicológica que integra todo un conjunto de técnicas y estrategias sistemáticas y estandarizadas que tienen por objetivo activar y ejercitar las distintas capacidades y funciones cognitivas del individuo con el fin último de mejorar su rendimiento.

- Promoción de ventas. Citado por Vásquez (2013), según Kotler, lo definen como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- Demanda secundaria. Torres (2007). que las estrategias implementadas deben ir ligadas a la marca, precio, diferenciación y diseño. Es cuando

una empresa genera estrategias para hacer un gran posicionamiento de marca, genera publicidad y llama la atención del cliente por el buen servicio que prestaría y por los precios bajos a comparación de sus competidores que les brindaría a sus clientes.

- Descuentos directos: esta técnica promocional consiste en el descuento directo del precio de un artículo en forma temporal. El valor añadido que ofrece radica en la reducción del precio de venta habitual del producto y su objetivo principal es incrementar el volumen de ventas.(Cuesta Cambria, 2012).

- Oferta de precios: son las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo. (Montoya, 2014).

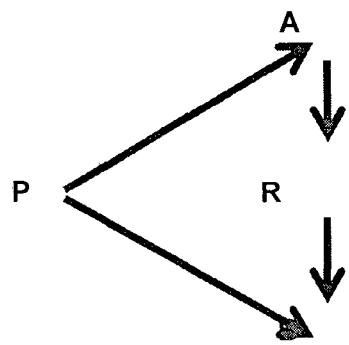
CAPITULO III
METODOLOGIA

3.1. Método y diseño de Investigación.

3.1.1. Método descriptivo, según Sampieri, (2010) adopta la clasificación de Dankhe, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

La investigación recogió información a través de encuestas, al público consumidor de los teléfonos celulares en la tienda movistar Pucallpa.

3.1.2. Diseño metodológico: Transeccional correlacional Según Ortiz, F. pp. 48 (2004). Estos diseños describen las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Son también descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlaciónales o causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.



DONDE:

P : Población

A : (V1) Emociones

R : Relación entre las variables

B : (V2) Decisión de compra

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población

El estudio estuvo conformado por la totalidad del público consumidor de los teléfonos celulares en la tienda movistar Pucallpa, según censo, la población de Pucallpa cuenta con 204,772 Habitantes y Ucayali registra 751 celulares por cada mil personas, ósea en Pucallpa existen 153,204 celulares y la participación en el mercado de los teléfonos celulares movistar en provincias es del 75%, correspondiéndole a Pucallpa 114,903 celulares, población con lo que se calculó el tamaño de muestra.

3.2.2. Muestra

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hace uso del método Probalístico, mediante la técnica de Muestreo Proporcional:

Teniendo en cuenta las siguientes consideraciones

N = Población (114903)

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96

ε = 0,05

Cuya fórmula matemática es: $n = \frac{Z^2_{\alpha/2} PQN}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2_{\alpha/2} PQ}$

$$n = \frac{(1.96^2)\,(0.5^2 * 114903)}{(0.05^2 * 114903 - 1) + (1.96^2 * 0.5^2)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 28725.75 = 110352.84}{287.255 + 0.\ 9604 = 288.22} = 380$$

Se obtuvo una muestra de 380 usuarios, para realizar las encuestas.

3.3. Procedimiento de recolección de datos.

La información se ha recabado a través de la técnica de entrevista estructurada. La entrevista estructurada es la forma de la entrevista que se aplica mediante un formulario de preguntas debidamente organizado, con secuencia lógica, con sus alternativas de respuesta y elaboradas con anticipación, y de acuerdo a las preguntas base del cuadro de operacionalización de las variables (Carrasco, 2006).

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.4.1. Técnicas de recojo

Se ha utilizado la escala de Likert, método desarrollado por Rensis Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un

valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Y se ha aplicado de manera auto administrada: se le entrega la escala al respondiente y éste marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta; marcan respuestas (Quesada y Villalobos, 2006).

Quesada Zamora, D. y Villalobos Vargas, J.C. (2006). Técnica de investigación cuantitativa. Universidad de San Marcos.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Se ha formulado 02 instrumentos mediante la técnica de la encuesta (cuestionario cerrado) escala tipo Likert, constó de 20 ítems, 5 afirmaciones y fue aplicado a los 380 usuarios, de teléfonos movistar en Pucallpa.

3.5. Procesamiento para recolección de datos.

Se ha creado una base de datos en el programa Excel para las dos variables, donde se registró las dimensiones en forma horizontal, y los niveles en forma vertical por dimensión, resultando el puntaje total por dimensión y a nivel general. Procedimiento que ha validado la medición del objetivo general y los objetivos específicos

3.6. Tratamiento de los datos.

Para interpretar los resultados, utilizamos la prueba "Escala de clima organizacional" (EDCO), citado por Quevedo (2006), según Acero, Echeverri,

Lizarazu, Quevedo y Sanabria, una puntuación se considera alta, baja según el número de ítems o afirmaciones. La puntuación mínima posible para el caso de la presente investigación es 20 y la máxima es 100. La informalidad de los productores puntúa entre alto, medio o bajo. Se calcula de la siguiente manera: entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100). Se establecen 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se suma el resultado, demostración.

- Nivel Bajo: de 20 a 47 puntos.
- Promedio: de 48 a 74 puntos.
- Nivel alto: de 75 y 100 puntos.

Para los cuadros y gráficos (distribución de frecuencias y tablas de contingencia), se utilizó el análisis descriptivo univariante y bivariante a través de las medidas de tendencia central y de dispersión. Ver en resultados.

Y para establecer la relación entre las variables, se ha utilizado el coeficiente estadístico de correlación de Spearman. Según Valera (2004), se define como las medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos.

En cuanto a la significación del coeficiente estadístico de correlación de Spearman, Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que esta varia de -1, 0 (correlación negativa perfecta) a + 1,0 (correlación positiva perfecta) y, se trata de estadística sumamente eficiente para datos ordinales. Para la interpretación del coeficiente estadístico de correlación de Spearman, calculado

para cada fuente de información, se consideró el Baremo propuesto por Carrasquero (2000, p.35) citado por Marín, O., y Govea, M. (2009), el cual se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 1: categoría de análisis para interpretación del coeficiente de correlación.

Rango	Intervalo	Descripción
1	(-1)- (0.96)	Correlación negativa perfecta
2	(-0.95) - (-0.51)	Correlación negativa fuerte
3	(-0.50) - (-0.11)	Correlación negativa moderada
4	(-0.10) - (-0.01)	Correlación negativa débil
5	0 – 0	Correlación nula
6	(0.01) - (0.10)	Correlación positiva débil
7	(0.11) - (0.50)	Correlación positiva moderada
8	(0.51) - (0.95)	Correlación positiva fuerte
9	(0.96)- (1)	Correlación positiva perfecta

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

Descripción y análisis de resultados para responder los objetivos

En este capítulo presentamos los resultados de la investigación. En primer lugar cuadros y gráficos que responden al planteamiento y respuestas del objetivo general y los específicos. Ver resultados.

En segundo lugar cuadros con los valores totales, promedio y formula por variable respectiva. Información que responde al planteamiento de la hipótesis, Ver resultados.

Y por último presentamos la discusión de resultados:

Cuadro N° 02

Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 1

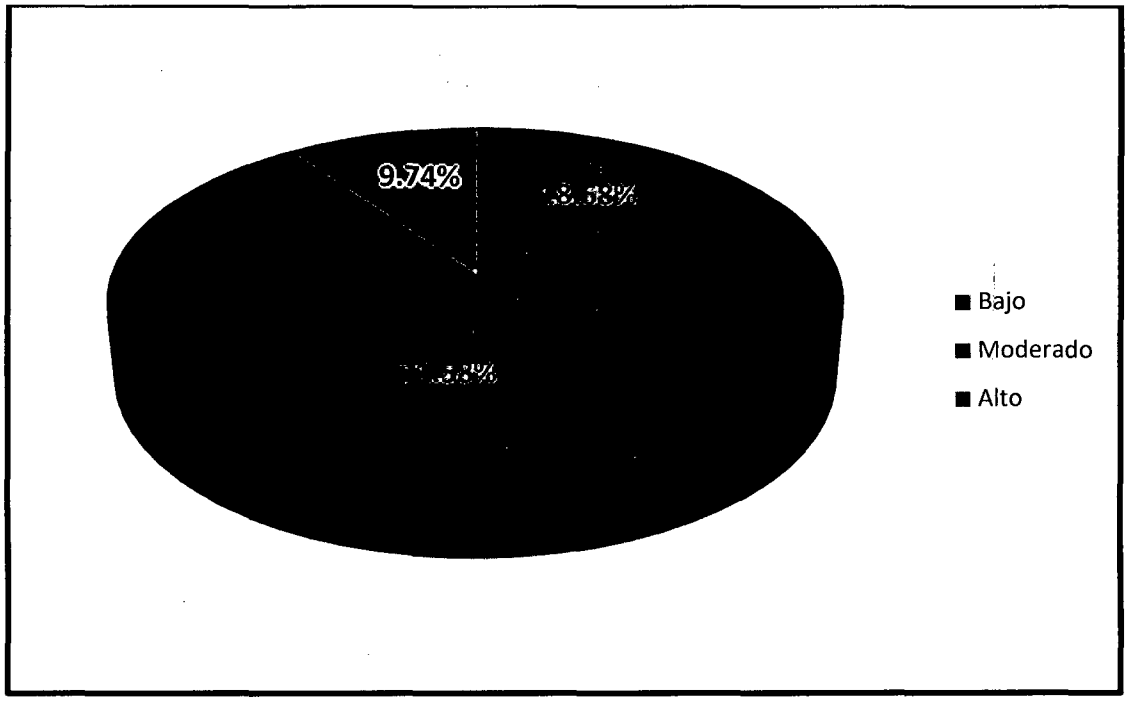
Nivel	Dimensiones								Total Variable 1	
	Dimensión 1: emociones positivas		Dimensión 2: emociones negativas		Dimensión 3: emociones irracionales		Dimensión 4: emociones racionales			
Bajo	de 4 a 9	84	de 4 a 9	79	de 4 a 9	127	de 4 a 9	60	de 20 a 47	71
Medio	de 10 a 15	168	de 10 a 15	230	de 10 a 15	214	de 10 a 15	250	de 48 a 74	272
Alto	de 16 a 20	128	de 16 a 20	71	de 16 a 20	39	de 16 a 20	70	de 75 a 100	37
		380		380		380		380		380

Fuente: Base de datos

CUADRO N° 03			
Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable EMOCIONES			
Niveles	Escala	Fi	%
Bajo	20-47	71	18.68
Moderado	48-74	272	71.58
Alto	75-100	37	9.74
n		**380**	**100.00**
Fuente: Cuadro resumen			

Gráfico N° 01

Representación de los resultados de la encuesta a la variable EMOCIONES.



Interpretación: el gráfico nos muestra el nivel de emociones del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa es: 18.68% de nivel bajo, 71.58% de nivel moderado y 9.74% de nivel alto.

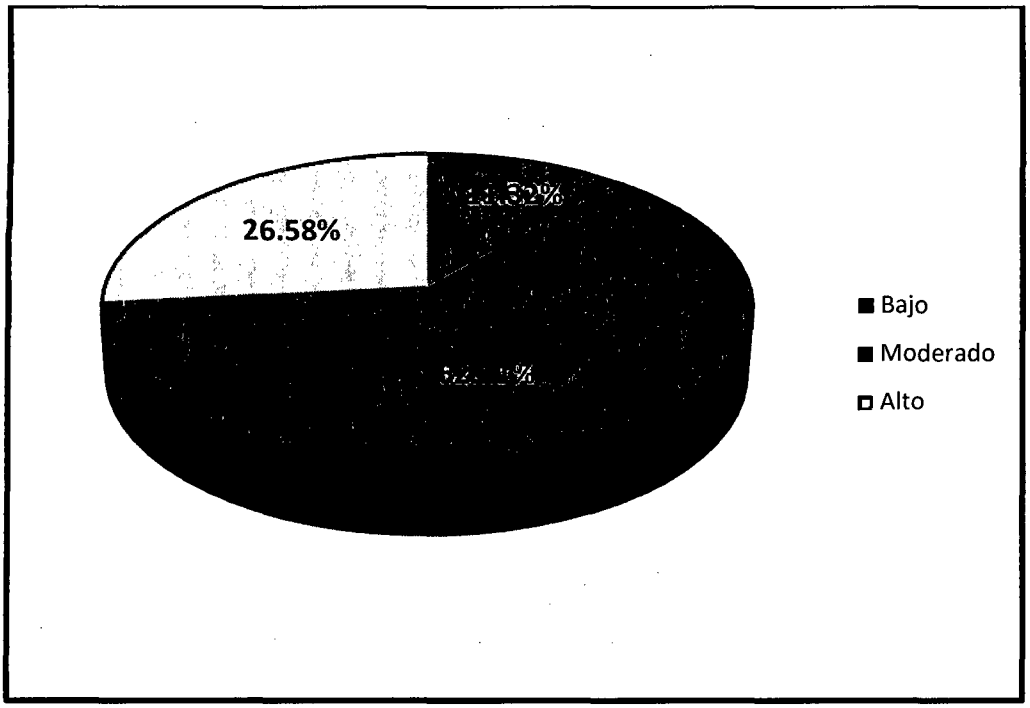
Cuadro N° 04

Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 2

Nivel	Dimensiones								Total Variable 1	
	Dimensión 1: marca		Dimensión 2: precio		Dimensión 3: beneficio		Dimensión 4: Atributos			
Bajo	de 4 a 9	98	de 4 a 9	86	de 4 a 9	65	de 4 a 9	33	de 20 a 47	43
Medio	de 10 a 15	229	de 10 a 15	171	de 10 a 15	220	de 10 a 15	121	de 48 a 74	236
Alto	de 16 a 20	53	de 16 a 20	123	de 16 a 20	95	de 16 a 20	226	de 75 a 100	101
		380		380		380		380		380

CUADRO N° 05			
Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable DECISIÓN DE COMPRA			
Niveles	Escala	Fi	%
Bajo	20-47	43	11.32
Moderado	48-74	236	62.11
Alto	75-100	101	26.58
n		**380**	**100.00**
Fuente: Cuadro resumen			

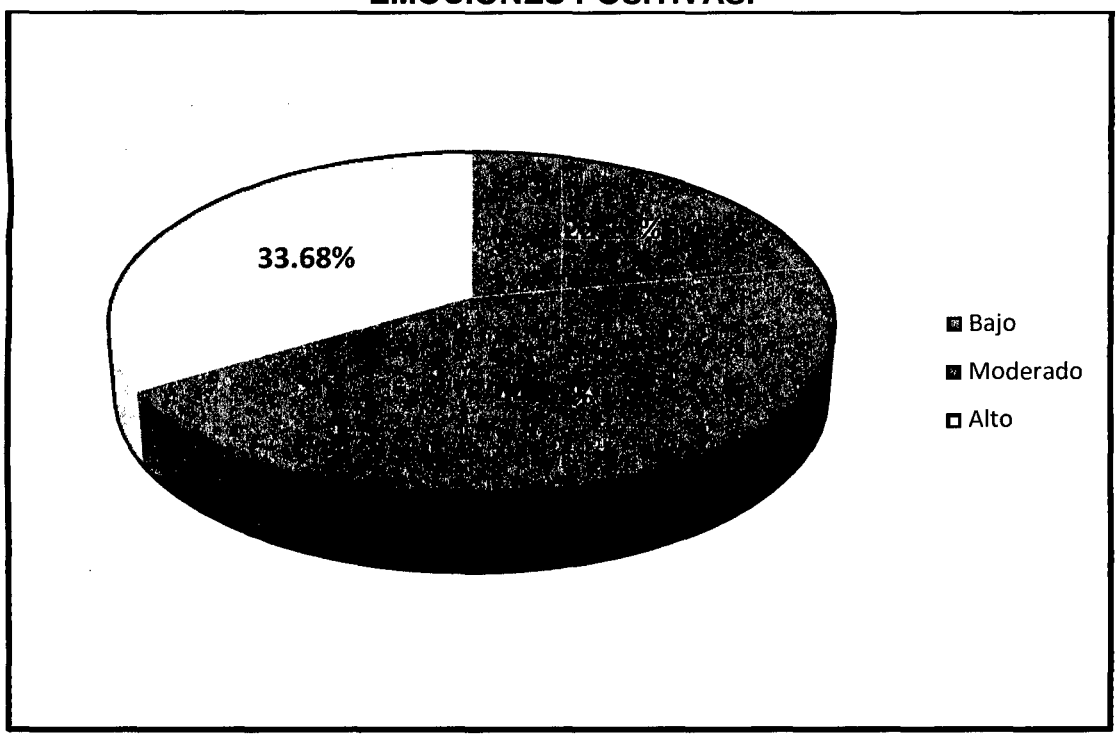
Gráfico N° 02
Representación de los resultados de la encuesta a la variable DECISIÓN DE COMPRA.



Interpretación: el gráfico nos muestra el nivel de decisión de compra del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa es: 11.32% bajo, 62.58% moderado y 26.58% alto.

CUADRO N° 06			
Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión 1			
Niveles	Escala	Fi	%
Bajo	04-09	84	22.11
Moderado	10-15	168	44.21
Alto	16-20	128	33.68
n		**380**	**100.00**
Fuente: Cuadro resumen			

Gráfico N° 03
Representación gráfica de los resultados de la encuesta de la dimensión 1
EMOCIONES POSITIVAS.



Interpretación: el gráfico nos muestra que el nivel de emociones positivas para decidir su compra es: 22.11% bajo, 44.21% moderado y 33.68% alto.

Cuadro N° 07

Datos ordinales de los indicadores de d1-V1-dV2

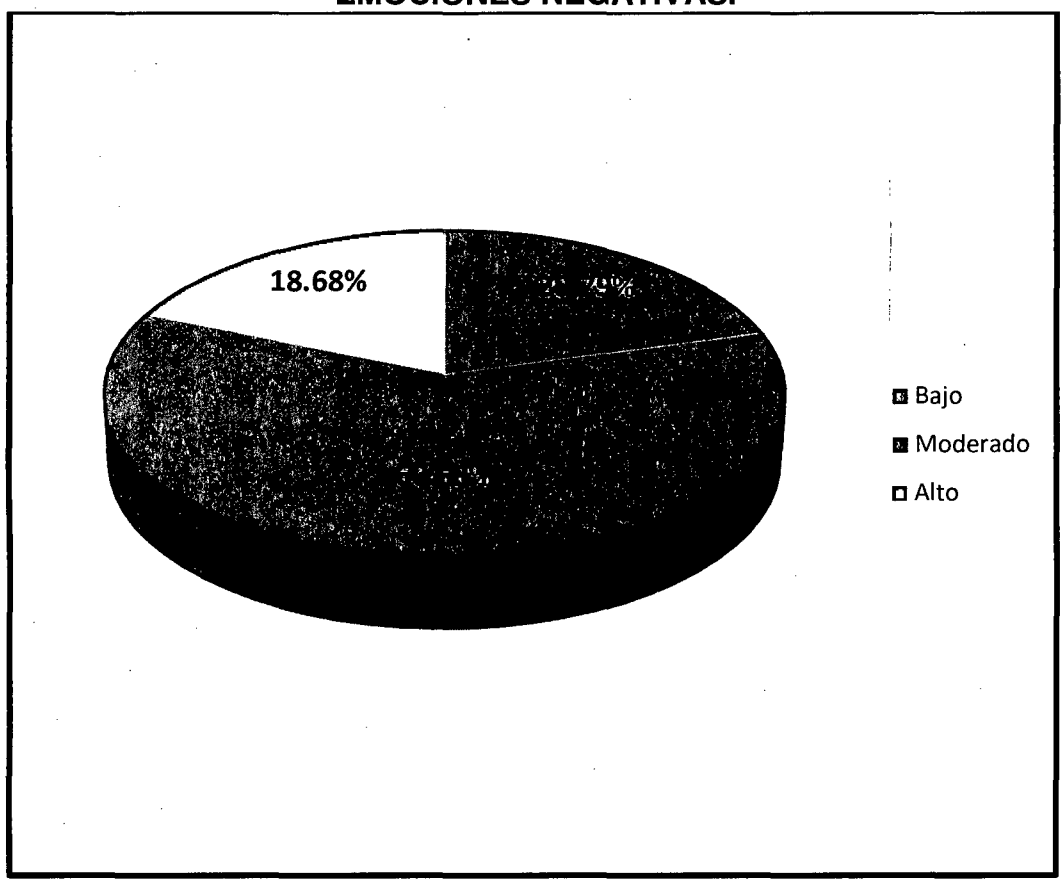
Promedio de indicadores D1-V1	Promedio de la variable 2	Orden de la dimensión 1	Orden de la variable 2	Diferencia	d^2
2.77	0.00	1	1	0	0
3.18	14.22	2.5	2	0.5	0.25
3.32	15.38	5	3	2	4
3.18	15.60	2.5	4	-1.5	2.25
3.13	18.90	2	5	-3	9
					15.50
	6	15.50	93	93	
		125	5	120	0.23

Resultado estadístico:

El resultado, producto de la aplicación del coeficiente estadístico Rho de Spearman es (0.23) y de acuerdo a la ubicación en la tabla el resultado corresponde a una correlación positiva moderada.

CUADRO N° 08			
Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión 2			
Niveles	Escala	Fi	%
Bajo	04-09	79	20.79
Moderado	10-15	230	60.53
Alto	16-20	71	18.68
n		**380**	**100.00**
Fuente: Cuadro resumen			

Gráfico N° 04
Representación gráfica de los resultados de la encuesta de la dimensión 2
EMOCIONES NEGATIVAS.



Interpretación: el gráfico nos muestra que el nivel de emociones negativas para decidir su compra es: 20.79% bajo, 60.53% moderado y 18.68% alto.

Cuadro N° 09

Datos ordinales de los indicadores de d2-V1-dV2

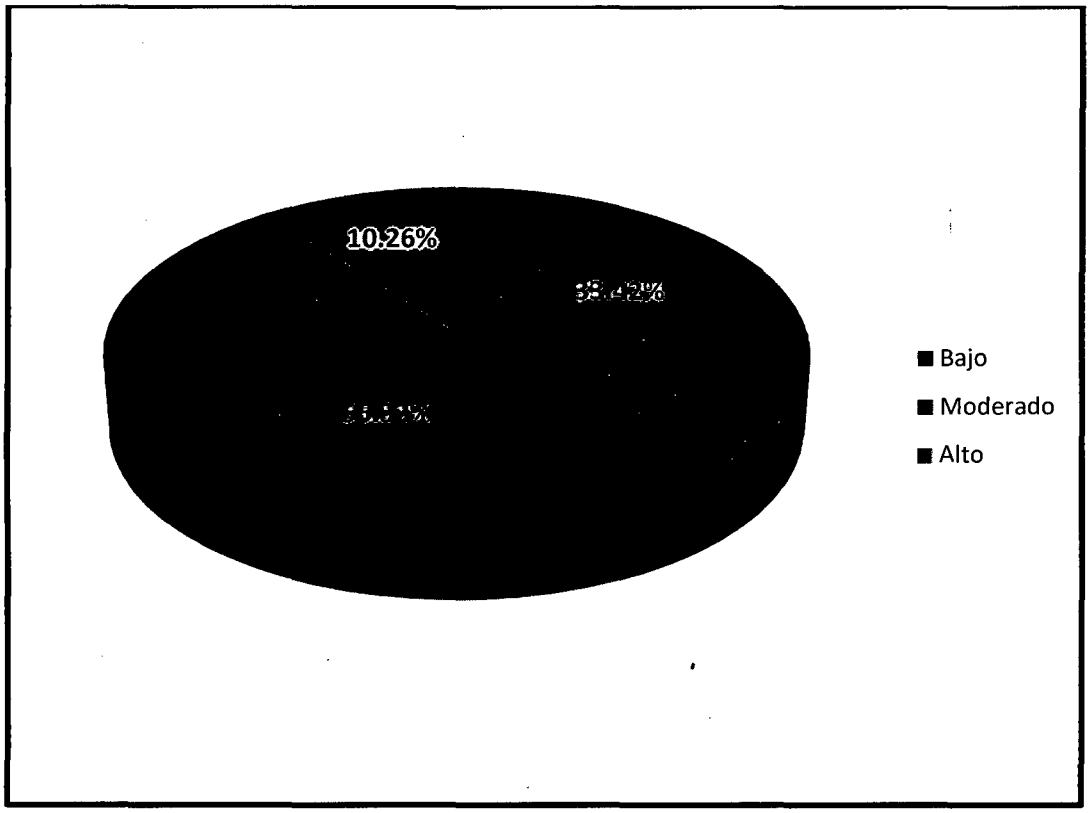
Promedio de indicadores D2-V1	Promedio de la variable 2	Orden de la dimensión 2	Orden de la variable 2	Diferencia	d^2
3.389	0.00	4	1	3	9
2.755	14.22	3	2	1	1
2.547	15.38	2	3	-1	1
2.474	15.60	1	4	-3	9
3.558	18.90	5	5	0	0
					20
	6	20	120	120	
		125	5	120	0.00

Resultado estadístico:

El resultado, producto de la aplicación del coeficiente estadístico Rho de Spearman es (0.00) y de acuerdo a la ubicación en la tabla el resultado corresponde a una correlación nula.

CUADRO N° 10			
Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión 3			
Niveles	Escala	Fi	%
Bajo	04-09	127	33.42
Moderado	10-15	214	56.32
Alto	16-20	39	10.26
n		**380**	**100.00**
Fuente: Cuadro resumen			

Gráfico N° 05
Representación gráfica de los resultados de la encuesta de la dimensión 3
COMPRAS IRRACIONALES.



Interpretación: el gráfico nos muestra que el nivel de emociones irracionales para decidir su compra es: 33.42% bajo, 56.32% moderado y 10.26% alto.

Cuadro N° 11

Datos ordinales de los indicadores de d3-V1-dV2

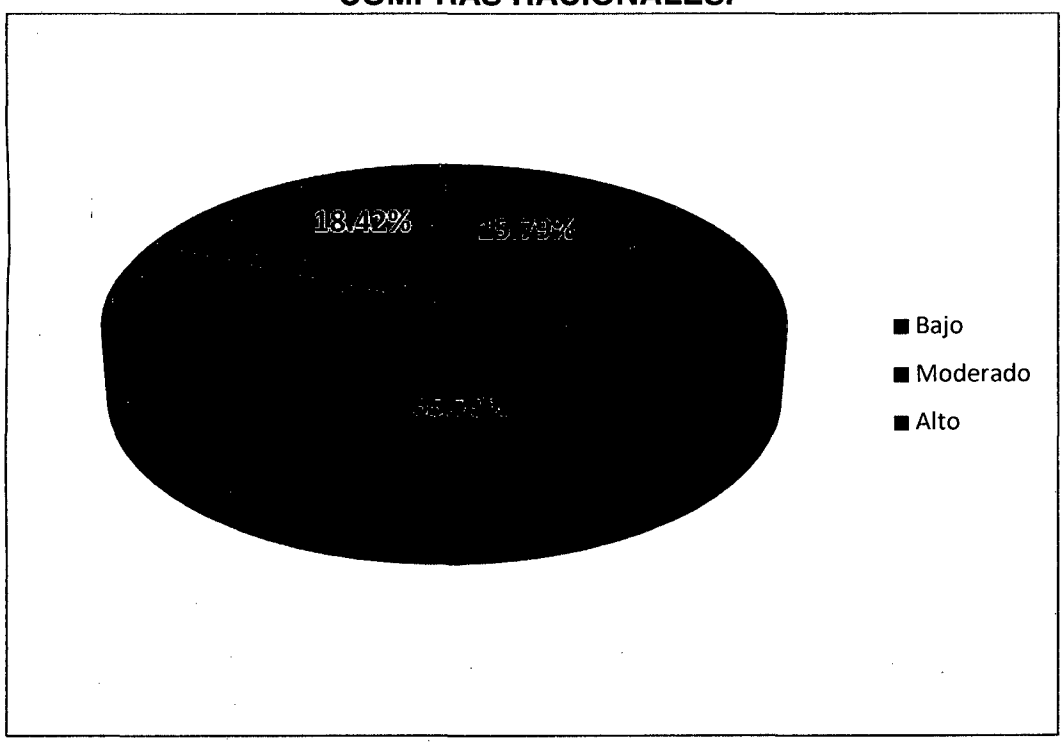
Promedio de indicadores D3-V1	Promedio de la variable 2	Orden de la dimensión 3	Orden de la variable 2	Diferencia	d^2
2.61	0.00	2	1	1	1
2.54	14.22	1	2	-1	1
2.70	15.38	4	3	1	1
2.63	15.60	3	4	-1	1
2.91	18.90	5	5	0	0
					4
	6	4	24	24	
		125	5	120	0.80

Resultado estadístico:

El resultado, producto de la aplicación del coeficiente estadístico Rho de Spearman es (0.80) y de acuerdo a la ubicación en la tabla el resultado corresponde a una correlación positiva fuerte.

CUADRO N° 12			
Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión 4			
Niveles	Escala	Fi	%
Bajo	04-09	60	15.79
Moderado	10-15	250	65.79
Alto	16-20	70	18.42
n		**380**	**100.00**
Fuente: Cuadro resumen			

Gráfico N° 06
Representación gráfica de los resultados de la encuesta de la dimensión 4
COMPRAS RACIONALES.



Interpretación: el gráfico nos muestra que el nivel de emociones racionales para decidir su compra es: 15.79% bajo, 65.79% moderado y 18.42% alto.

Cuadro N° 13

Datos ordinales de los indicadores de d4-V1-dV2

Promedio de indicadores D4-V1	Promedio de la variable 2	Orden de la dimensión 4	Orden de la variable 2	Diferencia	d^2
3.27	0.00	4	1	3	9
2.76	14.22	1	2	-1	1
2.86	15.38	2	3	-1	1
3.28	15.60	5	4	1	1
3.01	18.90	3	5	-2	4
					16
	6	16	96	96	
		125	5	120	0.20

Resultado estadístico:

El resultado, producto de la aplicación del coeficiente estadístico Rho de Spearman es (0.20) y de acuerdo a la ubicación en la tabla el resultado corresponde a una correlación positiva moderada.

4.2. Descripción y análisis de resultados para responder las hipótesis.

Cuadro N° 14

Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 1

Nivel	Dimensiones				Total Variable 1
	Dimensión 1: emociones positivas	Dimensión 2: emociones negativas	Dimensión 3: emociones irracionales	Dimensión 4: emociones racionales	
Σ	5918	5595	5091	5768	22372
N° Enc.	380	380	380	380	380
X	15.57	14.72	13.40	15.18	58.87

Cuadro N° 15

Resultados a valores promedio por dimensión de la variable 2

Nivel	Dimensiones				Total Variable 2
	Dimensión 1: marca	Dimensión 2: precio	Dimensión 3: beneficio	Dimensión 4: Atributos	
Σ	5402	5846	5927	7183	24358
N° Enc.	380	380	380	380	380
X	14.22	15.38	15.60	18.90	64.10

Cuadro N° 16

Valores promedio por dimensiones

Dimensión	Variables	
	Emociones	D. Compra
	Promedio	Promedio
1	15.57	14.22
2	14.72	15.38
3	13.40	15.60
4	15.18	18.90

Cuadro N° 17

Resultado de la prueba de hipótesis

Emociones	D. Compra	Orden Emoc.	Orden DC	d	d^2
15.57	14.22	4	1	3	9
14.72	15.38	2	2	0	0
13.40	15.60	1	3	-2	4
15.18	18.90	3	4	-1	1
					14
	6	14	84	84	
		64	4	60	-0.40

Formula:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman
d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)
n = Número de datos

$$1 - \frac{6*14}{4(4^2-1)} = 1 - \frac{84}{60} = \frac{60-84}{60} = \frac{-24}{60} = -0.40$$

Prueba de la hipótesis:

Para probar la hipótesis se ha utilizado el coeficiente estadístico de correlación Spearman y la tabla N° 1 categoría de análisis para interpretación del coeficiente de correlación.

La hipótesis general de nuestro trabajo de investigación, es: "La influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es positiva".

Resultado estadístico:

El resultado, producto de la aplicación del coeficiente estadístico Rho de Spearman es (-0.40).

Ubicación del resultado en la tabla

Rango	Intervalo	Descripción
3	(-0.50) – (-0.11)	Correlación negativa moderada

Decisión:

La Hipótesis afirma que la influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es positiva, en consecuencia la hipótesis no se confirma, por lo tanto no existe influencia positiva entre estas dos variables en la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.

4.3 Discusión de resultados.

La correlación negativa moderada que existe entre las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014 (R= -0.40), concuerdan con los resultados hallados por Gòes Ferreira, De Oliveira y De Moura (2010), quienes desarrollaron un estudio en el escenario turístico ¿las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción? concluyeron, que las emociones negativas, activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en respuestas de satisfacción.

Asimismo Fahey presentó el caso de una compañía de seguros que contrató los servicios de Emotion Mining. De acuerdo con un análisis

preliminar, el porcentaje de emociones negativas en una transacción promedio era del 70 por ciento. “Ni los clientes ni los vendedores disfrutaban el proceso de compraventa —recordó—. Era evidente que algo fundamental había fallado en la experiencia del cliente, y sólo si se la corregía podrían aumentar las ventas.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- Existe influencia negativa moderada entre las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014. Calificación que se da por haber obtenido el resultado de (-0.40).

- El nivel de emociones del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es moderado, representa el 71.58%.

- El nivel de decisión de compra del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es moderado, representa el 62.58%.

- El nivel de emociones positivas del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es moderado, representa el 44.21% y la influencia con la decisión de compra es positiva moderada por haber obtenido el resultado de (0.23).

- El nivel de emociones negativas del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es moderado, representa el 60.53% y la influencia con la decisión de compra es nula por haber obtenido el resultado de (0.00).

- El nivel de emociones irracionales del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es moderado, representa el 56.32% y la influencia con la decisión de compra es positiva fuerte por haber obtenido el resultado de (0.80).

- El nivel de emociones racionales del consumidor de teléfono celular en la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es moderado, representa el 65.79% y la influencia con la decisión de compra es positiva moderada por haber obtenido el resultado de (0.20).

RECOMENDACIONES.

- Los resultados se debe hacer de conocimiento de todos los empresarios en general de la ciudad de Pucallpa, con el propósito de sensibilizarles e indicarles que la decisión de compra por parte de usuarios de la telefonía celular responde a influencia negativa moderada, comportamiento que podría asociarse con la decisión de compra de todos los productos y/o servicios.

- Que se realicen otros estudios de investigación a los usuarios de la telefonía movistar en Pucallpa, para conocer específicamente, las causas de sus influencias negativas moderadas para decidir la compra del teléfono.

- Que las tiendas movistar de Pucallpa, Implementen nuevas estrategias de ventas del teléfono celular, con el propósito de atender mejor al usuario, tener una mejor capacidad de convencimiento hasta lograr un nivel alto de decisión de compra.

- Que las tiendas movistar de Pucallpa, den un mejor trato al usuario con el propósito de lograr emociones altas, por consiguiente la influencia en la decisión de compra sea positiva fuerte.

- Que las tiendas movistar de Pucallpa, realicen estudios de investigación para conocer las verdaderas causas de las emociones negativas, e implementar acciones para revertir esta brecha y por consiguiente lograr una influencia positiva en la decisión de compra.

- Que las tiendas movistar de Pucallpa, realicen estudios de investigación para saber las causas de las emociones irracionales y las fortalezcan, toda vez que poseen una influencia positiva fuerte en la decisión de compra.

- Que las tiendas movistar de Pucallpa, realicen estudios de investigación para saber las causas de las emociones racionales y en base a los resultados proponer nuevas formas de atención, las mismas que busquen un nivel alto, toda vez que poseen una influencia positiva moderada en la decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABC. (2007-2014). Definición de afectivo. Recuperado el 28/01/2014 de http://www.definicionabc.com/social/afectivo.php
-
- Adlatina. Com. (2009).Cuál es el perfil del consumidor latinoamericano?. Recuperado el 25/04/2014 de http://www.adlatina.com/marketing/%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-perfil-del-consumidor-latinoamericano.
-
- Alban Yañez, P. M. (2013). influencia de las emociones en la toma de decisiones organizacionales. Tesis de grado de Magister. Quito, Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 10/02/2014 de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3185/1/T1167-MDTH-Alban-Influencia.pdf
-
- Alonso Pérez, M. (2013). La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen. Tesis doctoral. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25/01/2014 de http://eprints.ucm.es/22419/1/T34678.pdf.
-
- Apartado Cuantitativo (2008). Estudio sobre los hábitos de consumo de las personas consumidoras en la Comunidad Autónoma Vasca, productos electrónicos. Recuperado 20/04/2014 de http://www.kontsumobide.euskadi.net/y10-kbdocs2/es/contenidos/informacion/kb_pubs_estudios/es_estudios/adjuntos/informe_consumo_electronicos.pdf
-
- Aplaplac, S. (2006). Consumo informado. Guía pedagógica. Educar Chile. Recuperado el 20/04/2014 de http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/aulavisual/215406_gpedagogica_Consumo_informado.pdf.

- Arias Vega, L. (2008). Teoría de la Mente y Emoción: predicción emocional según deseos y creencias. Tesis de grado de Doctor. Madrid, España. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado 19/04/2014 de http://espacio.uned.es:8080/fedora/get/tesisuned: PsicologiaLarias/Documento.pdf.
-
- Banco Central de Reserva del Perú (2012). Informe económico y social Región Ucayali. Recuperado el 02/05/2014 de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2012/Ucayali/Informe-Economico-Social/IES-Ucayali.pdf
-
- Barboza, N. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador. Mendoza, Argentina. Universidad Nacional del Cuyo. Recuperado el 13/12/2013 de http://www.fce.uncu.edu.ar/upload/30-la-influencia-del-marketing.pdf
-
- Berastegi, J. (2007). Emoción Vs. Sentimiento. Recuperado el 21/01/2014 de http://www.blogseitb.com/inteligenciaemocional/2007/11/05/emocion-vs-sentimiento/
-
- Bermúdez, C., Yaribel del V, Suárez , M. y Eleyda, J. (2009). Analisis del comportamiento del consumidor ente las tendencias de fotografías (Analogicas y/o digital) en la tienda Sucrivideo, C.A. en Cumaná para el I trimestre 2009. Trabajo de grado. Cumaná, Venezuela. Universidad de Oriente. Recuperado el 15/01/2014 de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/662/1/TESIS_YByES--%5B00670%5D--%28tc%29.pdf
-
- Bisquerra, R. (2014). ¿Inteligencia Emocional? GROP. Recuperado el 01/02/2014 de http://www.rafaelbisquerra.com/es/inteligencia-emocional/inteligencia-emocional-segun-salovey-mayer.html
-

- Black, D. (1998). Compra compulsiva: una revisión. Revista de toxicomanías. Recuperado el 15/03/2014 de http://www.cat-barcelona.com/uploads/rets/RET16_4.pdf.
-
- Chaler, C. (2011). La salud mental. Recuperado el 31/01/2014 de http://www.reddeautores.com/psicologia-psiquiatria/la-salud-mental/.
-
- Chen Hung, Y. C. (2009). Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. Tesis de Grado de Magister. Bárbula, Venezuela. Universidad de Carabobo. Recuperado el 13/12/2013 de http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf
-
- Cincuendez Perona, A.B. (2010). Educación y emociones. Recuperado el 10/02/20014 de http://www.eumed.net/rev/ced/15/abcp.htm.
-
- Conanga, M. y Soler, J. (2014). Ecología emocional para el nuevo milenio. Amat Editorial. Recuperado el 15 de febrero de 2014. De http://books.google.com.pe/books?id
-
- Cortese, A. (2004). El cerebro emocional. Recuperado el 02/02/2014 de http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/cerebroemocional.htm.
- Deconceptos. (2014). Concepto de beneficio. Deconcepto .
- Cuesta Cambria, U. (2012). Planificacion estrategica y creatividad. Madrid: Esic Editorial. recuperado el 21/03/2014 de http://books.google.com.pe/books.
- Díaz Monge. A. (2011). Comportamiento del consumidor. Monografía de Título de Licenciado. Veracruz, México. Universidad Veracruzana. Recuperado el 10/01/2014 de http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29746/1/Alejandro%20diaz%20monge.pdf.

- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2007). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Tesis de Grado de Doctor. Barcelona, España. Universidad Politécnica de Catalunya. Recuperado 11/12/2013 de http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/369/dimitrijevic.pdf

- Emprendedor XXI (2011). Creación de empresas. Red de emprendedores. Recuperado el 06/05/2014 de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp

- Enríquez Anchondo, H. A. (2011). Inteligencia Emocional Plena: Hacia un Programa de Regulación Emocional Basado en la Conciencia Plena. Tesis de Grado de Doctor. Málaga, España. Universidad de Málaga. Recuperado el 17/03/2014 de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5053/Tesis%20Doctoral%20de%20Héctor%20Arturo%20Enríquez%20Anchondo.pdf;jsessionid=B58D4871937A802A894FCD56DB21C3AB?sequence=1

- Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona, España. Recuperado el 21/04/2014 de http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1.

- García Sevilla, J. (2009). Estimulación cognitiva. Universia. Recuperado el 18/03/2014 de http://ocw.universia.net/es/tags/4264/estimulacion-cognitiva/.

- García Ureta, I. (2005). La adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales. Tesis de grado de Doctor. Leioa, Pais Vasco, España. Universidad de Pais Vasco. Recuperado el 10/12/2013 de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7683/12/garcia%20ureta.pdf

- Gestión (2014). La telefonía móvil alcanza una penetración del 80% a nivel nacional. Recuperado el 30/04/2014 de http://linkis.com/LAWj.

- GS1 MobileCom/B2C (2013). El lenguaje global del negocio. Guatemala. Recuperado el 20/04/2014 de http://www.gs1gt.org/productos/mobilecom/.
-
- Hernández Ortega, B. y Martin de Hoyos, M.J. (2006). Análisis de las motivaciones que condicionan una decisión en el mercado de la telefonía móvil. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Vol. 10. Recuperado el 20/04/2014 de https://www.academia.edu/5335965/Analysis_of_the_motivations_that_condition_a_decision_in_the_mobile_market.
-
- Leal, C. (2012). Psicología pensamientos racionales e irracionales. Recuperado el 28/01/2014 de http://www.discapacidadonline.com/psicologia-pensamientos-racionales-irracionales.html.
-
- Malo, A. (2007). La teoría de la emociones. Philosophica: Enciclopedia Filosófica. recuperado el 14/12/2013 de http://www.philosophica.info/voces/emociones/Emociones.html
-
- Manzuoli, J.P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista Electrónica. FCE. Universidad Católica de Argentina. Recuperado el 20/01/2014 de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf.
-
- María Celeste, E. (2010). "Siento luego compro" la función intrínseca del packaging. Tesis de Grado de Magister. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. El Recuperado 13/12/2013 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/57%20Tesis%20de%20maestria_Enrique%20Maria%20Celeste.pdf
-
- Montoya Restrepo, C. (2014). Economia feneral. Agencia un de noticias . recuperado el 22/03/2014 de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman2.t.

- Morales Ocegueda, I.S. (2013). Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios. Tesis de título de Licenciado en Mercadotecnia. Morelia, México. Universidad Latina de América. Recuperado el 26/12/2013 de http://es.slideshare.net /SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291
-
- Nielsen. (2013). Nueva era, nuevo consumidor, cómo y por qué compramos alrededor del mundo. Recuperado 20/04/2014 de http://es.slideshare.net/iabmexico/nielsen-reporte-nueva-era-nuevo-consumidor-reporte-2013.
-
- Orjuela, D. S. (2013). Teoría de la emoción James- Lange. Recuperado el 14/12/2013 de http://es.slideshare.net/stephanye7/teoria-james-lange.
-
- OSIPTEL (2012). Más acceso, mayor inclusión y desarrollo. Informe de gestión 2007-2012. Recuperado el 26/04/2014 de http://www.osiptel.gob.pe/websiteajax/archivos/publicaciones/informe_de_gestion_2007-2012.pdf.
-
- Palermo, F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. Universidad Jaume I, Castellon. Recuperado el 06/01/2014 de http://www.um.es/analesps/v12/v12_1/05-12-1.pdf
-
- Piqueras Rodríguez, J. A., Ramos Linares, V., Martínez González, A.E. y Oblitas Guadalupe (2010). Emociones negativas y salud. Recuperado el 26/01/2014 de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/ psicologia/2010/joseantoniopiqueras.pdf.
-
- Poma, A. y Gravante, T. (2013). Emociones, protesta y cambio social. Una propuesta de análisis. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad N°13. Año 5.21-34. Recuperado 26/12/2013 de http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view /242/188

- Puche García, A. (2013). Seres racionales, ideas racionales. Recuperado el 28/01/2014 de http://descubrelapsicologia.com/seres-racionales-con-ideas-irracionales/.
-
- Quevedo, A.J. (2006). Escala de clima organizacional. Recuperado el 22/10/2014 de http://www.monografias.com/trabajos35/escala-clima-organizacional/escala-clima-organizacional.shtml.
-
- Ramírez Torices, J. (2013). Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes. Tesis de Maestría. Universidad de Oviedo, España. Recuperado el 20/04/2014 de http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18207/6/TFM%20Ramirez%20Torices%20Joana.pdf.
-
- Sáenz Hernández, M. (2014). ¿Qué decisiones tienen que tomar las personas antes de comprar. Prezi. Recuperado el 20/04/2014 de https://prezi.com/sxw0ac3ewud2/copy-of-que-decisiones-tienen-que-tomar-las-personas-antes-de-compr/.
-
- Santib, A. (2012). La Teoría De Los Dos Factores De Schachter Y Singer. Buenas tareas.com. Recuperado el 05/01/2014 de http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Teoria-De-Los-Dos-Factores/4487011.html.
-
- Simon, V. M. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. Psicothema. Valencia, España. Recuperado el 19/04/2014 de http://www.psicothema.com/pdf/106.pdf
-
- Solé Moro, M.L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial. Madrid, España. Recuperado el 04/05/2014 de http://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA97&lpg=PA97&dq=proceso+de+decision+de+compra+concepto&source=bl&ots=ZZO_PvqVQM&sig=-QqBsIJK8UWd1jOVpQXWrBGb51k&hl=es-419&sa=X&ei=4sptVPWgCoGPgwTQzoGwBg&ved=0CGAQ6AEwDQ#v=onepage&q=proceso%20de%20decision%20de%20compra%20concepto&f=false

- Tery (2008). Modelos de comportamientos del consumidor. Recuperado el 20/01/2014 de http://modelosdecomportamiento-elenarios .blogspot .com/2008_04_01_archive.html.
-
- Thompson, I. (2006). Definición de Marca. Recuperado el 05/03/2014 de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html.
-
- Torres, M.I. (2007). Análisis de la demanda primaria y secundaria. Gerencia de Mercadeo. Recuperado el 20/03/2014 de http://gmercadeo.blogspot.com/2007/08/anlisis-de-la-demanda-primaria-y.html.
-
- Trujillo Montilla, D. (2006). Efecto emocional. Recuperado el 22/02/2014 de http://inteligencia-emocional.blogspot.com/2006/09/efecto-emocional. html
-
- Vásquez, J.J. (2013). ¿Qué es la promoción de ventas?. Todo Marketing. Recuperado el 19/03/2014 de http://www.todomktblog .com/2013/06/prom-ventas.html.
-
- Velásquez Leiva, J. A. (2014). La afectividad. Trujillo- Perú. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 02/01/2014 de http://es. scribd. com/doc/245904631/Indice-General-Anaaaa
-
- Vivas, M., Gallego, D. y González, B. (2007). Educar las emociones. Producciones Editriales C.A. Merida, Venezuela. Recuperado el 04/05/2014 de http://www.escoltesiguies.cat/files/u21417/libro_educar_ emociones.pdf
-
- Wikipedia (2014). Pucallpa. Recuperado el 03/05/2014 de s.wikipedia.org/wiki/Pucallpa.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
BIBLIOTECA CENTRAL
U N U

ANEXOS

INSTRUMENTO Nº 1
ENCUESTA

Estimado amigo, la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionados a tus diferentes reacciones al realizar la compra de un celular movistar en la ciudad de Pucallpa, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, las mismas que tienen como objetivo recoger tu importante opinión para la realización de mi trabajo de investigación, y que los resultados puedan contribuir a la mejor toma de decisiones de todos los empresarios de la región antes de emprender un nuevo negocio, por lo que de manera muy especial le agradezco y reconozco su tiempo y colaboración. Por favor marque con una X su respuesta

N°	Ítems	Opción de respuestas				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La compra de tu celular te genera algún sentimiento de placer					
2	Consideras que tu celular se ha convertido en algo indispensable para llevar una vida normal					
3	El celular que acabas de adquirir te hace sentir bien y te genera felicidad					
4	Consideras que el celular que adquiriste te ayudará a manejar mejor tus cosas y lograr tus objetivos					
5	Consideras que el celular que adquiriste ha sido influenciado por la publicidad de la empresa					
6	Te molestas con facilidad al comprobar que el celular que adquiriste te salió mal					
7	Consideras que es una perdida al no comprar el celular que deseaste					
8	Te avergüenzas con facilidad al mostrar un celular que no cumple con los atributos que esperabas					
9	Sueles despreciar la marca de un celular y/o proveedor porque consideras que no es de tu agrado					
10	El perder tu celular te genera tristeza					
11	Acostumbras a comprar celular sólo cuando hay promoción o alguna rebaja del producto					
12	Acostumbras a comprar celular cuando al ver el producto recuerdas un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada de compra					
13	Acostumbras a comprar celular al ver el producto a primera vista, suponiendo su calidad y/o utilidad					
14	Acostumbras a comprar celular de forma imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad					
15	Acostumbras a comprar celular de la misma marca y al mismo proveedor					
16	Acostumbras a comprar celular que previamente habías decidido comprar					
17	Acostumbras a comprar celular sin tener preferencia sobre una marca en particular					
18	Acostumbras a comprar celular sobre una marca en particular pero al llegar a la tienda cambias de marca					
19	Antes de comprar su celular, usted se informa a través de un medio de comunicación y otro en particular sobre las bondades y utilidades					
20	Usted se ha familiarizado con su primer celular en todos sus aspectos y se le hace difícil comprar otro celular con diferentes aspectos					

INSTRUMENTO N° 2
ENCUESTA

Estimado amigo, la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionados a tus diferentes decisiones para realizar la compra de tu celular movistar en la ciudad de Pucallpa, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, las mismas que tienen como objetivo recoger tu importante opinión para la realización de mi trabajo de investigación, y que los resultados puedan contribuir a la mejor toma de decisiones de todos los empresarios de la región antes de emprender un nuevo negocio, por lo que de manera muy especial le agradezco y reconozco su tiempo y colaboración. Por favor marque con una X su respuesta

N°	Ítems	Opción de respuestas				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Consideras que la compra de un celular de marca conocida te genera prestigio y/o estatus					
2	Consideras que la compra de un celular de marca conocida te genera mayor confianza con el producto					
3	Acostumbras a comprar celulares de marca conocida porque te genera exclusividad					
4	Estarías dispuesto a comprar una nueva marca de celular, porque no tienes preferencia por ninguna marca en especial					
5	Comprarías un celular que la marca no es reconocida en el mercado					
6	Consideras que comprar un celular con precio alto significa un producto de calidad					
7	Consideras que un celular con precio alto es un producto de marca					
8	Consideras que un celular con precio bajo, representa un producto imitado					
9	Consideras que un celular con precio bajo es un producto de mala calidad					
10	Consideras que un celular con precio bajo no es un producto de marca					
11	Consideras que el celular que posees te sirve exclusivamente para comunicarte					
12	Consideras que la compra de un celular de última generación o el que está de moda mejora tu imagen personal frente a los demás					
13	Consideras que la compra de un celular de marca o de última generación te otorga prestigio frente a los demás					
14	Consideras que la compra de un celular de marca o de última generación te genera el reconocimiento de tu grupo social					
15	Acostumbras a comprar celular que te facilite comodidad y fácil uso					
16	Consideras que un celular de calidad tiene que ser resistente					
17	Consideras que un celular de calidad tiene que ser duradero					
18	Consideras que un celular de calidad tiene que ser confiable					
19	Consideras importante el color y el modelo del celular para tomar la decisión de compra					
20	Sueles comprar celular por las múltiples aplicaciones que esta tiene					

TITULO: LAS EMOCIONES Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS TELEFONOS CELULARES DE LA TIENDA MOVISTAR PUCALLPA, EN EL AÑO 2014.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo influye las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014?	***Objetivo General:*** *Determinar la influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.* ***Objetivos Específicos:*** 1. *Precisar las emociones positivas para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014.* 2. *Especificar las emociones negativas para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.* 3. *Señalar las emociones irracionales para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.* 4. *Establecer las emociones racionales para determinar su influencia en las decisiones de compra del consumidor de teléfono celular de la tienda movistar de Pucallpa, en el año 2014.*	***HI:*** *La influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor de los teléfonos celulares de la tienda movistar en Pucallpa, en el año 2014, es positiva.*	*Emociones*	*Positivas*	*Alegría*
					Amor
					Felicidad
					Optimismo
					Humor
				Negativas	*Ira*
					Miedo
					Vergüenza
					Aversión
					Tristeza
				Compra irracional	*Impulsivas*
					Subconsciente
				Compra racional	*Compra realizada*
					Compra necesaria
					Compra modificada
					Consiente
					Cognitivas
			Decisión de compra	*Marca*	*Conocido*
					Nuevo
				Precio	*Alto*
					Bajo
				Beneficio	*Satisfacer una necesidad*
					Mejorar Imagen
					Aceptación
					Comodidad
				Atributos	*Calidad*
					Diseño y estilo
					Características