



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA



Universidad  
Andina  
del Cusco

TESIS:

---

**Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de  
smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del  
Cusco sede central – 2021**

---

Tesis presentada por:

Bach. Adriana Lucero Bonett Lazarte

Bach. Gabriela Milagros Bonett Lazarte

Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Título Profesional de Psicología.

ASESORES:

Lic. Maria Del Carmen León Casafranca

0000-00001-77092124

Mg. Ps. Gareth Del Castillo Estrada

0000-0001-8108-3802

CUSCO – PERÚ

2022



## PRESENTACIÓN

Señores decanos de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

cumpliendo el reglamento de grados y títulos, presentamos nuestra tesis titulada: “MOTIVACIÓN Y CONSUMO CONSPICUO EN LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO SEDE CENTRAL - 2021”, teniendo como objetivo principal obtener el título profesional de Licenciadas en Administración y Psicología respectivamente.



## AGRADECIMIENTO

A nuestros asesores, la Licenciada María Del Carmen Leon Casafranca y al Magister Gareth Del Castillo Estrada, por apoyarnos en el camino del desarrollo de nuestra tesis, siendo este muy largo siempre estuvieron dispuestos a brindarnos su apoyo y conocimientos.

A nuestros dictaminantes, la Doctora Evelyn Jesus Carazas Araujo y el Doctor Edgard Fernando Pacheco Luza, por sus recomendaciones y exigencias de alto nivel de investigación y brindarnos sus conocimientos y experiencia.



## DEDICATORIA

A nuestro padre Erwin Bonett, por su entera dedicación a guiarnos, y darnos siempre la confianza necesaria, gracias a él estamos logrando nuestra meta.

A nuestra hermana, que siempre nos apoya y cuida en todo momento.

A nuestra familia y amigos, por ser nuestro soporte a lo largo de nuestra vida.



## ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
Resumen.....	7
Abstract .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del problema: .....	9
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Justificación de la investigación .....	18
1.3.1. Conveniencia .....	18
1.3.2. Relevancia social .....	18
1.3.3. Implicancias prácticas.....	19
1.3.4. Valor teórico.....	19
1.3.5. Utilidad metodológica .....	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general .....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. Delimitación del estudio .....	22
1.5.1. Delimitación espacial.....	22
1.5.2. Delimitación temporal.....	22
1.5.3. Delimitación conceptual.....	22
1.5.4. Aspectos técnicos .....	23
1.6. Aspectos éticos.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	24
1.1. Antecedentes de la investigación.....	24
1.1.1. Antecedentes extranjeros .....	24
1.1.2. Antecedentes nacionales .....	27
1.1.3. Antecedentes locales .....	29
1.2. Bases teóricas.....	30



1.2.1.	Motivación.....	30
1.2.2.	Consumo.....	37
1.2.3.	<i>Estilos de vida y consumo</i> .....	44
1.2.4.	<i>Consumo y marketing</i> .....	48
1.3.	Hipótesis de la investigación.....	49
1.3.1.	Hipótesis general.....	49
1.3.2.	Hipótesis específica.....	50
1.4.	Variables de la investigación.....	52
1.4.1.	Variable I.....	52
1.4.2.	Variable II.....	53
1.4.3.	Operacionalización de las variables.....	54
1.5.	Marco conceptual.....	57
1.5.1.	<i>Motivación</i> .....	57
1.5.2.	Necesidades.....	57
1.5.3.	Consumo conspicuo.....	59
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....		61
2.1.	Alcance de la investigación.....	61
2.2.	Diseño de la investigación.....	61
2.3.	Población y muestra.....	62
2.3.1.	Población:.....	62
2.3.2.	Muestra:.....	62
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
2.4.1.	Técnica.....	63
2.4.2.	Instrumentos.....	63
2.5.	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	64
2.6.	Plan de análisis de datos.....	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		65
4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	65
4.1.1	Presentación del instrumento.....	65
4.1.2	Fiabilidad del instrumento.....	66
4.2	Resultados de Motivación.....	67
4.2.1	Resultados de las dimensiones de la variable Motivación.....	67
4.2.2	Resultados de la variable Motivación.....	73
4.3	Resultados de Consumo Conspicuo.....	74
4.3.1	Resultados de las dimensiones de la variable Consumo Conspicuo.....	74
4.3.2	Resultados de la variable Consumo Conspicuo.....	80



4.4 Resultados de los objetivos específicos .....	81
4.5 Resultados del objetivo general .....	91
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	93
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	93
5.2 Limitaciones del estudio .....	95
5.3 Comparación crítica con la literatura existente .....	95
5.4 Implicancias del estudio .....	98
CONCLUSIONES .....	99
RECOMENDACIONES .....	102
BIBLIOGRAFÍA .....	103
ANEXOS .....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estilos de vida en el Perú y sus características generales.....	46
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de las variables .....	54
<b>Tabla 3</b> Distribución de los ítems del cuestionario.....	65
<b>Tabla 4</b> Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	66
<b>Tabla 5</b> Estadísticas de fiabilidad .....	67
<b>Tabla 6</b> Necesidades fisiológicas para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	68
<b>Tabla 7</b> Necesidades de seguridad para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	69
<b>Tabla 8</b> Necesidades sociales y de pertenencia para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	70
<b>Tabla 9</b> Necesidades de autoestima para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	71
<b>Tabla 10</b> Necesidades de autorrealización para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	72
<b>Tabla 11</b> Tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	73
<b>Tabla 12</b> Hedonismo materialista en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	75
<b>Tabla 13</b> Comunicación de pertenencia en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	76
<b>Tabla 14</b> Demostración de estatus en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	77
<b>Tabla 15</b> Mediación interpersonal en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	78
<b>Tabla 16</b> Ostentación en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	79





<b>Tabla 17</b> Nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	80
<b>Tabla 18</b> Necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	82
<b>Tabla 19</b> Necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	83
<b>Tabla 20</b> Necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	84
<b>Tabla 21</b> Necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	85
<b>Tabla 22</b> Necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	86
<b>Tabla 23</b> Motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	87
<b>Tabla 24</b> Motivación y la comunicación de pertenencia en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	88
<b>Tabla 25</b> Motivación y demostración de estatus social en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	89
<b>Tabla 26</b> Motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	90
<b>Tabla 27</b> Motivación y ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. ....	91
<b>Tabla 28</b> Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021. ....	92



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Pirámide de Maslow.....	33
<b>Figura 2</b> Necesidades.....	35
<b>Figura 3</b> Necesidades fisiológicas para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	68
<b>Figura 4</b> Necesidades de seguridad para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	69
<b>Figura 5</b> Necesidades sociales y de pertenencia para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	70
<b>Figura 6</b> Necesidades de autoestima para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	71
<b>Figura 7</b> Necesidades de autorrealización para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	72
<b>Figura 8</b> Tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	73
<b>Figura 9</b> Hedonismo materialista en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	75
<b>Figura 10</b> Comunicación de pertenencia en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	76
<b>Figura 11</b> Demostración de estatus en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	77
<b>Figura 12</b> Mediación interpersonal en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	78
<b>Figura 13</b> Ostentación en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	79
<b>Figura 14</b> Nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.....	81



## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de smartphones de los estudiantes de la universidad Andina del Cusco sede central - 2021. El tipo de investigación utilizada es descriptiva correlacional, la muestra esta conformadas por 375 estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Andina del Cusco; como instrumento de medición aplicamos una encuesta dividida en las dimensiones de nuestras variables, para el análisis de datos se usó estadísticos Chi Cuadrado y Rho de Spearman. Teniendo como resultados que existe una correlación positiva baja, evidenciado por una correlación de 0.393.

**Palabras clave:** Motivación, consumo conspicuo, adquisición, ostentación, hedonismo, necesidades.



## Abstract

The current research work has, as its main objective, to determine the correlation between motivation and the conspicuous consumption in the acquisition of smartphones by the students of the Universidad Andina del Cusco – Central Campus – 2021. The type of research employed is correlational descriptive, the sample is comprised of 375 students from different faculties from the University.

As instrument of measuring we applied a divided survey within the dimensions of our variables. For the data analysis we employed statistics Chi Squared test and the Spearman's Rho test. Giving as a result that it exists a low positive correlation, made evident by a correlation of 0.393.

**Keywords:** Motivation, Conspicuous Consumption, Acquisition, Ostentation, Hedonism, Necessities.



# Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central – 2021

por Adriana Lucero Bonett Lazarte, Gabriela Milagros Bonett Lazarte

**Fecha de entrega:** 26-mar-2023 10:01p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2047503845

**Nombre del archivo:** TESIS\_-\_MOTIVACION\_Y\_CONSUMO\_CONSPICUO\_4\_2.pdf (1.98M)

**Total de palabras:** 25053

**Total de caracteres:** 137797

*Manuela e. hore*



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**



Universidad  
Andina  
del Cusco

TESIS:

---

**Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de  
smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del  
Cusco sede central – 2021**

---

Plan de Tesis presentada por:

Bach. Adriana Lucero Bonett Lazarte

Bach. Gabriela Milagros Bonett Lazarte

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Título Profesional de Psicología.**

ASESORES:

Lic. Maria Del Carmen León Casafranca

0000-00001-77092124

Mg. Ps. Gareth Del Castillo Estrada

0000-0001-8108-3802

CUSCO – PERÚ

2022

*Maria del C. León*



# Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central - 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Trabajo del estudiante

1%

2

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

3

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C.

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

recitium.iutm.edu.ve

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.unjbg.edu.pe

*María del C. Kari C*




## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Adriana Lucero Bonett Lazarte, Gabriela Milagros Bonett Laz...  
Título del ejercicio: Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de smart...  
Título de la entrega: Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de smart...  
Nombre del archivo: TESIS\_-\_MOTIVACION\_Y\_CONSUMO\_CONSPICUO\_4\_2.pdf  
Tamaño del archivo: 1.98M  
Total páginas: 126  
Total de palabras: 25,053  
Total de caracteres: 137,797  
Fecha de entrega: 26-mar.-2023 10:01p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entre... 2047503845

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA



TESIS:

Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de  
smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del  
Cusco sede central - 2021

Plan de Tesis presentado por:  
Rach. Adriana Lucero Bonett Lazarte  
Rach. Gabriela Milagros Bonett Lazarte

Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Título Profesional de Psicología.

ASESORES:  
Lic. María Del Carmen León Cordero  
0050-0501-77992124  
Mg. Pn. Caswell Del Castillo Estrada  
0050-0501-4108-3002

CUSCO - PERÚ  
2022

*Maria Del C. Leon*

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.





## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema:

Actualmente, según INEI la provincia de Cusco cuenta con 495,343 personas, de las cuales 75,792 tienen entre 17 a 24 años. Según Erickson (2000) en el rango de edades mencionado, el ser humano se encuentra en etapas de adolescencia y adulto joven, que se caracteriza por la búsqueda de relaciones sociales de integración y aceptación, identificación afectiva, comportamental y cognitiva de su grupo de pares. Asimismo, son quienes tienen mejor y mayor manejo de los Smartphones, al tener una necesidad constante de estar comunicados entre sí, así como el manejo de sus redes sociales, aplicaciones de entretenimiento, además es una herramienta muy importante para el desempeño de las actividades académicas, pues facilita el acceso a la información y la rapidez para compartirla. Según Silva (2006) para los adolescentes y jóvenes el celular representa una manera de consolidar y afianzar su identidad, siendo este para ellos un objeto personal y privado, también el principal método que utilizan los jóvenes para socializar. En las circunstancias actuales donde la pandemia nos obliga a distanciarnos físicamente de las personas, el uso de smartphones se hizo imprescindible, al ser una herramienta para las reuniones de trabajo, estudio e incluso para socializar.

Según un informe del 2020, realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) pag.38, el 61.8% de los cusqueños se encuentran entre los niveles socioeconómicos AB, C y D, de los cuales se podría considerar que tienen la posibilidad de pagar la mensualidad de una Universidad Privada. La oferta educativa de nivel superior en la Región del Cusco ubica las sedes principales de las



dos universidades con mayor volumen de estudiantes en la ciudad del Cusco, siendo la Universidad Andina del Cusco, aquella que presenta una oferta educativa privada, bajo una constitución de Universidad sin fines de lucro. Esta casa de estudios cuenta con 5 Facultades y 20 Escuelas Profesionales, para el ciclo académico 2020 recibió la matrícula de 14,722 estudiantes solo en la Sede Central. Esta importante demanda por el servicio educativo superior, evidencia un crecimiento demográfico sostenido en la Región, sin embargo, se hace importante también mencionar la política organizacional de orientación hacia procesos de calidad académica, emprendida por la Universidad, que la llevo a conseguir en distintas oportunidades certificaciones nacionales e internacionales como el de Análisis Estructural Integrativo de Organizaciones Universitarias (RIEV). Asimismo, la Escuela Profesional de Medicina Humana, participa con SINEACE con el fin de ser reconocida públicamente según lo dispuesto en la Ley 28740. Por otro lado, la Escuela Profesional de Ing. de Sistemas se encuentra esperando los resultados del ICACIT (Instituto de Calidad y Acreditación de Programas de Computación, Ingeniería y Tecnologías) bajo criterios del Programa 2019. Por último, el año 2017 se otorgó el Licenciamiento Institucional por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

Entendido el escenario anteriormente descrito, es importante considerar que la oferta educativa de la Universidad Andina del Cusco se establece para un segmento de mercado determinado, el mismo que debe responder a pagos económicos por la prestación del servicio educativo, la mensualidad de esta Universidad oscila entre los s./ 448.00 hasta los s./ 1648.00. Según IPSOS los niveles socioeconómicos B y C tienen un ingreso promedio entre s./ 7,020 a s./ 3970, además en estos niveles la mayoría son trabajadores en alguna empresa y/o trabajadores independientes, llegando a gastar entre el 68% y 75% de su sueldo. Por las razones ya expuestas, la presente



investigación se centra en los estudiantes de esta Universidad, ya que tienen cierta facilidad de adquisición de productos y servicios, sumado a las ofertas y promociones de las compañías de telefonía móviles, se posibilita la adquisición de un Smartphone.

Por mucho tiempo se ha investigado qué motiva a una persona a adquirir ciertos productos. Según Maslow (Maslow, 1943, como se citó en Schiffman, 2010) existen cinco niveles de necesidades en orden piramidal, en las que en el nivel inferior se encuentran las necesidades básicas y en los siguientes niveles las necesidades superiores, siendo las mismas ordenadas jerárquicamente partiendo de las fisiológicas y continuando con las de seguridad, afiliación, reconocimiento hasta llegar a la autorrealización. Otros autores como McClelland (McClelland, 1989, como se citó en Schiffman, 2010), consideran de igual manera el origen del comportamiento motivado como vinculado con la necesidad, definiendo la motivación como “las inferencias relativas a propósitos conscientes que hacemos a partir de la observación de conductas” asimismo, este autor identifica tres tipos de motivaciones que todos poseemos independientemente de nuestra cultura, sexo o religión, se encuentran la motivación de logro; la motivación de afiliación y la motivación de poder.

Por otra parte, Schiffman (2010) define la motivación como el impulso de las personas que los empuja a accionar. Este impulso se da por la tensión existente de una necesidad insatisfecha. Asimismo, divide las motivaciones del consumidor en dos, las racionales ya que toman decisiones objetivamente, evaluando factores como peso, tamaño, precio, etc y los motivos emocionales, tomando decisiones basados en temas personales, es decir, de forma subjetiva como, cariño, orgullo, estatus, etc. De acuerdo a los autores mencionados, en la presente investigación tomaremos como principal referencia la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow y su jerarquía de necesidades.



Quintanilla (2002) resalta la relación del proceso psicológico implicado en el acto de consumo, desde el momento que una persona decide comprar un producto, inician procesos mentales además de físicos para la selección de un producto que va a satisfacer la necesidad. El consumo se da por un proceso psicológico en el que se incluyen actividades mentales, cognitivas y emocionales que se motivan e influyen por componentes sociales, psicológicos, fisiológicos, ambientales, económicos, así como también componentes internos y externos a la persona, por lo cual varía entre un individuo u otro quien establecen relaciones entre ellos. Por lo tanto, al momento de elegir un producto u otro con las mismas características, influirán distintos factores y dependerá de cada persona a cuál le da mayor valor de acuerdo a su necesidad.

Según Cortina (2002) De las especies con las que etiquetaron al hombre; como Homo faber, que puede fabricar; Homo sapiens, que puede pensar y Homo luden, que puede jugar; hoy en día existe también Homo consumens, es decir, que puede consumir. Según la autora, mientras más consume el ser humano, más se acerca a la felicidad. De la misma manera, (Smith, 1812), resalta lo importante que es el crecimiento económico para el bienestar del hombre. Según este autor, el hombre no sabe cuánto ni cómo contribuye la sociedad, solo busca ganancia y seguridad propia. A partir de esta concepción se toma al hombre como consumidor, en el que constantemente buscan bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. Para ello, antecede un proceso de decisión, en que se evalúa la necesidad de comprar, características del bien o servicio, dónde lo compra y el valor de este.

La adquisición de bienes y servicios superfluos, que son prescindibles, con la única intención de ganar estatus o prestigio (real o imaginario) se define como consumo conspicuo. Así, a partir de lo mencionado, existe un proceso psicológico vinculados a la conducta de consumo que orientan la adquisición de un producto, servicio u oferta,



entre ellos uno de primordial importancia es la motivación del comprador para adquirir determinado tipo de producto, teniendo en consideración que ésta involucraría la asignación de una serie de recursos para concretar la compra y validar la satisfacción que obtiene al comprarlo.

Figueras & Morero, en 2013, sustentan el consumo conspicuo como sistema competitivo de estatus y reconocimiento en las luchas entre las clases sociales, siendo una práctica habitual en especial entre las clases pudientes. Por otro lado, el consumo conspicuo se puede entender como el gasto de dinero para adquirir bienes y servicios de lujo, en el que se demuestre frente a la sociedad el abundante poder económico (Bejarano & Troncoso, 2017).

Por lo mencionado, se podría llegar a sustentar que algunas necesidades originen procesos de motivación, estos podrían llegar a generar distintos tipos de consumo, valiéndonos de la interpretación de McGregor (1996) las necesidades del hombre nunca están completamente satisfechas, y, cuando las necesidades de orden primario se encuentran más o menos satisfechas, las necesidades de orden superior empiezan a motivar la conducta humana; entre ellas las necesidades sociales empieza a tener mayor importancia, dentro de esta categoría encontramos las de pertenencia, asociación, la de ser aceptado, dar y recibir afecto y amistad. En dicha teoría el autor identifica las necesidades del yo, la cual divide en dos categorías: las que se refieren a la autoestima, es decir, autonomía, competencia, desempeño, autoconfianza, respeto, etc; y las que se refieren al prestigio de uno mismo como reconocimiento, ser respetado y estimado, tener una posición, etc. La insatisfacción de dichas necesidades causa gran impacto en la conducta del ser humano, teniendo en cuenta que son las más difíciles de satisfacer, por cuanto la asociación entre las necesidades y el consumo conspicuo permitirá un mejor entendimiento del mismo en la población estudiada.



Teniendo en cuenta las definiciones previas, existen diversos productos que reflejan cierto estatus, entre ellos los smartphones de marcas específicas. En la actualidad la adquisición de un celular se hizo imprescindible para distintas actividades ya sea de buscar información, entretenimiento (música, juegos, fotografía, etc.) o comunicación; entre miles de otras apps que ofrece un Smartphone. Según el Observatorio Mundial de los Residuos Electrónicos (2017) entre los años 2013 y 2015 los usuarios de celulares comenzaron a reducir su ciclo de vida, desechando su teléfono móvil en un promedio de 18 meses a 2 años, sin que estos presentes daños o deterioro cambiándolos por una versión más moderna; además se estableció una cultura consumista que promueve el reemplazo de los celulares cada poco tiempo. A esto aporta también la caída de los precios de dichos productos que los hacen más asequibles a todos.

Según una investigación realizada por Ipsos en el año 2019, el 84% de peruanos de la zona urbana usan un smartphone, lo que representa un incremento de alrededor de 13 puntos en relación al año 2017, y, el 97% de estudiantes cuentan con un smartphone; el director de Ipsos también señala que el tener un smartpohne no es considerado un lujo, pues es más fácil adquirirlo, sin embargo, la marca y el modelo del smartphone son los que podrían demostrar cierto estatus. (El Comercio, 2019). Asimismo, RPP Noticias (2020) señala que en el año 2020 la venta de productos tecnológicos incrementó en 260% comparado con el año 2019. De la misma manera, en el Perú hubo un 120% de incremento en la intención de compra de Smartphones; esto debido a la cuarentena. Se calcula que en promedio los peruanos pagan por comprar un celular inteligente alrededor de S/. 1100.00. Según el último estudio de INEI realizado en el año 2017, en la ciudad del Cusco hay 274,264 personas tienen un teléfono celular, lo cual refleja un crecimiento de 11.9 % comparado durante diez años.



Se sabe que las empresas están en constante innovación, lo que implica las mejoras características de los smartphones; por ejemplo, el aumento de la calidad de la cámara o mayor capacidad de almacenamiento interno, incrementa significativamente el precio del celular. Teniendo esta consideración, podríamos decir que las necesidades de los consumidores van a la par con las permanentes innovaciones de los smartphones, creando así, perpetua necesidad de obtener el celular de último modelo.

Respecto a la dimensión hedonismo materialista, se observa que la mayoría de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central, cuentan con smartphones entre media y alta gama, teniendo una inclinación por marcas reconocidas que usualmente son muy costosas en comparación con otros equipos de similares características a un precio más accesible, siendo notorio que en estos casos comprarían celulares en base lo que la marca refleja en vez de elegir por la utilidad que ofrece el equipo.

En cuanto a la comunicación de pertenencia o disociación de un grupo, se evidencia que los estudiantes en su deseo de integración y sentir aceptación en sus grupos sociales pretenden imitar las conductas y demostrar que tienen el mismo poder adquisitivo de las personas que pertenecen a un nivel socioeconómico más alto o de su mismo nivel, y de esta manera buscan adquirir un celular que refleje las características del grupo al que desee pertenecer. De la misma manera sucede con la mediación interpersonal, ya que al actuar por imitación y viéndose influenciados por su grupo social, las personas que no pueden adquirir de ningún modo posible estos smartphones, podría generar algún tipo de frustración, inseguridad, insatisfacción, ansiedad o sentir que no tiene las mismas condiciones para pertenecer a un grupo social.

Por otra parte, respecto a la demostración de estatus social, los estudiantes buscan adquirir un celular de gama alta y mayor precio no solo por su utilidad, sino



también porque los smartphones serían símbolos que representan tener cierto nivel de estatus o que se tiene la riqueza y éxito suficiente para adquirirlos. Igualmente, respecto a la ostentación, con el fin de demostrar y exhibir que tienen acceso a productos exclusivos, solo compran celulares y demás productos (ropa, calzado, artículos tecnológicos, etc) de marcas reconocidas. Con el fin de comprar celulares de determinadas marcas, en muchos casos recurren a préstamos o pagos a largo plazo, adquiriendo así deudas innecesarias y desequilibrando su economía.

De no realizar esta investigación, no se podría identificar el nivel de consumo conspicuo que existiría en los estudiantes, puesto que, en altos niveles, se priorizarían la compra de bienes suntuarios sobre la compra de productos de primera necesidad sin contar con el poder adquisitivo necesario, causando así un endeudamiento innecesario y también gran impacto en su comportamiento y la relación con sus compañeros al querer sentir pertenencia y aceptación con quienes posean smartphones similares.

El presente trabajo de investigación pretende encontrar la relación que existe entre la motivación y el consumo conspicuo con la adquisición de Smartphones en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?





### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?



- ¿Cuál es la relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1. Conveniencia**

La presente investigación ayudará a obtener información sobre la motivación y el consumo conspicuo, así como la relación entre dichas variables; aplicada al campo administrativo comercial y psicología publicitaria. A partir de los resultados de la investigación se identificará y describirá el tipo de motivación y nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central.

#### **1.3.2. Relevancia social**

La presente investigación es relevante por su originalidad en el ámbito local sobre la variable de consumo conspicuo y su investigación desde una perspectiva multidisciplinaria; la administración y la psicología. Siendo los



profesionales y empresas interesados los que podrán aplicar la información y resultados obtenidos.

### **1.3.3. Implicancias prácticas**

La investigación es relevante en lo práctico, ya que servirá como herramienta para que las empresas entiendan las motivaciones que tienen los consumidores para adquirir diferentes tipos de productos, y así obtener una segmentación más definida del mercado.

### **1.3.4. Valor teórico**

La presente investigación aportará un respaldo para ser utilizada como antecedente teórico de investigaciones futuras en temas relacionados con Marketing, Administración y Psicología, así como generar una nueva visión desde una perspectiva de dos disciplinas para un estudio más vasto.

### **1.3.5. Utilidad metodológica**

La investigación es útil metodológicamente debido a que se adaptará el cuestionario elaborado por Marshall Sashkin para determinar el tipo de motivación. Asimismo, se elaborará un instrumento para medir el nivel de consumo conspicuo desarrollado por las investigadoras. Ambos instrumentos serán debidamente validados por profesionales expertos del campo de administración y de psicología.



## 1.4. Objetivos de la investigación

### 1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Describir el tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Describir el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.



- Determinar el nivel de relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la motivación y la demostración de status en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.
- Determinar el nivel de relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.



## **1.5. Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

La investigación se desarrollará en la Universidad Andina del Cusco sede central, situada en la ciudad y provincia del Cusco, distrito de San Jerónimo.

### **1.5.2. Delimitación temporal**

El estudio de la investigación “Motivación y Consumo Conspicuo en la Adquisición de smartphones de los Estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central, 2021” tendrá una duración aproximada de 10 meses considerando la población, comenzando el mes de marzo hasta el mes de setiembre del 2021.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

Para la presente investigación, para la variable de motivación utilizaremos las teorías de Abraham Maslow sobre la jerarquía de necesidades desarrollada el año 1991, y para la variable de consumo conspicuo usaremos la teoría de Marcoux, Filiatrault & Chéron del año 1997.



#### **1.5.4. Aspectos técnicos**

Para la presente investigación se elaborará un documento de consentimiento informado en el cual se detallará el tema a investigar, explicando el fin, la utilidad y propósito de la investigación. Se comunicará a los encuestados, que se conservará la confidencialidad de los resultados, asimismo, se les indicará que la información que brindaran será reproducida y respaldada por los resultados de la investigación.

Para su participación en la presente investigación se les preguntará a los estudiantes universitarios, en caso de aceptar la proposición, se le brindará a cada uno un consentimiento informado.

#### **1.6. Aspectos éticos**

Para la presente investigación, utilizaremos dos encuestas para cada variable de elaboración propia, serán de forma anónima y con consentimiento informado, siendo los datos y resultados de los alumnos de la Universidad Andina del Cusco utilizados solo para fines de investigación.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1. Antecedentes extranjeros

Encontramos a Camilo Arévalo (2018), que realiza la tesis titulada “Significados frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo en universitarios de Bogotá”; desarrollado en la Universidad Santo Tomas de la facultad de Mercadeo Bogotá – Colombia. El principal objetivo de la investigación es reconocer los significados construidos frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4 por medio de realizar una investigación cualitativa, utilizando la metodología del interaccionismo simbólico, y así se identificó y aplico estrategias de marketing. Tomado como marco teórico a diferentes autores que definen tres categorías: el consumo de lujo, consumo conspicuo y sus significados. Teniendo una muestra de 5 personas para las entrevistas y 2 grupos focales (cada uno con 5 participantes). Llegando a las siguientes conclusiones: si el producto ofrece calidad, durabilidad y comodidad el precio no es relevante ni frustra la compra; asimismo los participantes observaron que consideran un producto de lujo los celulares, consolas de videojuegos o algunas marcas particulares, relacionando un precio elevado con calidad superior.

De acuerdo a Anamaría Lascurain Montero y María Gabriela Prato Aizaga (2000) realizan una tesis titulada “Comportamiento del consumidor de bienes de prestigio pertenecientes a los estratos socioeconómicos altos de la





zona metropolitana de Caracas” Caracas, Venezuela. Con el objetivo de Conocer el comportamiento del consumidor de la Zona Metropolitana de Caracas, específicamente de las mujeres de nivel socioeconómico alto y medio alto ante los bienes de prestigio. La investigación es descriptiva y el grupo estudiado fueron 20 personas de sexo femenino y perteneciente a los estratos socioeconómicos AB y C+. En los resultados que se obtuvieron que, el material, corte y diseño es lo más importante para los productos de marcas prestigiosas. Catorce de veinte entrevistados señalan que prefieren comprar un producto de marca, pues este sería de calidad y tendría durabilidad. Este énfasis por los productos de calidad, se da en consumidores que tienen una motivación conocida como “efecto perfeccionista”. Asimismo, el grupo entrevistado, señala que los productos de calidad las hace lucir más atractivas y proyecta una imagen sofisticada, logrando así un prestigio e impresionar a las demás personas, además también afirmaron que usan estas marcas en contextos públicos.

Por otro lado, encontramos a Ana Fajardo y Myriam Sierra (2018) con su investigación titulada “Consumo conspicuo y estilos de vida fashion de mujeres bogotanas” en Bogotá, Colombia. Teniendo como objetivo determinar la relación existente entre estilos de vida fashion y consumo conspicuo, utilizando los medios digitales como canal de compra, siendo la población 208 mujeres de 25 a 34 años. La metodología de este estudio fue de diseño mixto explorativo secuencial derivativo. Encontrando como resultado la distinción de dos grupos de consumidoras, el primer grupo relaciona el costo alto de los accesorios y prendas con la exclusividad, estatus y estilo. El segundo grupo orienta la compra según marcas reconocidas buscando afinidad con su círculo



social más cercano, especialmente en el ámbito laboral. Asimismo, según los resultados, con una media de 3.17 se evidenció que las encuestadas compran productos costosos con la finalidad de mostrar que se encuentran económicamente bien, buscando una posición en su círculo cercano.

De la misma manera, Lorena Ballen, Claudia Pineda, Marithza Sandoval y Claudia Padrón realizaron una investigación titulada “Significados y prácticas de consumo conspicuo asociados a la posesión de perros criollos o de raza” en Bogotá, Colombia. Cuyo objetivo fue determinar las prácticas de consumo conspicuo y sus representaciones sociales en los dueños de perros, utilizando la metodología mixta aplicada a una muestra de 96 personas. Teniendo como resultado que de la muestra el 9% de los dueños de perros criollos indica adquirir accesorios y productos de lujo para la mascota, mientras que el 22% de los dueños de perros de raza realizan este tipo de consumo para sus mascotas, lo cual evidencia la diferencia de consumo de lujo en cuanto a la posesión de perros de raza y criollos.

Asimismo, encontramos la investigación de Diana Oliveros (2020) titulada “Sacrificio, orgullo y consumo conspicuo en moviidades sociales de clases media y bajas” en Bogotá Colombia. El cual tiene como objetivo es entender la relación de las emociones sociales y consumo conspicuo en la movilidad de clases media y baja. Usando la metodología mixta cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (encuesta) teniendo una muestra de 122 personas. Encontrando como uno de los resultados que el 67% de hombres hacen uso de los vehículos como consumo de lujo con la finalidad de la reproducción social y mejorar su status.



### 1.1.2. Antecedentes nacionales

Encontramos a Luis Fernando Alegría y Valeria Sánchez Azang (2017) realizan una tesis titulada “Consumo conspicuo y efecto Veblen: La búsqueda de status en el consumo del Pisco” en Lima, Perú. Teniendo como objetivo de la investigación evidenciar empíricamente, tomando la metodología experimental la existencia de este efecto Veblen en el consumidor de pisco en Lima Metropolitana. Utilizando una metodología experimental de campo; con el diseño y aplicación de una encuesta, Amiel y Cowell (1999) llaman a esta técnica questionnaire experimental method (metodología experimental con cuestionario), combinando experimentos controlados y las encuestas. Aplicando el instrumento a 150 personas, designadas aleatoriamente comprendiendo personas de todas las clases sociales de Lima Metropolitana, obteniendo los siguientes resultados: el 84.75% de la población presenta efecto Veblen, siendo los niveles bajos de la estratificación social quienes tienen más posibilidad de presentar el efecto Veblen cerca de 75% de probabilidad versus 51% en el sector alto. Según los resultados, la población que pertenece a un nivel socioeconómico alto, se inclinaría a consumir un pisco más barato, reduciendo la posibilidad de tener un perfil Veblen. Por el contrario, esta posibilidad es mayor, cuando se tiene la intención de impresionar y mejorar e estatus personal.

Encontramos una segunda investigación realizada por Garrido Schaeffer Luis Alberto Manuel (2019), titulada “Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima metropolitana” Lima, Perú. Cuyo objetivo general es Determinar los



factores motivacionales que influyen en la intención de compra online del segmento femenino en las tiendas Retail. La investigación es de tipo cuantitativa correlacional, con una muestra de 96 participantes entre 18 a 35 años de edad. Los resultados que se obtuvieron, se hallaron que la motivación que más influye en la intención de compra es la hedónica y dentro de esta encontramos las dimensiones de logro, social y el valor, presentando una alta correlación con la intención de compra (0.782). La dimensión Placer y Aventura cuentan con una relación de 0.680 y de la misma manera se evidencio que estas dimensiones de Aventura e Idea tienen relación de un 0.747.

Por otro lado, Jessica Sánchez (2017) desarrolla una investigación en el año 2017 titulada “Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016” en la ciudad de Chiclayo, Perú. Tiene por objetivo determinar el actuar de los consumidores frente a los precios de los productos básicos. Siendo una investigación descriptiva mixta, de diseño experimental, con una muestra de 200 personas. Los resultados obtenidos, determinaron que el 47.5% de los encuestados, se ven influenciados por su sistema cognitivo, afectivo y conductual, lo que quiere decir que, demuestran cierto sentimiento por la marca de preferencia. Por otro lado, el 68.5% refleja satisfacción debido al disfrute y comodidad de la compra.

Asimismo, se encuentran Miguel Delgado y Andrea Sirlopú (2018), realizan una investigación titulada “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017”, en la ciudad de Pimentel, Perú. Teniendo como objetivo determinar el perfil del consumidor y su comportamiento para la tienda mencionada. Utilizando el



método descriptivo, no experimental transversal. Tiene una población de 266 clientes. Los resultados encontrados fueron que el 51.59% de los clientes compran las prendas, basándose en opiniones y recomendaciones de su círculo cercano (familiares y amigos).

### **1.1.3. Antecedentes locales**

Elmer Quispe Huillca y Elbia Lisbeth Hinojosa Tapia (2016) realizan una tesis titulada “Comportamiento de compra de los de consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco” Cusco, Perú. Con el objetivo de describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco; así como sus factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El estudio es de tipo descriptivo con una muestra de 96 individuos. El 43.8% de la compra de los consumidores se ven influenciados por factores sociales; el 22.9% incide por el factor personal, y el 17.7% por factores culturales, mientras que el psicológico está en un 15.6%, quedando demostrado que el factor social es el más determinante.

Por otro lado, encontramos a Karina Yohanna Rojas (2018) Vivero quien realiza una investigación titulada “Factores determinantes del consumo de bienes suntuarios de los hogares de la provincia de Cusco, departamento del Cusco, en el periodo 2017-2018” Cusco, Perú. Con el objetivo de Determinar cuáles son los factores del consumo de bienes suntuarios de los hogares de la provincia de Cusco, departamento del Cusco en el periodo 2017 – 2018. La investigación es descriptiva, longitudinal, con una muestra de 380 hogares. Entre los meses de enero a mayo del año 2018, el 4% de los hogares compró celulares de gama alta, gastando un promedio de S/. 1,671 y la mitad de



cusqueños gasta alrededor S/. 1,500 a más. Afirma que, el ingreso tiene una relación negativa con el consumo de bienes suntuarios ya que, cuando el ingreso es menor, el consumo de productos suntuarios es mayor. Asimismo, el precio y el consumo de productos suntuarios tienen una relación positiva, es decir, cuando el precio es mayor, la demanda de productos suntuarios es mayor; lo que es explicado por el denominado “efecto Veblen”.

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. Motivación

#### 1.2.1.1. *Perspectivas teóricas de la motivación*

Pereira, 2009, dice que existen tres perspectivas centrales que estudian la motivación: la humanista, conductista y cognitiva. La humanista resalta las habilidades del individuo para desarrollarse, la conductista destaca el papel de la motivación recompensada y por último, la cognitiva se centra en el poder del pensamiento.

#### A. *Perspectiva conductual*

Dicha corriente indica que las recompensas externas y castigos determinan la motivación de los individuos. Se entiende por recompensas como eventos negativos o positivos que pueden determinar la motivación del comportamiento. Así también indican que, el uso de estímulos genera mayor



interés y motivación de la conducta, guían la atención hacia conductas deseadas y la alejan de las indeseadas.

### ***B. Perspectiva humanista***

Esta corriente hace énfasis en la persona y su capacidad de lograr su desarrollo, y la independencia para elegir su camino. Entre las teorías más conocidas de la motivación se encuentra la propuesta por Abraham H. Maslow con la teoría de las necesidades; concibe las necesidades humanas por orden jerárquico, donde una vez que se satisfacen las necesidades primarias (fisiológicas) pueden ascender a las de niveles superiores. Satisfecha una necesidad, esta deja de funcionar como motivador.

### ***C. Perspectiva cognitiva***

La corriente cognitiva indica que el pensamiento de los individuos influye en la conducta. (Ajello, 2003, como se citó en Naranjo, 2009). Por lo que el sistema cognitivo es el encargado de regular (recoge y transmite información) el comportamiento de los demás sistemas, como el fisiológico, afectivo o comportamental; así, éste inhibe algunas respuestas dependiendo del significado que le brinda la información dada. Por ello, dependiendo de las creencias, ideas y pensamientos que la persona tenga sobre él mismo y sus destrezas determinaran el esfuerzo que realizara para llegar a sus acciones. (Santrock, 2002, como se citó en Naranjo, 2009), comprenden que, de acuerdo a la perspectiva cognitiva, son los pensamientos de la persona los que rigen su motivación.



### 1.2.1.2. *Teoría de motivación humana*

Durante muchos años la motivación fue objeto de estudio por diversos autores, en su mayoría psicólogos, tratando de dar una explicación a la motivación humana por la relevancia que tiene en diversas áreas de la vida, ya que ésta orienta las acciones y define los objetivos de las personas. Puede orientarse a la motivación laboral, motivación académica, motivación del consumidor, entre otros, teniendo un amplio campo de acción. Por ello la importancia e interés de muchos autores por teorizar la motivación; entre todos, tomamos como principal teoría de Abraham Maslow

Él postula la teoría de la motivación humana basándose en la reconocida jerarquización de necesidades, definiendo cinco niveles de necesidades en orden jerárquico, clasificadas de acuerdo a una jerarquía; las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) y las de nivel alto (biológicas). Esta teoría indica que las personas primero satisfacen sus necesidades de nivel inferior para luego satisfacer las de orden superior. Sin embargo, esta también indica que las necesidades nunca son satisfechas del todo (principalmente del nivel inferior) y constantemente deben ser atendidas, por ello existe una superposición de un nivel a otro. De esta manera, las necesidades insatisfechas servirían para motivar el comportamiento de los individuos, ya que al satisfacer una, emerge otra de otro nivel que la persona se siente motivada a satisfacer. “Esta teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva la conducta.”





**Figura 1**  
*Pirámide de Maslow*



Fuente: Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor

- A. **Necesidades fisiológicas:** Son de nivel inferior en las necesidades humanas, ya que son de carácter vital, es decir las necesidades biológicas, como el alimento, aire, vivienda, sexo, vestido, agua, etc.
- B. **Necesidades de seguridad:** Satisfechas las necesidades de primer nivel, la siguiente necesidad a satisfacer es la de seguridad, se refiere no solo a la seguridad física, sino al control, estabilidad y orden sobre la vida como el seguro de vida o servicios médicos.
- C. **Necesidades sociales y de pertenencia:** En este nivel se encuentran la necesidad de afecto, amor, aceptación y pertenencia. Buscan establecer relaciones con su grupo de pares, pertenencia en la sociedad, corresponde al deseo de recibir afecto de sus amistades, pareja o familiares.



- D. **Necesidad de autoestima:** En el cuarto nivel pueden orientarse al interior que reflejarían la necesidad de autoestima, auto aceptación, independencia, éxito, etc. Mientras que la necesidad de autoestima orientadas al exterior encontramos la necesidad de reconocimiento de los demás, estatus social, prestigio, reputación, etc.
- E. **Necesidad de autorrealización:** Se refiere a la búsqueda de la persona por alcanzar su máximo potencial, Maslow indica que la mayoría de personas no logran satisfacer del todo el cuarto nivel de autoestima como la ascender al quinto nivel de autorrealización.

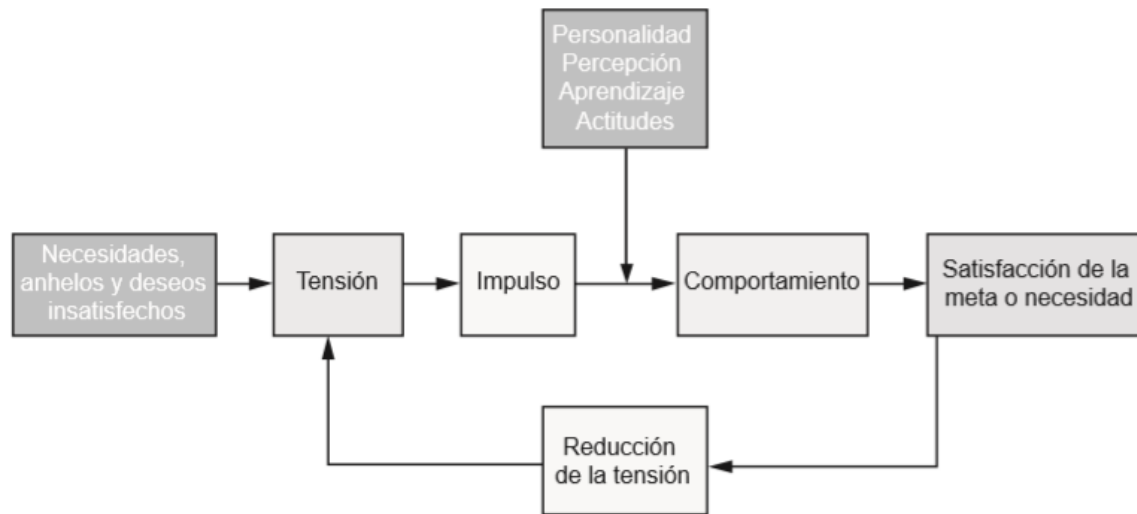
Para Schiffman (2010) la motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” dicha fuerza es generada por una necesidad que aún no ha sido satisfecha, forzando a la persona a comportarse de una manera determinada para saciar tal necesidad. Se trazan metas y cursos de acción; este dependerá de la personalidad de la persona, sus percepciones, actitudes, experiencias y aprendizaje previo. El autor divide en dos las necesidades:

Las necesidades innatas se refieren que son de orden fisiológico; es decir biológicos, las necesidades básicas para vivir como son agua, aire, alimento, vivienda, sexo, vestimenta. Estas forman necesidades primarias o motivos primarios, ya que son precisas para conservar la vida.

Las necesidades adquiridas se refieren a las que aprendemos como respuesta a nuestro ambiente o cultura, entre ellas pueden estar las necesidades de prestigio, afecto, poder, autoestima y aprendizaje. Estas se consideran necesidades secundarias o motivos secundarios por su naturaleza psicológica.



**Figura 2**  
*Necesidades*



Fuente: Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor

Este autor también distingue entre dos tipos de motivaciones; la racional que vendría a ser la toma de decisiones de acuerdo a sus necesidades evaluando todas las alternativas y seleccionando el más útil, es decir toman decisiones objetivamente de acuerdo a factores como peso, precio, kilo, tamaño, etc. Por otro lado, las motivaciones emocionales implican la elección de objetivos y metas según factores personales o de forma subjetiva como pueden ser el orgullo, cariño, temor, o status). De la misma manera, Miller (1998) reconoce dos tipos de motivaciones del consumidor, entre ellas las económicas o utilitarias refiriéndose a los beneficios tangibles u ahorro del producto (utilidad); y las motivaciones hedónicas la que se relaciona con satisfacer deseos personales, son los beneficios intangibles que procuran placer.

Así mismo distingue dos corrientes que se ocupan de la motivación, la escuela cognitiva refiere que la conducta se orienta al cumplimiento de un



objetivo. Las carencias y hechos anteriores se de la persona, se clasifican y guían las creencias y actitudes actuando como predisposición para en ayudar a la persona en la satisfacción de sus necesidades; todas establecen las acciones que la persona ejecuta para alcanzar dicha satisfacción. Sin embargo, la escuela conductista refiere que la motivación es un proceso involuntario; es decir que la conducta de la persona es resultado de un estímulo, omitiendo factores del pensamiento reflexivo. Poniendo como ejemplo a las personas con comportamiento de compradores compulsivos según la teoría de la motivación apoyada en el estímulo-respuesta.

El estudio de la motivación es esencial para el consumo de distintos productos, ya que las personas tienen distinto nivel de aceptación a diferentes bienes dependiendo de las necesidades psicológicas que posean.

#### ***1.2.1.3. Motivación del consumidor***

Según (Schiffman & Lazar, 2010), refiere que el fundamento del marketing moderno son las necesidades humanas/consumidor. Para que una empresa tenga éxito en el mercado, esta debe direccionar sus estrategias identificando las necesidades insatisfechas y satisfacerlas antes que otras empresas

Asimismo (Schiffman & Lazar, 2010), refiere que el marketing no siempre está orientado a la producción, si no al mercado, haciendo que los clientes descubran una necesidad que antes no tenían.



## 1.2.2. Consumo

### 1.2.2.1. Consumo Conspicuo

Thorstein Veblen fue el primer hombre en hablar sobre el consumo conspicuo. Según Figueras & Moreno (2013), Veblen criticó a la economía clásica, pues él considera que el ser humano actúa guiado por instintos y hábitos. Contrariamente a la economía clásica, que, según Neme & Rodríguez-González (2013) refiere al hombre como un ser lógico, y que, al momento de elegir el producto a consumir, hace elecciones basadas en el producto que tiene un valor más alto de utilidad y así llegar a una mayor satisfacción.

Gorga, et al., (2016) dicen que para Veblen existen motivaciones para el consumo conspicuo; una de ellas es que el producto a consumir satisface la necesidad por sí mismo. Otra motivación es que el producto refleja cierta imagen que se quiere demostrar para encajar en un estatus social, además define a los consumidores de estos productos conspicuos como clase ociosa. Este tipo de consumo podría contribuir con el bienestar individual. Figueras & Moreno (2013) indican que Veblen profundizó los móviles humanos, las cuales definen conductas de las personas; donde se centró en dos ideas: el cambio social y la motivación del consumidor. Indica que la motivación del consumo ostentoso es la búsqueda de status o estima social. También indica que el producto no se relaciona directamente con el precio y las condiciones económicas, sino que tiene relación directa con los gustos personales, de las variaciones y nuevas instituciones relacionadas con el comportamiento humano. Por otro lado, Mollá, et al., (2006) dice que el consumo de las personas no es un



comportamiento aislado, el comprar y consumir es determinado por la cultura, sociedad, grupo al que pertenece o clase social.

Figueras y Moreno (2013) dicen que “Veblen adoptó, entonces, una orientación más psicológica. El ser humano es guiado por cinco instintos: la curiosidad ociosa o el saber desinteresado; el de emulación, entendiéndose como el comportamiento de seguir al grupo o imitar a sus pares; el trabajo eficaz; inclinación paternal que se entiende como preocuparse por el individuo y sus parientes; por último, autoconservación, el cual se entiende como el egoísmo”

Por otro lado, Marcoux, et al.,(1997) señala las cinco dimensiones de una escala de los significados de consumo conspicuo desarrollada, probada y evaluada en cuanto a confiabilidad, planteada en una investigación hecha por los mismos autores en el año 1995. Las cuales son:

**A. Hedonismo materialista:** Según (Holbrook & Hirschman, 1982, como se citó en Rodriguez, 2017), señala que el hombre generalmente actúa con el fin de obtener un mayor grado de placer. Asimismo, indican que el proceso de compra está relacionado con la alegría y diversión, buscando una excitación multi sensorial de los consumidores en el uso de los productos.

- Disfrute de compra: Al momento de consumir un producto o servicio, se puede llegar a una satisfacción o insatisfacción; dicho efecto es resultado de la toma de decisión de compra, en los que estuvo involucrados procesos mentales, el que se va comparando de manera continua con la real satisfacción del producto adquirido. (Rodriguez, D. & Benito, R., 2014)
- Emoción de compra: (Ćosić, 2015, citado por Tinoco, R. et al., 2019), indica que para la decisión de compra, las emociones cumplen un rol



importante influyendo en el comportamiento y su percepción, tomando así el acto de comprar como una recompensa emocional satisfactoria, haciéndola así más placentera.

- Valor percibido del producto: Se refiere a la utilidad del producto, es decir, una proporción entre lo que se pagó y lo que se recibió, estableciendo el propio consumidor los estándares de calidad tomando en cuenta el precio. (Zeithaml, 1987, citado por Sahagún, 2010).

**B. La comunicación de pertenencia/disociación de un grupo:** (Hagerty, et al., 1992, citado por Dávila & Jiménez, 2014) indican que el sentir la valoración, necesidad y aceptación de otras personas o grupos son elementos fundamentales para desarrollar el sentido de pertenencia, así como la idea personal de tener las mismas características de su grupo social o las complementen, tratando de encajar o ser congruentes con ellos.

- Sentido de pertenencia: (Anant, 1966 citado por Dávila & Jiménez, 2014) Se entiende como la integración de una persona a la sociedad, sintiendo así que esta es indispensable en el grupo al que pertenece.
- Percepción de nivel socioeconómico: Según el INEI, la manera en la que una persona percibe su bienestar o pobreza es algo subjetivo, pues, según la estandarización de gasto o ingresos, una persona podría estar clasificada como pobre, sin embargo, esta se auto percibiría como no pobre o que viven con alto nivel de bienestar.
- Identidad social: La persona toma conciencia de que pertenece a un grupo social, lo cual también implica el sentido emocional y el valor que le da a esta pertenencia. (Tajfel, 1981, citado por Scandroglio, et al., 2008).



**C. Demostración de estatus social:** Según (Henrich y Gil-White, 2001, citado por Monge, 2015) hay dos formas para adquirir el estatus social, por la dominancia generando agresión y amenazas para conseguir recursos induciendo miedo o por otro lado se obtiene estatus social por el prestigio, generando admiración y deseo de cercanía.

- **Éxito:** (Orti, 2011, citado por Martínez et al., 2012) “Se entiende por éxito al término utilizado para referirse a los logros en los diferentes ámbitos, ya sea políticos, deportivos, económicos, culturales, sociales, entre otros”.
- **Riqueza:** “Es un fenómeno social que busca permanentemente incrementar en magnitud y poder cosas como dinero, bienes, etc”. (Campo, 2011)
- **Prestigio:** Se relaciona con el estatus y sus grupos de pares, determinando la relación de poder, en que el hay un dominador y un sumiso, definiendo este proceso como autoridad, poder, respeto. (Boucek, 1957)

**D. Mediación interpersonal:** Que corresponde a la influencia de las relaciones sociales. (Marcoux, 1997)

- **Influencia social:** Es el esfuerzo ejecutado por una o más personas para cambiar los comportamientos y creencias de otras personas. (Gonzáles, 2017)
- **Influencia tecnológica:** La tecnología cumple un rol relevante en la persona, ya que cuentan con herramientas tecnológicas en la vida cotidiana. (Relaño-Alberto, 2011, citado por Guaña et al., 2017)
- **Influencia económica:** No se puede gastar más de lo que se percibe, es decir, de acuerdo a una renta dada, las personas distribuyen sus gastos entre





lo más esencial. Es por ello que muchas veces la cantidad de consumo es menor a lo que se desea, lo que limita es el dinero que se dispone. (Mankiw, 2008)

**E. Ostentación:** Que se basa en comprar un producto debido a su alto precio, y al hecho de que este precio es conocido por otro. (Marcoux, 1997)

- **Exclusividad:** Los consumidores de productos exclusivos son quienes están preocupados por su imagen personal, dando un valor simbólico al producto con el que se diferenciarían de los demás. Las personas con las que sienten afinidad son con los que pertenecen a un estatus socioeconómico medio – alto o alto. (Grande, 2006)
- **Imagen personal:** Según (Simón, 2013, citado por Cuadrado & Layza, 2016) define la imagen personal como un conjunto de atributos personales que utiliza un individuo para mostrar su imagen, expresado con diferentes características como la ropa, motiviento corporal, productos adquiridos, etc.
- **Demostración de lujo:** Los productos de marcas de lujo no son necesariamente elegidos por su utilidad, sino los consumidores lo eligen por la experiencia o emociones que les causa a ellos o a su entorno, por lo que cumplen más una función simbólica. (Paez, 2018)

#### ***1.2.2.2. Teoría de elección del consumidor***

Mankiw (2008) dice que esta teoría señala tanto los componentes internos y externos que orientan en las decisiones del consumidor.



### **A) La Restricción Presupuestaria**

No se puede gastar más de lo que se percibe, es decir, de acuerdo a una renta dada, las personas distribuyen sus gastos entre lo más esencial. Es por ello que muchas veces la cantidad de consumo es menor a lo que se desea, lo que limita es el dinero que se dispone.

### **B) Las Preferencias**

De acuerdo a lo que el consumidor necesita, puede elegir entre productos con las mismas o similares características, sin embargo, las personas escogen uno en específico según sus gustos y maximizar la utilidad.

### **C) La Optimización**

Entre productos con características semejantes, de acuerdo a las preferencias del consumidor, se escoge uno. Sin embargo, el producto elegido debe estar dentro o por debajo de la restricción presupuestaria, de lo contrario el consumidor debería elegir otro producto que satisfaga la necesidad y se encuentre en el rango presupuestario.

#### Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman (2010) el comportamiento del consumidor enfatiza la forma en el que las personas distribuyen el gasto de recursos para la decisión de compra, entre los que están el tiempo, dinero y esfuerzo. Para Mollá (2006), el comportamiento del consumidor recoge las siguientes características:



**A) Es un proceso que incluye numerosas actividades**

Ya que en este proceso se toma en cuenta desde la precompra, en esta etapa es donde aparecen las necesidades de la persona y empieza a buscar alternativas. La siguiente etapa es la compra, en donde el consumidor elige el producto y donde comprarlo. Y, por último, la etapa de poscompra se da cuando se consume el producto y el consumidor tiene la sensación de satisfacción o insatisfacción.

**B) Es una conducta motivada**

Cuando el consumidor toma la decisión de comprar, lo hace porque inicialmente aparece una necesidad o deseo que se debe resolver.

**C) Pone en funcionamiento el sistema psicológico del consumidor**

El proceso en el que el consumidor toma una decisión de compra, incluye el sistema psicológico cognitivo, afectivo y conductual; depende del consumidor cual predomina de acuerdo a la situación en la que se encuentra.

**1.2.2.3. Consumo lujoso**

Según (Mira, 2016) ; el consumo lujoso es una actitud típica de los “nuevos ricos”, millonarios que no lo han sido de nacimiento y tienden a exagerar su riqueza para señalar su flamante pertenencia. Los “viejos ricos”, mientras tanto, intentan denostar estos gastos como reveladores de que los recién llegados nunca formaron parte de la “aristocracia clásica” (después de todo, “nuevo rico” es en algunos países, como Argentina, un término



peyorativo). Abundan las historias de personajes que se vuelven ricos con rapidez por azar y terminan perdiendo su fortuna casi con la misma velocidad, seguramente ayudados por las costosas inversiones iniciales para ser aceptados por los ricos de toda la vida.

Según (Mira, 2016); la relación entre el consumo de distintos grupos de individuos fue analizada ampliamente por el economista Thorstein Veblen (1899), quien planteaba que el gasto en bienes suntuarios o “consumo lujoso” se realizaba con el único fin de impresionar a los demás y que por ende constituía un desperdicio de recursos sociales. Luego los especialistas organizaron los efectos sociales del consumo en tres: efecto furgón de cola (bandwagon effects), efecto Veblen y efecto snob. El primero se asocia con las modas: algunos consumidores adoptan un producto cuando su consumo se generaliza. El segundo refiere a los motivos de preservación o incremento del estatus personal, que es la teoría original de Veblen. Finalmente, el efecto snob no busca imitar el consumo ajeno sino diferenciarlo: se trata de poseer bienes que nadie más puede poseer. En los tres casos, se espera un comportamiento perverso de la curva de demanda, porque en algunas circunstancias un mayor precio puede inducir un mayor gasto. Y lo más importante: en definitiva, los tres efectos generan un nivel de ahorro que es inferior al óptimo.

### 1.2.3. *Estilos de vida y consumo*

Según Arellano (2009) el comportamiento de consumidor es influenciado por factores externos dado el grupo social con el que frecuenta. “Los Estilos de Vida influyen y son influidos por el consumo”, de acuerdo a ello, se determina la forma de gastar, la importancia de distribución de dinero,



disposición de gastar o ahorrar, las compras lógicas o emocionales, o la búsqueda de status por medio del consumo.

En cuanto a marketing, es importante reconocer los estilos de vida, ya que, de acuerdo a ello, plantean las estrategias dirigidas a cada estilo; enfocándose en las preferencias, motivaciones, percepciones, creencias, fidelización a determinados productos.



1.2.3.1. *Estilos de vida en el Perú*

**Tabla 1**  
*Estilos de vida en el Perú y sus características generales*

Demográficas	TRABAJADOR	CONSERVADOR	AFORTUNADO	EMPRENDEDOR	SENSORIAL	ADAPTADO	PROGRESISTA	TRADICIONAL	SOBREVIVIENTE
	Principalmente mujeres de mediana edad (25 a 34 años) de NSE Bajo o Muy Bajo, han nacido y viven en el oriente peruano. Con estudios superiores no universitarios. Casi la totalidad trabaja, Se dedican al comercio o la docencia.	Principalmente mujeres Jóvenes (entre 18 a 24 años) de NSE Muy Bajo o Bajo, han nacido en la Costa y Sierra del país Residen en el norte y sur del país Tiene estudios secundarios completos Se dedican al hogar (37%) y muy pocas trabajan	Hombres t Mujeres, principalmente jóvenes, de nivel Alto y Medio, de origen costeño y raza blanca. Han terminado estudios superiores universitarios. La mayoría, profesionales y ejecutivos de éxito.	Principalmente hombres de edad promedio, de nivel medio, de origen serrano, que han migrado a las ciudades. Han cursado estudios superiores no universitarios. Muchos tienen sus propios negocios, y les va relativamente bien.	Hombres y Mujeres Jóvenes y Mayores, de nivel Medio, de origen costeño, han terminado estudios secundarios. Son empleados, ejecutivos de ventas, auxiliares contables, etc.	Hombres y mujeres de edad media, de nivel Medio y Medio Bajo. De origen costeño que han terminado la secundaria. Trabajan como comerciantes, profesores y sobretodo, empleados de empresas públicas y privadas.	Hombres y mujeres de edad promedio de NSE Bajo, de origen costeño, actualmente residen en Lima y el Norte del país. Han terminado secundaria y se dedican al comercio y oficios manuales.	Principalmente hombres Jóvenes y Adultos de NSE Muy Bajo y Bajo, de origen serrano, han terminado la secundaria, se dedican al comercio y oficios manuales. Sin embargo hay muchos profesionales.	Hombres y Mujeres de edad avanzada (55 a 69 años) De NSE Muy Bajo, han nacido en la Sierra y han migrado a las ciudades. Tienen estudios secundarios incompletos Están desempleados, muchos no realizan ninguna actividad productiva.
Aspectos de la vida más importantes	Familia y trabajo	Familia	Familia y trabajo	Trabajo (en mayor proporción que el resto: la Patria)	Amistad	Familia y Amistad	Familia y Trabajo	Familia y Trabajo	Familia y Religión



Actitudes que lo diferencian	“Sus amigos le piden consejos sobre aspectos que conoce (líder de opinión)”	“Le gusta tejer / coser / cocinar”	“Le gusta vivir con lujo” “Le gusta la política” “No le gusta tener jefes que le manden” “Tiene mucha confianza en sí mismo”	“La mayoría de pobres está así por flojos” “Debería apoyarse a empresas informales”	“Le gusta mucho dar regalos” “Le gusta ir de compras”	“Todos deben tener igualdad de oportunidades para triunfar”	“Todos deben tener las mismas oportunidades para triunfar” “Le gusta comprar productos de marca”	“Todos deben tener igualdad de oportunidades para triunfar”	“Hay que cuidar la Naturaleza y los animales” “Es bueno ayudar a otros”
Valores	Responsabilidad Inteligencia	Honradez Ser amorosa Ser obediente Ser controlada	Inteligencia Independencia Intellectualidad	Capacidad Trabajo Creatividad e imaginación	Amistad Placer Belleza	Honradez Respeto Seguridad	Tenacidad y Constancia Seguridad de la Familia	Honradez Igualdad Solidaridad	Salud Salvación
Necesidades	Respeto y Admiración de la comunidad Realización como mujer	Alimentación Familiar Seguridad y Orden	Poder Status	Logro Poder	Admiración y Prestigio Social	Vivir con tranquilidad y estabilidad	Logro	Apoyo familiar Apoyo de la comunidad	Subsistencia. Necesidades fisiológicas básicas (calma, hambre, sed, vivienda, etc.)
Actividades	Trabajo fuera de casa Crianza de los hijos	Crianza de los hijos Labores del hogar	Estudiar en pro de un futuro mejor Consumo.	Trabajar para alcanzar una mejor posición social (muchos tienen sus propias empresas)	Ver tiendas Comprar Hacer amistades.	Trabajar. Disfrutar el presente. Estar con gente del barrio.	Trabaja para disfrutar a futuro. Planificar y organizar	Cultivo de las costumbres y tradiciones (fiestas patronales, comida, apoyo a paisanos)	Vivir, hacer alcanzar el dinero Cachuelearse (muchos son jubilados)

Fuente: Arellano, R. (2009). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.



Para la presente investigación, se toma en cuenta los siguientes estilos:

Los afortunados: destinan gastos importantes a la vestimenta y les gusta reflejar a través del producto que consumen distinción, privilegio y belleza. Para ellos, cuanto más caro es el producto, mayor calidad y consideran la marca como reflejo de su estilo de vida y pertenencia a su grupo social, como también una distinción de otros grupos.

Los emprendedores: se caracterizan por la importancia que le dan a la imagen que reflejan, les gusta consumir productos de lujo y de marca, pero prefieren lo nacional, ya que se identifican con estos productos. Sin embargo, aunque tienden a consumir productos costosos, también le dan importancia al hábito de ahorro.

Los sensoriales: Se caracterizan por darle mucha importancia a la apariencia y sus relaciones sociales. Gran porcentaje de sus gastos se da en adquirir productos suntuarios, conspicuos y de lugares exclusivos. Buscan diferenciarse y demostrar su identidad a través del consumo de productos de marcas reconocidas.

#### **1.2.4. Consumo y marketing**

Páramo, D. (2004) menciona algunos estudiosos, quienes descartan la tradicional teoría donde explica que el hombre es un ser racional y solo consume cuando necesita o por el valor de utilidad del producto, ya que es evidente la preferencia de los consumidores hacia ciertos productos y marcas. A partir de esta concepción, investigadores estudiaron el consumo desde lo profundo de la personalidad. De esta manera, inició un nuevo enfoque de Marketing; donde se ahonda el consumo desde una perspectiva simbólica y la





función utilitaria del producto. Asimismo, se evidencia que los productos cumplen una función en la sociedad, es decir, ya no se ve para lo que sirven, sino por lo que refleja. Los expertos en marketing saben que, de acuerdo al segmento de mercado, ahora se debe introducir productos simbólicos, destacado en la sociedad.

#### **1.2.4.1. Publicidad**

Según Sánchez, Lorenzo (2017) es un proceso de comunicación, por el cual se da a conocer el producto o servicio, cuya finalidad es exhibir las características y ejercer influencia en el consumidor. Siendo entre sus objetivos, promover la necesidad de comprar el producto o marca, inducir a que los consumidores prefieran el producto o marca. De acuerdo a los objetivos de la empresa, se puede optar por los siguientes tipos de estrategia publicitaria:

- Tipo racional, se caracteriza por brindar información sobre las características del producto o marca
- Tipo emocional, pretenden atraer a los consumidores persuadiendo de que su compra satisface sus necesidades.

### **1.3. Hipótesis de la investigación**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

H1: Existe relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021.



H0: No existe relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021.

### **1.3.2. Hipótesis específica**

H1: Existe relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H2: Existe relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H3: Existe relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.



H4: Existe relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H5: Existe relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H6: Existe relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H7: Existe relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.



H8: Existe relación entre la motivación y la demostración de estatus social en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre la motivación y la demostración de estatus social en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H9: Existe relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H10: Existe relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

H0: No existe relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.

#### **1.4. Variables de la investigación**

##### **1.4.1. Variable I**

Motivación



**1.4.2. Variable II**

Consumo conspicuo



### 1.4.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V.I.  MOTIVACIÓN  <b>Maslow formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto</b>	“Todas las necesidades humanas se pueden jerarquizar empezando por las necesidades físicas: el aire, el alimento y el agua. Le siguen cuatro niveles de necesidades psicológicas: la seguridad, el amor, la estima y la autorrealización. Las necesidades superiores son tan reales y tan esenciales a la condición humana como la necesidad de comer” (Maslow, 1991).	<b>Necesidades fisiológicas:</b> Representan el nivel más bajo de las necesidades humanas, ya que son indispensables para la vida, es decir las necesidades biológicas.  <b>Necesidades de seguridad:</b> Se refiere no solo a la seguridad física, sino al orden, estabilidad y control sobre la vida como el seguro de vida o servicios médicos.  <b>Necesidades sociales y de pertenencia:</b> Buscan establecer relaciones con su grupo de pares, pertenencia en la sociedad, se relacionan con el deseo de recibir afecto de sus familiares, amigos o pareja.	Alimentación Vestimenta Vivienda  Seguridad económica Control y orden Seguridad de vida  Pertenencia con su grupo de pares Interacción social Deseo de recibir afecto



<p>(biogénicas). (Shiffman &amp; Lazar, 2010)</p>		<p><b>Necesidades de autoestima:</b> Pueden orientarse hacia el interior, que reflejarían la necesidad de autoestima, autoaceptación, independencia, éxito, etc. Mientras que las necesidades de autoestima dirigidas al exterior encontramos la necesidad de estatus social, reconocimiento de los demás, prestigio, reputación, etc.</p>	<p>Autovaloración Reconocimiento de los demás Estatus social</p>
<p>V.II. <b>CONSUMO CONSPICUO</b>  Veblen (2000) definió el consumo conspicuo como derroche de tiempo y dinero, mediante el consumo de bienes para darle a una persona un status más alto en la sociedad, adicionalmente “Con el desarrollo de la industria establecida, la posesión de</p>	<p>El marco conceptual integra las cinco dimensiones de una escala de los significados de consumo conspicuo desarrollada, probada y evaluada en cuanto a confiabilidad por Marcoux, Filiatrault y Chéron, dado que el consumo conspicuo es un constructo multidimensional cuyos significados dependen de referentes sociales. Esos cinco significados son: (1) hedonismo materialista (que reúne la adquisición de información y los aspectos agradables del consumo), (2) la comunicación de pertenencia/ disociación de un grupo (se refiere a la asociación de manera positiva o negativa a aspectos demográficos, estereotipos socioeconómicos, étnicos o culturales), (3) demostración de estatus social (que incluye éxito,</p>	<p><b>Necesidades de autorrealización:</b> Se refiere a la búsqueda de la persona por desarrollar su máximo potencial</p>	<p>Desarrollar un máximo potencial</p>
		<p><b>Hedonismo materialista:</b> Reúne la adquisición de información y los aspectos placenteros de consumo. (Marcoux 1997)</p>	<p>Disfrute de compra Emoción de compra Valor percibido del producto</p>
		<p><b>Comunicación de pertenencia/disociación de grupo:</b> Se refiere a la asociación de manera positiva o negativa a aspectos demográficos, estereotipos socioeconómicos, étnico o culturales. (Marcoux 1997)</p>	<p>Sentido de pertenencia Percepción de nivel socioeconómico Identidad social</p>



<b>riqueza gana en importancia como muestra de reputación y prestigio.</b>	riqueza y prestigio), (4) mediación interpersonal (que corresponde a la influencia de las relaciones sociales) y (5) ostentación (que se basa en comprar un producto debido a su alto precio, y al hecho de que este precio es conocido por otros) (Marcoux 1997)	<b>Demostración de estatus social:</b> Incluye éxito, riqueza y prestigio. (Marcoux 1997)	Éxito Riqueza Prestigio
		<b>Mediación interpersonal:</b> Corresponde a la influencia de las relaciones sociales. (Marcoux 1997)	Influencia social Influencia tecnológica Influencia económica
		<b>Ostentación:</b> Se basa en comprar un producto debido a su alto precio, y al hecho de que este precio es conocido por otros. (Marcoux 1997)	Exclusividad Imagen personal Demostración de lujo

Fuente: Elaboración propia





## 1.5. Marco conceptual

### 1.5.1. *Motivación*

“Define la motivación como la fuerza que empuja a actuar de determinada forma a las personas. Dicha fuerza se genera por una necesidad que aún no fue satisfecha” (Schiffman & Lazar, 2010).

### 1.5.2. *Necesidades*

“Se entiende por necesidad como la falta de algo, en el que el individuo pone su energía física y mental, buscando satisfacerla, llegando así a un estado de placer” (Mollá et al., 2006)

#### 1.5.2.1. *Necesidades fisiológicas*

“Representan el nivel inferior o más básico de las necesidades humanas, ya que es de carácter vital, es decir las necesidades biológicas, como el alimento, aire, vivienda, sexo, vestido, agua, entre otros” (Schiffman & Lazar, 2010).

#### 1.5.2.2. *Necesidades de seguridad y protección*

“Se entiende por necesidad de seguridad y protección no solo a la seguridad física, también al control, estabilidad y orden sobre la vida como el seguro de vida y servicios médicos, también comprenden las pólizas de seguro,



cuentas de ahorro, capacitaciones laborales, educación, entre otros.”  
(Schiffman & Lazar, 2010).

#### **1.5.2.3. Necesidades sociales**

“En este nivel se encuentran las necesidades de afecto, amor, aceptación, y pertenencia. Buscan establecer relaciones con su grupo de pares, pertenencia en la sociedad, corresponde al deseo de recibir afecto de sus amistades, pareja o familiares” (Schiffman & Lazar, 2010).

#### **1.5.2.4. Necesidades de autoestima**

“En el cuarto nivel pueden orientarse al interior, que reflejarían la necesidad de autoestima, autoaceptación, independencia, éxito, etc. Mientras que la necesidad de autoestima orientadas hacia el exterior encontramos la necesidad de reconocimiento de los demás, estatus social, prestigio, reputación, etc.” (Schiffman & Lazar, 2010).

#### **1.5.2.5. Necesidades de autorrealización**

“Se refiere a la búsqueda de la persona por alcanzar su máximo potencial, Maslow indica que la mayoría de individuos no logra satisfacer del todo el cuarto nivel de necesidad de autoestima para llegar al quinto nivel de satisfacción de la necesidad de autorrealización.” (Schiffman & Lazar, 2010).



### 1.5.3. Consumo conspicuo

“La compra y exhibición destacada de bienes de lujo como evidencia de la capacidad del consumidor para comprarlos” (Solomon et al., 2010).

#### 1.5.3.1. *Hedonismo*

“Se entiende como una teoría el cual tiene el placer como objetivo y razón principal para vivir” (Real Academia Española, 2021)

#### 1.5.3.2. *Pertenencia*

“Se entiende como el formar parte de un grupo determinado, como una comunidad, institución, clase, etc.” (Real Academia Española, 2021)

#### 1.5.3.3. *Demostración de estatus social*

“Es la comparación del prestigio que tiene un individuo frente a distintas clases sociales.” (Schiffman & Lazar, 2010).

#### 1.5.3.4. *Ostentación*

Según Figueras & Moreno (2013) “En la actualidad entienden como el valor monetario como la principal razón de ostentar, consumiendo productos de derroche, siendo notablemente visibles por sus pares, incrementando la



autoestima de quienes reflejan cierto nivel de riqueza, entendiéndolo como un aspecto honorífico y prestigioso.”



## CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. Alcance de la investigación

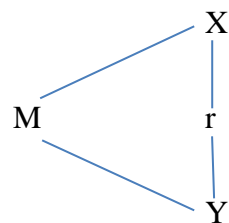
La presente investigación de tesis es de alcance descriptivo correlacional, ya que busca identificar las características de una variable determinada y a su vez busca describir el grado de relación existente entre dos variables presentes de una misma población o contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 2.2. Diseño de la investigación

Hernández, et al, indican que el estudio no experimental transeccional, está orientado a determinar el grado de relación que existe entre dos variables (2014). Por lo cual esta investigación no experimental transeccional, está orientado a determinar el grado de relación que existe entre motivación y consumo conspicuo en estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, 2020.

Diseño no experimental transaccional.

Esquema:



**Donde:**

**M** = Estudiantes de la Universidad Andina del Cusco

**X** = Motivación

**Y** = Consumo



$r$  = Grado de relación entre las variables

### 2.3. Población y muestra

#### 2.3.1. Población:

La presente investigación tiene como población a la totalidad de estudiantes de la Universidad Andina el Cusco, sede Cusco; siendo un total de 14722 estudiantes matriculados al año 2020 - II.

#### 2.3.2. Muestra:

El presente proyecto de investigación de tesis cuenta con una muestra 375 estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, seleccionados por el tipo de muestreo probabilístico aleatorio, ya que todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. El tamaño de error de la muestra fue fijado con un margen de error de 0.05% y un nivel de confianza de 0.95%.

El tamaño de la muestra se ha calculado, tomando en cuenta la siguiente formula:

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

Donde

$n$  = Es el tamaño de muestra

$z$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad de aciertos



q = Probabilidad de rechazos

N = Población

E = Error

Teniendo en cuenta que  $N = 14,722$  es el total de estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% el valor de Z

Reemplazando se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 14722}{0,05^2 * (14722 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resolviendo se tiene que el tamaño de la muestra es de 375 estudiantes.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.4.1. Técnica

Se empleará la técnica de encuesta la cual estará distribuidas por ítems, y será aplicada a los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central.

### 2.4.2. Instrumentos.

Se utilizará el instrumento denominado encuesta, aplicado a los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central, para medir el tipo de motivación y el nivel de consumo conspicuo.



## **2.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Se procesarán los datos obtenidos en el programa SPSS en su versión 24 y se utilizó los datos estadísticos de promedio, moda de alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y juicio de expertos para determinar la validez de la investigación.

## **2.6. Plan de análisis de datos**

Para responder los objetivos descriptivos se utilizó frecuencias y porcentajes, mientras que para responder a los objetivos de relación se utilizó chi cuadrado al ser una variable ordinal y la otra variable nominal





## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1 Presentación del instrumento

Para determinar la relación del tipo de motivación predominante y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021, se aplicó un cuestionario a 375 estudiantes en el que se considera 50 ítems, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3**  
*Distribución de los ítems del cuestionario*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MOTIVACIÓN	Necesidades fisiológicas	- Alimentación	1, 6, 11, 16, 21
		- Vestimenta	
		- Vivienda	
	Necesidades de seguridad	- Seguridad económica	2, 7, 12, 17, 22
		- Control y orden	
		- Seguridad de vida	
Necesidades sociales y de pertenecía	- Pertenencia	3, 8, 13, 18, 23	
	- Interacción social		
	- Deseo de recibir afecto		
Necesidades de autoestima	- Autovaloración	4, 9, 14, 19, 24	
	- Reconocimiento de los demás		
Necesidades de autorrealización	- Estatus social	5, 10, 15, 20, 25	
CONSUMO CONSPICUO	Hedonismo materialista:	• Disfrute de compra	1, 6, 11, 16, 21
		• Emoción de compra	
		• Valor percibido del producto	
	Comunicación de pertenencia/disociación de grupo	• Sentido de pertenencia	2, 7, 12, 17, 22
• Percepción de nivel socioeconómico			
Demostración de estatus social	• Identidad social	3, 8, 13, 18, 23	
	• Éxito		
	• Riqueza		
		• Prestigio	4, 9, 14, 19, 24
		• Influencia social	



Mediación interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia tecnológica</li> <li>Influencia económica</li> </ul>	
Ostentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exclusividad</li> <li>Imagen personal</li> <li>Demostración</li> </ul>	5, 10, 15, 20, 25

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

**Tabla 4**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Motivación	Consumo conspicuo	Promedio	Interpretación de a variable	
			Motivación	Consumo conspicuo
No estoy de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	1,00 – 1,80	Muy poco	Muy poco
Solo un poco de acuerdo	En desacuerdo	1,81 – 2,60	Poco	Poco
Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2,61 – 3,40	Regular	Regular
De acuerdo	De acuerdo	3,41 – 4,20	Alto	Alto
Completamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	4,21 – 5,00	Muy alto	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la motivación predominante y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.



- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 5**  
*Estadísticas de fiabilidad*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Motivación	0.863	25
Consumo conspicuo	0.971	25

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.863 para los ítems considerados en la variable Motivación y 0.971 para los ítems de la variable Consumo conspicuo, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

## 4.2 Resultados de Motivación

### 4.2.1 Resultados de las dimensiones de la variable Motivación

Para describir el tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, se consideró las dimensiones de: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales y de pertenencia, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización. Los resultados se presentan a continuación:



### A. Necesidades fisiológicas

**Tabla 6**

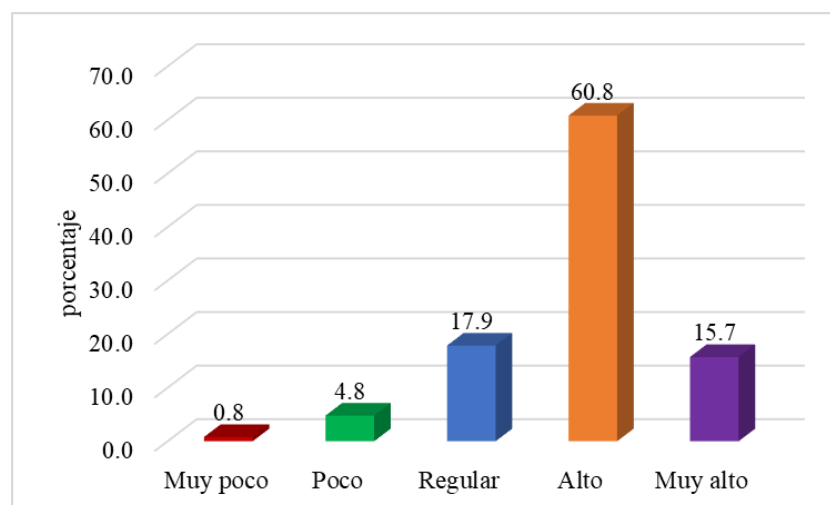
*Necesidades fisiológicas para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	F	%
Muy poco	3	0.8
Poco	18	4.8
Regular	67	17.9
Alto	228	60.8
Muy alto	59	15.7
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 3**

*Necesidades fisiológicas para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



#### Interpretación y análisis:

De la tabla 5 figura 3, se observa que, del total de los estudiantes encuestados, el 60.8% de los estudiantes presentan necesidades fisiológicas altas, seguidas del 17.9% y el 15.7% en los valores regular y muy alto. Esto se explicaría porque estas necesidades son de carácter vital y demostrarían calidad de vida, tomando la debida importancia a la alimentación, vivienda, vestimenta, entre otros. De la misma manera, se podría decir que el 0.8% y el 4.8% que se encuentran en los valores de poco y muy poco podrían tener algún desorden en su alimentación, que podrían estar influenciados por factores económicos o psicológicos.



## B. Necesidades de seguridad

**Tabla 7**

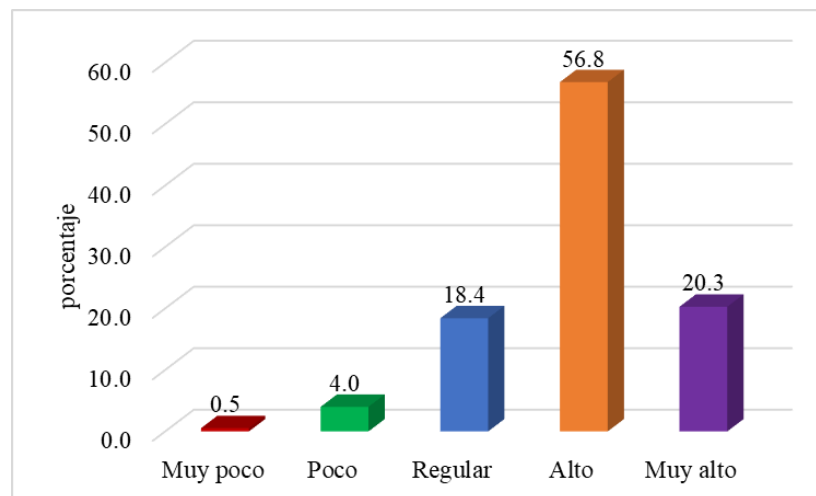
*Necesidades de seguridad para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	F	%
Muy poco	2	0.5
Poco	15	4.0
Regular	69	18.4
Alto	213	56.8
Muy alto	76	20.3
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 4**

*Necesidades de seguridad para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



### Interpretación y análisis:

De la tabla 6 figura 4, se observa que, del total de los estudiantes encuestados, el 56.8% de los estudiantes presentan necesidades de seguridad altas, seguidas del 20.3% y el 18.4% en los valores muy alto y regular. Este resultado se explicaría debido a que los estudiantes buscan estabilidad tanto económica, laboral y físicamente, creando un plan de vida, previendo y asegurando su futuro con sus estudios y ahorros. Por otra parte, el 0.5% y el 4.0% se encuentran en los valores de muy poco y poco respectivamente, posiblemente demostraría indecisión en los encuestados ya sea por la edad en que deciden empezar sus estudios o no tener claro sus metas.



C. *Necesidades sociales y de pertenencia*

**Tabla 8**

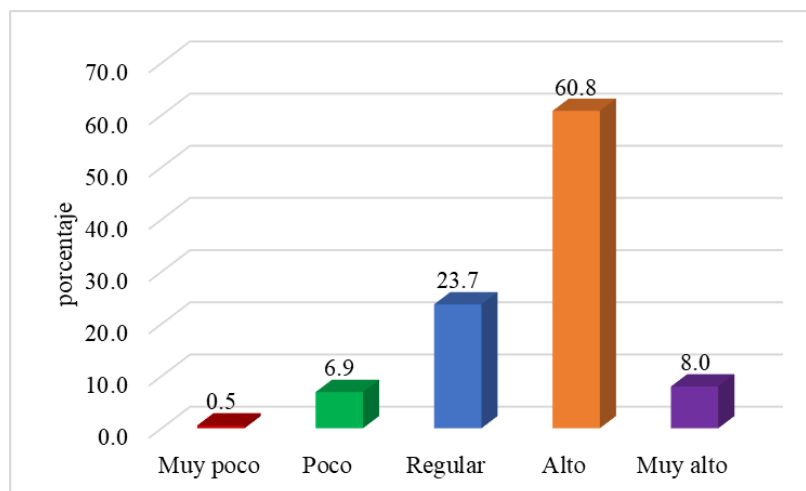
*Necesidades sociales y de pertenencia para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	f	%
Muy poco	2	0.5
Poco	26	6.9
Regular	89	23.7
Alto	228	60.8
Muy alto	30	8.0
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 5**

*Necesidades sociales y de pertenencia para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 7 figura 5, se observa que, del total de los estudiantes encuestados, el 60.8% de los estudiantes presentan necesidades sociales y de pertenencia altas, seguidas del 23.7% y el 8.0% en los valores regular y muy alto respectivamente. Este resultado podría explicarse porque los estudiantes encuestador preferirían actividades de integración social, donde interactúen con su grupo de pares, buscando pertenecer a ellos y consolidar un grupo unido. Por otro lado, el 0.5% y el 6.9% de los encuestados se encuentran en los valores de muy poco y poco, lo cual podría deberse a la propia



personalidad de los estudiantes, posiblemente introvertidos o independientes socialmente y con otro tipo de intereses.

#### D. Necesidades de autoestima

**Tabla 9**

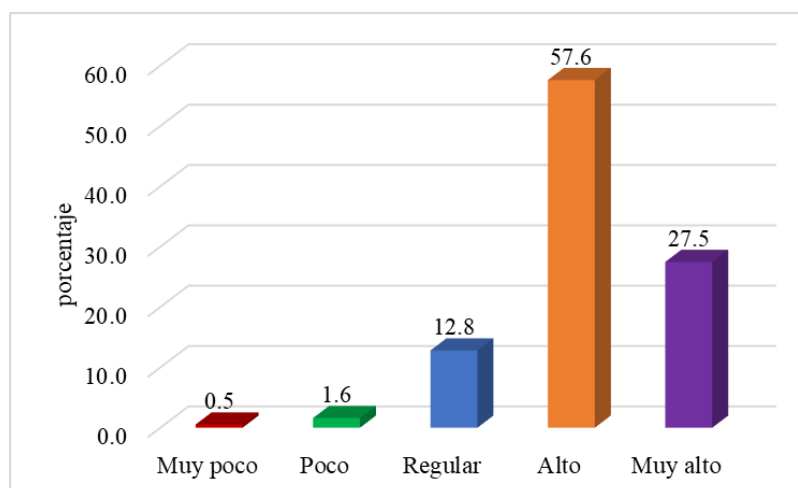
*Necesidades de autoestima para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	f	%
Muy poco	2	0.5
Poco	6	1.6
Regular	48	12.8
Alto	216	57.6
Muy alto	103	27.5
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 6**

*Necesidades de autoestima para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



#### Interpretación y análisis:

De la tabla 8 figura 6, se observa que la mayor proporción de estudiantes siendo el 57.6% presentan altas necesidades de autoestima, seguidas del 27.5% en el nivel muy alto, lo cual podría explicarse porque buscarían el reconocimiento de los demás, que tengan una buena opinión de otras personas hacia el/ella, demostrando que se encuentran en un buen nivel de status social y económico. El 12.8% de los encuestados



se encuentran en un nivel regular, pudiendo explicarse que aún los estudiantes se encuentran en una reafirmación de su autoestima, buscando la aprobación de sus pares y definiendo su imagen. Por otra parte, encontramos el 0.5% y el 1.6% de los encuestados se encuentran en los valores de muy poco y poco respectivamente, posiblemente se debería a inseguridad de los encuestados, dificultando reconocer su valor en ellos mismo.

### E. Necesidades de autorrealización

**Tabla 10**

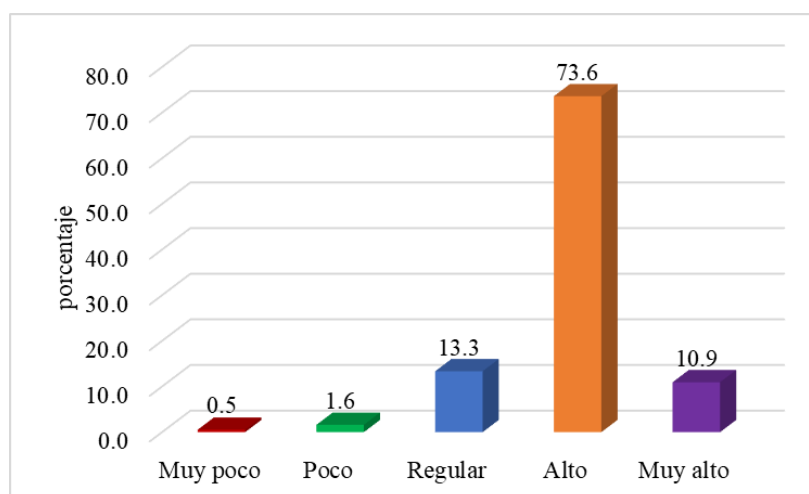
*Necesidades de autorrealización para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	f	%
Muy poco	2	0.5
Poco	6	1.6
Regular	50	13.3
Alto	276	73.6
Muy alto	41	10.9
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 7**

*Necesidades de autorrealización para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**





De la tabla 9 figura 7, se observa que, del total de los encuestados, la mayor proporción de estudiantes es 73.6% presentando altas necesidades de autorrealización, seguido del 13.3% y el 10.9% en niveles regular y muy alto respectivamente, podría explicarse por el mismo hecho de que los encuestados se encuentran estudiando una carrera universitaria buscando superarse y convertirse en profesionales. Por otro lado, el 0.5% y el 1.6% se encuentran en los niveles muy poco y poco respectivamente, pudiendo explicarse a la indecisión de los encuestados al no reconocer el potencial y habilidades que tienen para su propio desarrollo.

#### 4.2.2 Resultados de la variable Motivación

**Tabla 11**

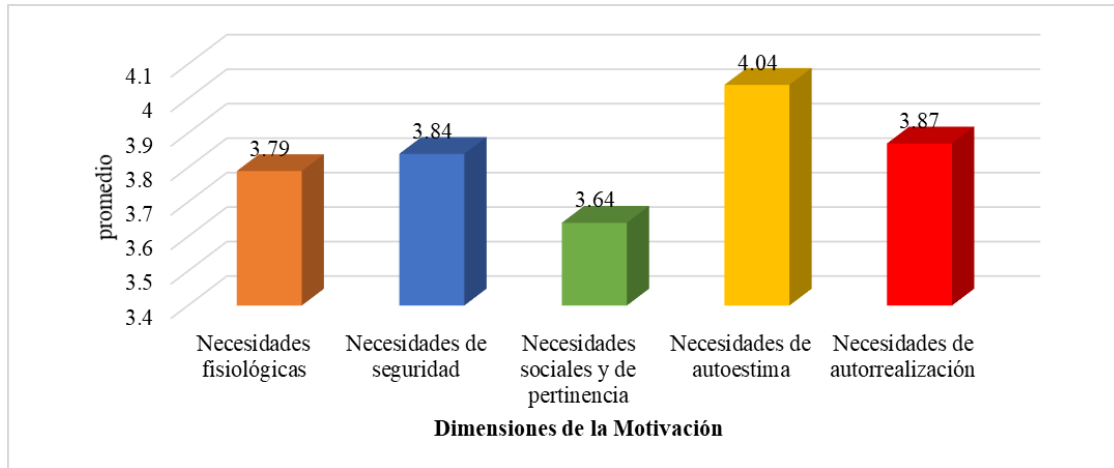
*Tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	Promedio	Interpretación
Necesidades fisiológicas	3.79	Alto
Necesidades de seguridad	3.84	Alto
Necesidades sociales y de pertinencia	3.64	Alto
Necesidades de autoestima	4.04	Alto
Necesidades de autorrealización	3.87	Alto

n = 375

**Figura 8**

*Tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



#### **Interpretación y análisis:**

De acuerdo a la tabla 10 figura 8 se observa que en la variable motivación, la dimensión necesidad de autoestima presenta mayor puntaje promedio con 4.04 calificándolo como alto, seguido por las necesidades de seguridad con puntaje promedio de 3.84, necesidades de autorrealización con puntaje promedio de 3.87, necesidades fisiológicas con puntaje promedio de 3.79 y por ultimo las necesidades sociales y pertinencia con puntaje promedio de 3.64.

### **4.3 Resultados de Consumo Conspicuo**

#### **4.3.1 Resultados de las dimensiones de la variable Consumo Conspicuo**

Para describir el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. Se consideró las dimensiones de: hedonismo materialista, comunicación de pertinencia/ disociación de grupo, demostración de estatus social, mediación interpersonal y ostentación. Los resultados se presentan a continuación:



A) *Hedonismo materialista*

**Tabla 12**

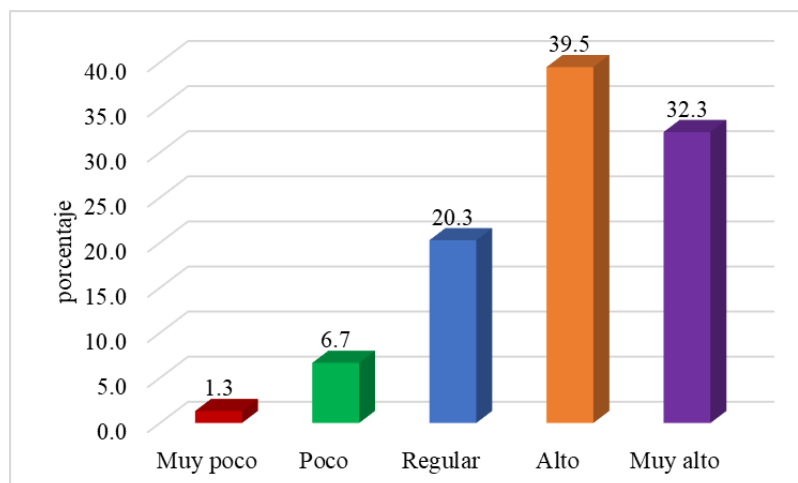
*Hedonismo materialista en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	f	%
Muy poco	5	1.3
Poco	25	6.7
Regular	76	20.3
Alto	148	39.5
Muy alto	121	32.3
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 9**

*Hedonismo materialista en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 11 figura 9, se observa que, del total de encuestados, la mayor proporción de estudiantes es 39.5% presentando alto hedonismo, seguido del 32.3% y 20.3% se encuentran en los niveles muy alto y regular, esto se debería a que este porcentaje disfruta y se emociona comprando celulares, prefiriendo mas la apariencia que la utilidad. Por otro lado se encuentran en los niveles muy poco (1.3%) y poco (6.7%), pudiendo explicarse a que este grupo compra los celulares basándose más en la utilidad que le dará.



**B) Comunicación de pertenencia**

**Tabla 13**

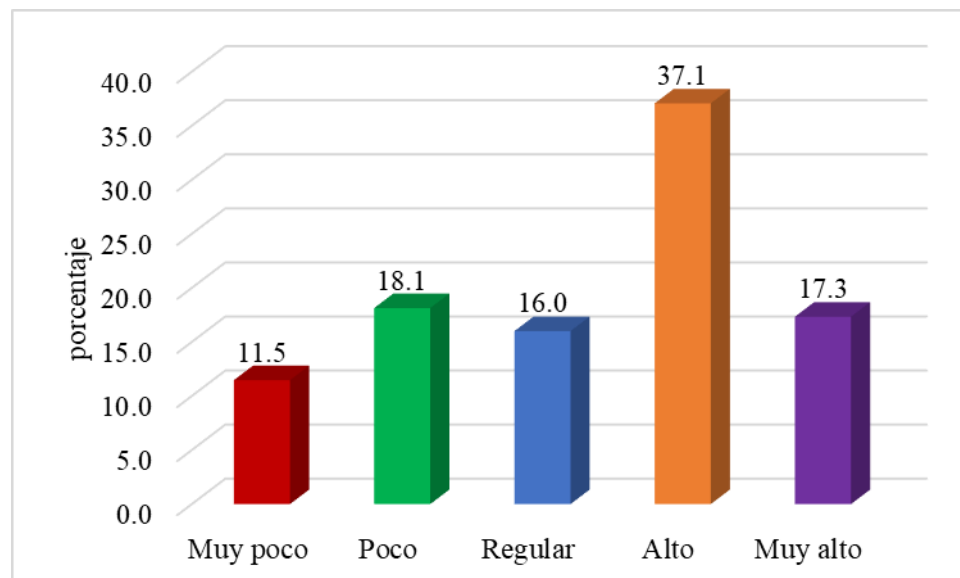
*Comunicación de pertenencia en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	F	%
Muy poco	43	11.5
Poco	68	18.1
Regular	60	16.0
Alto	139	37.1
Muy alto	65	17.3
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 10**

*Comunicación de pertenencia en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 12 figura 10, se observa que del total de los encuestados, la mayor proporción de estudiantes es 37.1% presenta alta comunicación de pertenencia, seguido del 17.3% y el 16.0% en los niveles muy alto y regular respectivamente, esto se explicaría porque este grupo de personas asocia ciertas marcas de celular con un nivel de status mayor, y por ello buscaría tener ese tipo de equipos para integrarse con mayor facilidad. Por otro lado, el 11.5% y el 18.1% del total de los encuestados se



encuentran en los niveles muy poco y poco, pudiendo explicarse que este grupo no le da mayor importancia a la marca de los celulares ni a la popularidad de estos.

**C) Demostración de estatus**

**Tabla 14**

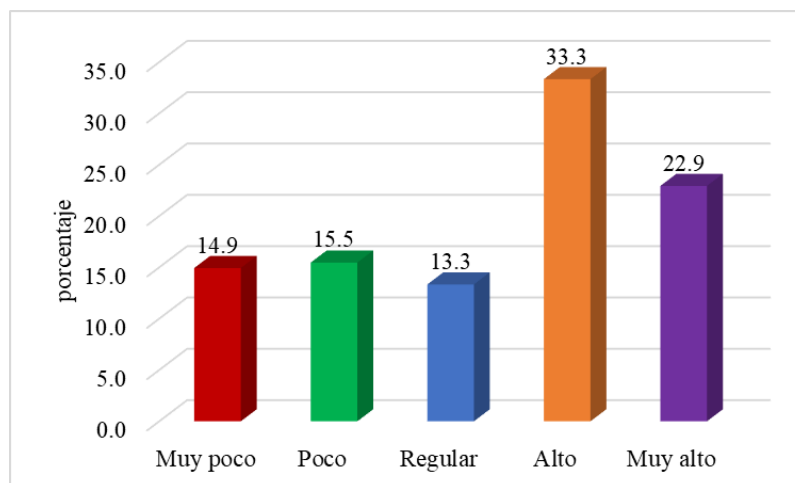
*Demostración de estatus en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	F	%
Muy poco	56	14.9
Poco	58	15.5
Regular	50	13.3
Alto	125	33.3
Muy alto	86	22.9
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 11**

*Demostración de estatus en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 13 figura 11, se observa que, del total de los encuestados, la mayor proporción de estudiantes es 33.3% presentando alta demostración de estatus, seguida del 22.9% y el 13.3% en los niveles muy alto y regular respectivamente, lo cual podría deberse a que este grupo asocia que el celular que uno posee son símbolos de éxito, de prestigio, de status social y económico. Por otro lado, el 14.9% y el 15.5% se



encuentran en los niveles muy poco y poco respectivamente, lo cual podría explicarse a que este grupo no cree que tener un buen celular te haga ver mas importante ni con mayor ingreso económico.

**D) Mediación interpersonal**

**Tabla 15**

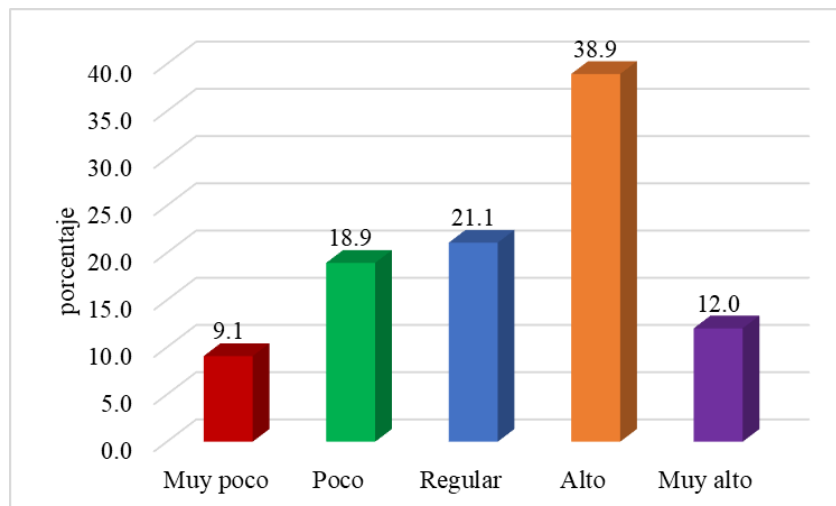
*Mediación interpersonal en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	F	%
Muy poco	34	9.1
Poco	71	18.9
Regular	79	21.1
Alto	146	38.9
Muy alto	45	12.0
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 12**

*Mediación interpersonal en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 14 figura 12, se observa que, del total de los encuestados, la mayor proporción de estudiantes es 38.9% presenta alta mediación interpersonal, seguida del 12.0% en el nivel de muy alto, pudiendo explicarse a que este grupo le toma especial importancia a la marca de celulares que poseen su grupo de pares y buscan tener el



mismo celular, aunque no tengan todas las posibilidades económicas. El 21.1% del total se encuentra en un nivel regular de mediación interpersonal, lo cual podría entenderse de que este grupo toma en cuenta la opinión de su grupo de pares, sin embargo, la decisión de compra la toma por el presupuesto que tiene, reemplazando el celular que desea por otro que se le asemeja. Por último, en los niveles muy poco y poco se encuentra el 9.1% y el 18.9%, se explicaría a que este grupo tomaría la decisión de compra de acuerdo a sus necesidades y la posibilidad de acuerdo a su presupuesto, anteponiendo los gastos de mayor importancia.

### *E) Ostentación*

**Tabla 16**

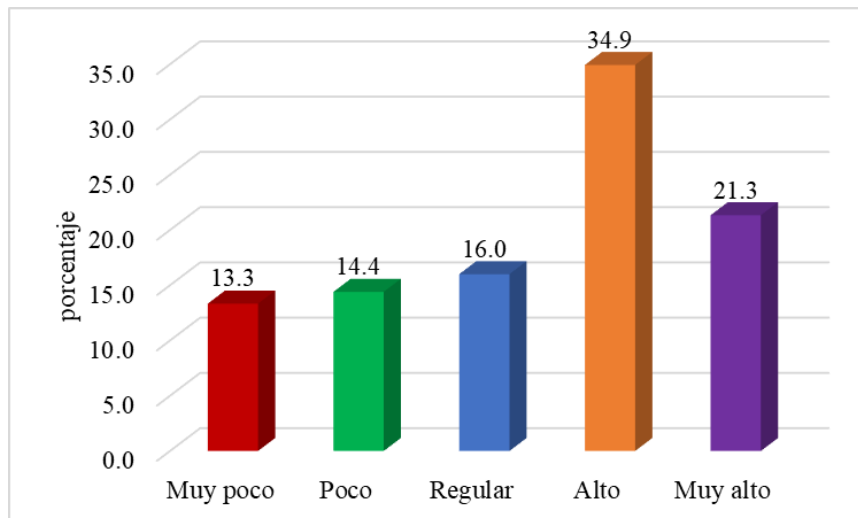
*Ostentación en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	f	%
Muy poco	50	13.3
Poco	54	14.4
Regular	60	16.0
Alto	131	34.9
Muy alto	80	21.3
Total	375	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 13**

*Ostentación en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 15 figura 13, se observa que, del total de los encuestados, la mayor proporción de estudiantes es 34.9% presentando alta ostentación, seguido del 21.3% y el 16.0% con los niveles muy alto y regular respectivamente, lo cual podría explicarse porque ellos elegirían comprar el celular más caro y de marca para demostrar que tienen el poder adquisitivo para hacerlo, demostrando exclusividad. Por otro lado, el 13.3% y el 14.4% se encuentran en los niveles muy poco y poco, se podría deber a que este grupo aun teniendo o n un celular de marca no busca demostrar su status social.

**4.3.2 Resultados de la variable Consumo Conspicuo**

**Tabla 17**

*Nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

	F	%
Muy poco	25	6.7
Poco	65	17.3
Regular	77	20.5
Alto	133	35.5
Muy alto	75	20.0
Total	375	100.0

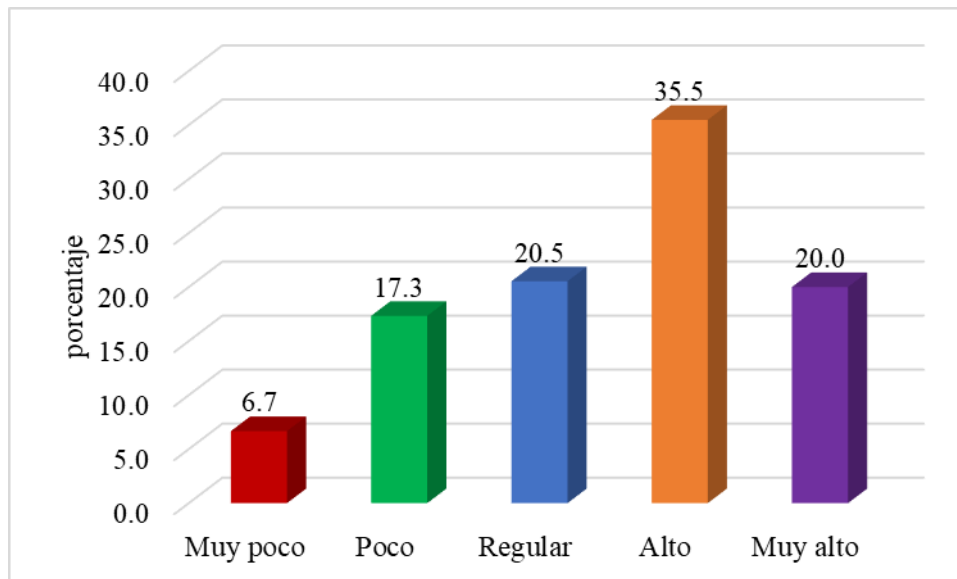
Fuente: Cuestionario aplicado





**Figura 14**

*Nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*



**Interpretación y análisis:**

De la tabla 16 figura 14, se observa que la mayor proporción de estudiantes el 35.5% presenta alto consumo conspicuo en la adquisición de smartphone, seguidos del 20.5% y 20% en los niveles de regular y muy alto respectivamente, lo cual podría explicarse que a este grupo de estudiantes estarían influenciados al momento de comprar por el hedonismo, demostración de status, ostentación, entre otros.

#### 4.4 Resultados de los objetivos específicos

Los resultados de los objetivos específicos pretendieron identificar la relación de las dimensiones de ambas variables. Para determinar la relación de la motivación predominante y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P)  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.



Asimismo, para determinar grado de relación entre las variables, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de  $-1$  a  $1$ .

**A. Necesidades fisiológicas y nivel de consumo conspicuo**

La tabla 17 muestra la relación entre la dimensión de necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo, como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.144, lo cual evidencia que existe una correlación positiva muy baja, por lo que se podría interpretar que la compra de un celular es necesario para nuestra comunicación actual, sin embargo, no es un bien de carácter vital.

**Tabla 18**

*Necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Necesidades Fisiológicas	Consumo conspicuo										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	2	0.5%	3	0.8%
Poco	1	0.3%	5	1.3%	8	2.1%	3	0.8%	1	0.3%	18	4.8%
Regular	11	2.9%	14	3.7%	18	4.8%	6	1.6%	18	4.8%	67	17.9%
Alto	8	2.1%	42	11.2%	36	9.6%	104	27.7%	38	10.1%	228	60.8%
Muy alto	5	1.3%	4	1.1%	15	4.0%	19	5.1%	16	4.3%	59	15.7%
Total	25	6.7%	65	17.3%	77	20.5%	133	35.5%	75	20.0%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 61.059</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.144</i>							<i><math>p = 0.005</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

**B. Necesidad de seguridad y consumo conspicuo**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar existe relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo



en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.165, lo cual evidenciaría que tienen una correlación positiva muy baja, permitiéndonos deducir que los encuestados sentirían que los celulares brindan cierta seguridad respecto a la privacidad y control de las tareas diarias, sin embargo, no en cuanto a seguridad física o estabilidad económica.

**Tabla 19**

*Necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Necesidades de seguridad	Consumo conspicuo										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%
Poco	2	0.5%	7	1.9%	3	0.8%	1	0.3%	2	0.5%	15	4.0%
Regular	8	2.1%	14	3.7%	27	7.2%	11	2.9%	9	2.4%	69	18.4%
Alto	6	1.6%	37	9.9%	27	7.2%	103	27.5%	40	10.7%	213	56.8%
Muy alto	9	2.4%	7	1.9%	20	5.3%	18	4.8%	22	5.9%	76	20.3%
Total	25	6.7%	65	17.3%	77	20.5%	133	35.5%	75	20.0%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 78.337</i>							<i>p = 0.000</i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.165</i>							<i>p = 0.001</i>					

Fuente: Elaboración propia

### C. Necesidades sociales y de pertenencia y Consumo Conspicuo

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que Existe relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021 permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.455, lo cual evidenciaría que tienen una correlación positiva moderada. Lo que nos permitiría deducir que los estudiantes adquirirían un celular influenciado por su grupo social y por su necesidad de pertenencia buscando adquirir bienes en común para incluirse de mejor manera y sentirse aceptados.



**Tabla 20**

*Necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Necesidades sociales y de pertenencia	Consumo conspicuo										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%
Poco	4	1.1%	13	3.5%	7	1.9%	2	0.5%	0	0.0%	26	6.9%
Regular	13	3.5%	27	7.2%	33	8.8%	4	1.1%	12	3.2%	89	23.7%
Alto	6	1.6%	24	6.4%	35	9.3%	116	30.9%	47	12.5%	228	60.8%
Muy alto	2	0.5%	1	0.3%	2	0.5%	11	2.9%	14	3.7%	30	8.0%
Total	25	6.7%	65	17.3%	77	20.5%	133	35.5%	75	20.0%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 140.105</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.455</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

#### **D. Necesidades de autoestima y Consumo Conspicuo**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.512, lo cual evidenciaría que tienen una correlación positiva moderada. Nos podría indicar que los estudiantes afirman su propia aceptación o relacionan su autoestima con la adquisición de un smartphone, sintiéndose exitosos y demostrando su status social.



**Tabla 21**

*Necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Necesidades de autoestima	Consumo conspicuo										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%
Poco	1	0.3%	1	0.3%	4	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%
Regular	10	2.7%	20	5.3%	16	4.3%	1	0.3%	1	0.3%	48	12.8%
Alto	12	3.2%	40	10.7%	42	11.2%	104	27.7%	18	4.8%	216	57.6%
Muy alto	2	0.5%	4	1.1%	15	4.0%	28	7.5%	54	14.4%	103	27.5%
Total	25	6.7%	65	17.3%	77	20.5%	133	35.5%	75	20.0%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 173.239</math></i>							<i>p = 0.000</i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.512</i>							<i>p = 0.000</i>					

Fuente: Elaboración propia

**E. Necesidades de autorrealización y Consumo Conspicuo**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar existe relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.213, lo cual evidenciaría que tienen una correlación positiva baja. Por lo que se podría interpretar que cuando los estudiantes adquieren un celular, no sería significativo como para alcanzar su máximo potencial o desarrollo.



**Tabla 22**

*Necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Necesidades de autorrealización	Consumo conspicuo										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%
Poco	1	0.3%	0	0.0%	3	0.8%	1	0.3%	1	0.3%	6	1.6%
Regular	5	1.3%	16	4.3%	17	4.5%	4	1.1%	8	2.1%	50	13.3%
Alto	15	4.0%	42	11.2%	56	14.9%	121	32.3%	42	11.2%	276	73.6%
Muy alto	4	1.1%	7	1.9%	1	0.3%	7	1.9%	22	5.9%	41	10.9%
Total	25	6.7%	65	17.3%	77	20.5%	133	35.5%	75	20.0%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 79.823</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.213</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

#### **F. Motivación y Hedonismo materialista**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar Existe relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.451, lo cual evidenciaría que existe una correlación positiva moderada. Podríamos decir que los estudiantes disfrutan cuando compran o renuevan su celular, brindando una sensación de alegría o diversión.



**Tabla 23**

*Motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Hedonismo materialista	Motivación										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	0	0.0%	2	0.5%	5	1.3%
Poco	0	0.0%	1	0.3%	19	5.1%	5	1.3%	0	0.0%	25	6.7%
Regular	0	0.0%	2	0.5%	25	6.7%	48	12.8%	1	0.3%	76	20.3%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	14	3.7%	124	33.1%	10	2.7%	148	39.5%
Muy alto	2	0.5%	0	0.0%	5	1.3%	86	22.9%	28	7.5%	121	32.3%
Total	2	0.5%	3	0.8%	66	17.6%	263	70.1%	41	10.9%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 143.294</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.451</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

### **G. Motivación y Comunicación de pertenencia**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.391, lo cual evidenciaría una correlación positiva baja. Se podría dar porque los estudiantes buscarían comprar ciertos celulares para poder integrarse de una mejor manera con su grupo social, buscando tener las mismas características y encajar con sus amigos. Sin embargo, no sería el único factor determinante ni el más importante para la inclusión a su grupo de pares.



**Tabla 24**

*Motivación y la comunicación de pertenencia en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Comunicación de pertenencia	Motivación										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	1	0.3%	16	4.3%	23	6.1%	3	0.8%	43	11.5%
Poco	0	0.0%	2.0	0.5%	25	6.7%	36	9.6%	5	1.3%	68	18.1%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	18	4.8%	42	11.2%	0	0.0%	60	16.0%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%	117	31.2%	16	4.3%	139	37.1%
Muy alto	2	0.5%	0	0.0%	1	0.3%	45	12.0%	17	4.5%	65	17.3%
Total	2	0.5%	3	0.8%	66	17.6%	263	70.1%	41	10.9%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 99.355</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.391</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

#### **H. Motivación y Demostración de estatus social**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre la motivación y la demostración de estatus social en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 202, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.362, lo cual evidenciaría una correlación positiva baja. Esto podría darse porque los estudiantes pensarían que al obtener un celular caro o de marca, darían una imagen de riqueza y prestigio.





**Tabla 25**

*Motivación y demostración de estatus social en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Demostración de estatus	Motivación										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	3	0.8%	18	4.8%	32	8.5%	3	0.8%	56	14.9%
Poco	0	0.0%	0	0.0%	24	6.4%	31	8.3%	3	0.8%	58	15.5%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	15	4.0%	32	8.5%	3	0.8%	50	13.3%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%	104	27.7%	15	4.0%	125	33.3%
Muy alto	2	0.5%	0	0.0%	3	0.8%	64	17.1%	17	4.5%	86	22.9%
Total	2	0.5%	3	0.8%	66	17.6%	263	70.1%	41	10.9%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 92.830</i>							<i>p = 0.000</i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.362</i>							<i>p = 0.000</i>					

Fuente: Elaboración propia

### **I. Motivación y Mediación interpersonal**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar existe relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.305, lo cual evidenciaría una correlación positiva baja. Podríamos decir que esto se da porque los estudiantes en cierto momento fueron influenciados por la tecnología o económicamente para comprar un determinado celular y así al adquirirlo ellos también podrían influenciar a su grupo.



**Tabla 26**

*Motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Mediación interpersonal	Motivación										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	1	0.3%	15	4.0%	16	4.3%	2	0.5%	34	9.1%
Poco	0	0.0%	0	0.0%	25	6.7%	38	10.1%	8	2.1%	71	18.9%
Regular	0	0.0%	2	0.5%	17	4.5%	54	14.4%	6	1.6%	79	21.1%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	8	2.1%	121	32.3%	17	4.5%	146	38.9%
Muy alto	2	0.5%	0	0.0%	1	0.3%	34	9.1%	8	2.1%	45	12.0%
Total	2	0.5%	3	0.8%	66	17.6%	263	70.1%	41	10.9%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 79.272</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.305</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

#### **J. Motivación y Ostentación**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.313, lo cual evidenciaría una correlación positiva baja. Podríamos interpretar que los estudiantes buscarían comprar su celular de marca sabiendo que todos conocen el alto precio y demostrando así exclusividad y un producto de lujo.



**Tabla 27**

*Motivación y ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.*

Ostentación	Motivación										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0.0%	1	0.3%	20	5.3%	27	7.2%	2	0.5%	50	13.3%
Poco	0	0.0%	2	0.5%	13	3.5%	36	9.6%	3	0.8%	54	14.4%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	24	6.4%	27	7.2%	9	2.4%	60	16.0%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	4	1.1%	114	30.4%	13	3.5%	131	34.9%
Muy alto	2	0.5%	0	0.0%	5	1.3%	59	15.7%	14	3.7%	80	21.3%
Total	2	0.5%	3	0.8%	66	17.6%	263	70.1%	41	10.9%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 91.027</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.313</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5 Resultados del objetivo general

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 0.393, lo cual evidenciaría una correlación positiva baja. Lo cual se podría interpretar que, en la decisión de compra de un smartphone, los encuestados involucrarían dimensiones de autoestima, sentido de pertenecía, ostentación, estatus y demás estudiados en la investigación. Sin embargo, no sería determinante, pues también implicarían otros factores, como el económico, gustos y preferencias, estilos de vida, entre otros.



**Tabla 28**

*Motivación y consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021.*

Motivación	Consumo conspicuo										Total	
	Muy poco		Poco		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy poco	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%
Poco	1	0.3%	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%
Regular	11	2.9%	23	6.1%	26	6.9%	5	1.3%	1	0.3%	66	17.6%
Alto	11	2.9%	39	10.4%	43	11.5%	114	30.4%	56	14.9%	263	70.1%
Muy alto	2	0.5%	1	0.3%	8	2.1%	14	3.7%	16	4.3%	41	10.9%
Total	25	6.7%	65	17.3%	77	20.5%	133	35.5%	75	20.0%	375	100%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 99.815</math></i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					
<i>Correlación de Spearman = 0.393</i>							<i><math>p = 0.000</math></i>					

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Se determinó que el tipo de motivación para la adquisición de smartphones en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021 es la necesidad de autoestima con un 57.6%. Como indica Quintanilla (2002) la compra es un proceso psicológico, pues incluyen actividades mentales, cognitivas y emocionales, influenciadas por componentes sociales, psicológicos, fisiológicos, ambientales, económicos, externos e internos de la persona, dándole mayor o menor valor de acuerdo a la necesidad individual. Por lo que se podría decir que, este grupo daría mayor valor a reafirmar su ego y al sentimiento de éxito al conseguir un producto exclusivo consiguiendo una autopercepción de prestigio, reconocimiento por los demás y elevación de estatus social, por el contrario, también se vería afectado la autoestima de los encuestados al no poseer el smartphone deseado, influenciando de manera negativa la propia valoración. Por otro lado, considerando a Schiffman (2010) diferencia dos tipos de motivaciones del consumidor: los racionales y los emocionales; pudiendo pertenecer el grupo de encuestados a la segunda categoría, pues en la adquisición incluirían factores como cariño, orgullo y estatus.

Asimismo, se halló que la población encuestada, presentan un nivel alto de consumo conspicuo (35.5%) para la adquisición de smartphones. Lo cual significaría que, los estudiantes adquieren productos con la intención de demostrar u ostentar que tienen poder adquisitivo y un nivel de estatus mayor a sus demás pares, destinando gastos importantes en su apariencia para buscar la distinción entre sus compañeros. Afirmando lo descrito por Mira (2016) quien indica que el consumo de bienes suntuarios se realiza con el único fin de impresionar a los demás. Por el contrario, tan solo el 6.7% de los encuestados, tendrían bajo nivel de consumo conspicuo, lo cual se interpretaría que este grupo de estudiantes compran smartphones sin la intención de ostentar, sino por la utilidad que tiene este, u otros elementos como los económicos, gustos y preferencias, entre otros. Por lo que este grupo de consumidores se guiarían más por la motivación racional según Schiffman (2010). Por otro lado, tomando en cuenta a Arellano (2009) quien realiza una clasificación de estilos de vida en el Perú,



entre los que se encuentran tres tipos: los afortunados, los emprendedores y los sensoriales, teniendo características en común la preferencia por consumir productos privilegiados, caros, lujosos y exclusivos; por lo que los estudiantes que presentan un alto nivel de consumo conspicuo podrían pertenecer a uno de estos tres clasificados.

Se encontró que las dimensiones de motivación tienen relación en diversos grados de intensidad con la variable consumo conspicuo. Mencionando los resultados obtenidos de necesidades fisiológicas (0.144) y de seguridad (0.165), pues tienen una correlación positiva muy baja, ya que adquirir un smartphone no afecta de manera vital, ni en la estabilidad del estudiante o control en su vida. La compra de un celular inteligente cubre necesidades de comunicación ya sea por llamadas, mensajes o redes sociales e incluso de entretenimiento como fotografía, juegos, videos, sin embargo, el consumo conspicuo refiere al consumo exclusivo y de cierto nivel de estatus, afectando diversos aspectos sociales de los estudiantes, como se ve reflejado en la correlación positiva moderada con las necesidades sociales (0.455) y autoestima (0.512). Por último, la necesidad de autorrealización (0.213) tiene correlación positiva baja con consumo conspicuo, ya que los estudiantes en este nivel buscarían un máximo desarrollo profesional y personal.

De la misma manera, se evidenció que las dimensiones de consumo conspicuo tienen un nivel de correlación entre moderada y baja con la variable motivación. Encontramos los resultados de hedonismo materialista (0.451) tiene correlación positiva moderada con la motivación, ya que esta dimensión tiene que ver con el disfrute de la compra incluyendo emociones, siendo el factor más importante que determina la compra. Las dimensiones de comunicación de pertenencia (0.391), demostración de status social (0.362), mediación interpersonal (0.305) y ostentación (0.313) tienen una correlación positiva baja con la variable motivación. Sin embargo, es importante mencionar que los resultados obtenidos tienen tendencia a una correlación positiva moderada (según la tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, a partir del 0.4 es una correlación positiva moderada), ya que un estudiante al querer adquirir un smartphone, tomaría en cuenta la opinión de su grupo de pares y que al comprarlo tendría una imagen de riqueza dado que el producto es altamente conocido por su exclusividad.



Para finalizar, los hallazgos al que se llegó en el presente trabajo de investigación fueron que, existe correlación positiva baja (0.393) entre motivación y consumo conspicuo en la adquisición de smartphones en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021. McGregor (1996) señala que las necesidades originan procesos de motivación, lo cual generan distintos tipos de consumo. Se podría decir que, en el proceso de toma de decisión para la compra de un smartphone, el estudiante revela diferentes motivaciones que no estarían directamente relacionados con la utilidad o necesidad del producto, sino con el valor social que éste brinda, dependiendo de la marca, costo, prestigio o exclusividad y de la necesidad individual de cada persona.

## **5.2 Limitaciones del estudio**

La principal limitación del estudio fue la cantidad de estudiantes para encuestar, a pesar de que el instrumento se realizó mediante Google formularios de manera totalmente virtual, sin embargo, completar con el total de la muestra de nuestra población duro dos semanas al no tener contacto directo con los estudiantes.

Por último, al haber pocas tesis multidisciplinarias en la Universidad Andina del Cusco, tuvimos retraso en cuanto a trámites administrativos, pues el procedimiento a realizar no estaba claro y estructurado, además se atendían a distintos tiempos en ambas facultades.

## **5.3 Comparación crítica con la literatura existente**

Valero (2018) en su estudio titulado “Significados frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo en universitarios de Bogotá” concluye que, si el producto ofrece calidad, durabilidad y comodidad, el precio no es relevante ni frustra la compra, así mismo los participantes observaron que consideran un producto de lujo como los celulares, consolas de videojuegos o algunas marcas particulares, relacionando un precio elevado con calidad superior. Considerando que los participantes del estudio mencionado indican que el precio de la ropa no afecta la



decisión de compra si éste ofrece mejor calidad, pues cubre una necesidad fisiológica, sin embargo la adquisición de un smartphone comprendido como un producto suntuoso o de lujo se vería directamente afectado en la intención de compra, ya que el precio sería elevado aunque tenga una calidad superior esta no sería una necesidad de carácter vital, viéndose reflejado en los resultados de correlación (0.144) de necesidades fisiológicas con consumo conspicuo. Pues como indica Maslow (1991) las necesidades nunca son satisfechas del todo, principalmente las de orden inferior, las cuales deben ser atendidas constantemente, sin embargo, de las de orden superior se interponen como motivación para atender la insatisfacción.

Por otro lado, Figueras y Moreno (2013) dice que el hombre actúa guiado por 5 instintos: el trabajo eficaz, el de curiosidad ociosa, inclinación paternal, el de autoconservación y el de emulación o tendencia a seguir la conducta del grupo de referencia o imitar la de los pares, la cual ponemos mayor énfasis, ya que en nuestra investigación se observa que los estudiantes encuestados (37.1%) se ven altamente influenciados por la dimensión de comunicación de pertenencia y mediación interpersonal (38.9%) indicando que tomarían mayor importancia a la opinión de su grupo para decidir comprar un determinado tipo de celular, con la intención de reafirmar la pertenencia en su grupo. Reflejado de igual manera en la investigación de Fajardo y Sierra (2018) encontrando en sus resultados un grupo de consumidoras quienes orientan la compra según marcas y buscando afinidad con su círculo más cercano; de la misma forma evidencio con una media de 3.17 de las encuestadas compran productos costosos para demostrar que se encuentran económicamente bien, buscando una posición en su círculo cercano.

En cuanto a la investigación de Alegría y Sánchez (2017) en su tesis titulada “Consumo conspicuo y efecto Veblen: La búsqueda de status en el consumo del Pisco” en su estudio observa que los individuos tienen mayor probabilidad de consumir un Pisco de mayor precio para querer impresionar a familiares y entornos cercanos, así también demostrar que tienen un statu social más alto. De la misma manera estos resultados se reafirman en un estudio local realizado por Quispe y Hinojosa (2016) en su tesis que lleva por título “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco” quienes encontraron que el 43.8% de la compra de los consumidores se ven influenciados por factores sociales. Lo cual





corroboramos en la presente investigación con los resultados de la correlación de la dimensión necesidades sociales y de pertenencia con la variable consumo conspicuo (0.455) significando que los estudiantes encuestados se ven motivados a comprar un celular influenciados por su grupo social y acercarse al status social que desea. Por lo que se confirma la teoría de Gorga et al., (2016), pues indica que una motivación para consumir conspicuamente es que el producto comprado refleja una imagen que la persona quiere demostrar, para encajar en un nivel de status social deseado

De acuerdo a Miller (1998) reconoce la motivación hedónica, esta se relaciona con la satisfacción personal, ofreciendo beneficios intangibles (emoción por la compra y placer). Lo cual se evidencia la investigación de Garrido (2019) titulada “Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana” determinó que la motivación hedónica es la que más influye en la intención de compra, y sus dimensiones predominantes son el valor, la dimensión social y la de logro. Asimismo, Sánchez (2017) valida de igual manera lo descrito por Miller, ya que en su investigación encontró que el 68.5% de los encuestados refleja satisfacción debido al disfrute y comodidad de la compra, por lo que se podría interpretar que este grupo compra orientado por la dimensión de hedonismo materialista. Coincidiendo con la presente investigación, ya que los estudiantes encuestados presentaron el grado más alto en la dimensión de hedonismo materialista (39.5%) significando que sienten placer comprando un celular, prefiriendo la apariencia que la utilidad.

Continuando, tenemos la investigación de Rojas (2018) titulada “Factores determinantes del consumo de bienes suntuarios de los hogares de la provincia de Cusco, departamento de Cusco en el periodo 2017 – 2018” afirmando que cuando el ingreso económico es menor el consumo de productos suntuarios es mayor, comprobando el efecto Veblen explicado en una relación positiva de consumo de productos suntuarios, es decir cuando el precio es mayor la demanda de productos suntuarios es mayor. Coincidiendo con la presente investigación, dado que los participantes asocian el precio con un mayor status, teniendo en cuenta que en el mercado existen celulares con similares características a un menor precio, estos optan por el prestigio y reconocimiento de la marca que da a la persona.



Por último, Schiffman (2010) diferencia dos tipos de necesidades, las innatas y las adquiridas, esta última se refieren a las necesidades aprendidas en respuesta a nuestro ambiente o cultura, pudiendo ser las de prestigio, afecto, autoestima, teniendo una naturaleza psicológica. Relacionando esta teoría con la investigación de Sánchez (2017), pues indica que el 47.5% de los encuestados están influenciados por su sistema cognitivo, afectivo y conductual, demostrando así cierto sentimiento por la marca preferida. Se podría decir que, en el proceso de toma de decisión para la compra de un smartphone, el estudiante revela diferentes motivaciones que no estarían directamente relacionados con la utilidad o necesidad del producto, sino con el valor social que éste brinda, dependiendo de la marca, costo, prestigio o exclusividad y de la necesidad individual de cada persona, evidenciado con la correlación de motivación y consumo conspicuo (0.393) considerando que este producto entraría dentro del tipo de necesidad adquirida.

#### **5.4 Implicancias del estudio**

La investigación desarrollada permite conocer la motivación de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 al comprar un smartphone, hallando un alto grado de consumo conspicuo, evidenciando la problemática de consumo suntuoso y la importancia de crear responsabilidad económica a la hora de comprar, apoyándose en los cursos impartidos de desarrollo personal que brinda la Universidad Andina del Cusco, realzando el valor propio ya que resalta una dificultad en cuanto asociar la autoestima con la posesión de ciertos artículos exclusivos.

Desde el punto de vista empresarial, la investigación aporta teoría y resultados que podría ser aplicada en cuanto a estrategias de marketing y publicidad, teniendo un segmento de mercado más definido y orientando la venta de productos únicos, exclusivos, de la mejor calidad y ofreciendo una experiencia de compra, por tanto, el consumidor decide gastar más y las empresas tienen oportunidad de crecimiento y desarrollo, aportando al emprendimiento local cusqueño para que inicien marcas lujosas locales.



## CONCLUSIONES

**Primero:** Se evidencia una correlación positiva baja de 0.393 entre la variable motivación y consumo conspicuo en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Estaría dado, ya que, en la decisión de compra de un smartphone, los encuestados involucrarían dimensiones de autoestima, sentido de pertenecía, ostentación, estatus y demás estudiados en la investigación. Sin embargo, no sería determinante, pues también implicarían otros factores, como el económico, gustos y preferencias, estilos de vida, entre otros.

**Segundo:** Se evidencia que la mayor cantidad de estudiantes evaluados de la Universidad Andina del Cusco – Sede central 2021, se agrupan en la necesidad de autoestima con un promedio de 4.04. Esto se debería a que los estudiantes adquieren un equipo para demostrar que tienen éxito, reafirmar su ego o por la búsqueda de prestigio.

**Tercero:** Se evidencia que la mayor cantidad de estudiantes evaluados de la Universidad Andina del Cusco – Sede central 2021, se agrupan en un nivel alto de consumo conspicuo, con un 35.5%. Se debería a que este grupo de estudiantes estarían influenciados al momento de comprar por el hedonismo, demostración de status, ostentación, entre otros.

**Cuarto:** Se evidencia una correlación positiva muy baja de 0.005 entre las necesidades fisiológicas y consumo conspicuo en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos interpretar que la compra de un celular es necesario para nuestra comunicación actual, sin embargo, no es un bien de carácter vital.

**Quinto:** Se evidencia una correlación positiva muy baja de 0.165 entre las necesidades de seguridad y consumo conspicuo en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos deducir que los encuestados sentirían que los celulares brindan cierta seguridad respecto a la privacidad y control de las tareas diarias, sin embargo, no en cuanto a seguridad física o estabilidad económica.



**Sexto:** Se evidencia una correlación positiva moderada de 0.455 entre las necesidades sociales y de pertenencia y consumo conspicuo en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos deducir que los estudiantes adquirirían un celular influenciado por su grupo social y por su necesidad de pertenencia buscando adquirir bienes en común para incluirse de mejor manera y sentirse aceptados.

**Sétimo:** Se evidencia una correlación positiva moderada de 0.512 entre las necesidades de autoestima y consumo conspicuo en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos interpretar que los estudiantes afirman su propia aceptación o relacionan su autoestima con la adquisición de un smartphone, sintiéndose exitosos y demostrando su status social.

**Octavo:** Se evidencia una correlación positiva baja de 0.213 entre las necesidades de autorrealización y consumo conspicuo en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Estaría dado debido a que cuando los estudiantes adquieren un celular, no sería significativo como para alcanzar su máximo potencial o desarrollo.

**Noveno:** Se evidencia una correlación positiva moderada de 0.451 entre la motivación y hedonismo materialista en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos deducir que los estudiantes disfrutaban cuando compraban o renuevan su celular, brindando una sensación de alegría o diversión.

**Décimo:** Se evidencia una correlación positiva baja de 0.391 entre la motivación y comunicación de pertenencia en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Estaría dado, porque los estudiantes buscarían comprar ciertos celulares para poder integrarse de una mejor manera con su grupo social, buscando tener las mismas características y encajar con sus amigos. Sin embargo, no sería el único factor determinante ni el más importante para la inclusión a su grupo de pares.



**Onceavo:** Se evidencia una correlación positiva baja de 0.362 entre la motivación y demostración de status social en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos decir que los estudiantes pensarían que al obtener un celular caro o de marca, darían una imagen de riqueza y prestigio

**Doceavo:** Se evidencia una correlación positiva baja de 0.305 entre la motivación y mediación interpersonal en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Podemos deducir que los estudiantes en cierto momento fueron influenciados por la tecnología o económicamente para comprar un determinado celular y así al adquirirlo ellos también podrían influenciar a su grupo.

**Treceavo:** Se evidencia una correlación positiva baja de 0.313 entre la motivación y ostentación en los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco 2021 sede central. Ya que los estudiantes buscarían comprar su celular de marca sabiendo que todos conocen el alto precio y demostrando así exclusividad y un producto de lujo.



## RECOMENDACIONES

**Primero:** Promover una adecuada educación financiera en los estudiantes, para que el área de bienestar universitario de la Universidad Andina del Cusco orientando un consumo financiero responsable. Si bien es cierto, es imposible dejar de consumir bienes conspicuos, se debe priorizar el consumo de artículos de primera necesidad, como los de orden fisiológico, pues es vital para el ser humano.

**Segundo:** Se propone a los directores de escuela incluir dentro de la malla curricular, cursos generales de educación financiera dirigido a los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco promoviendo el ahorro, consumo responsable, y diferentes herramientas para conocer e introducirse al sistema financiero y las diversas opciones que ofrecen para ahorrar o invertir. Asimismo, se evidencia que las principales motivaciones para los estudiantes son las necesidades de autoestima y sociales, por lo que es importante también implementar en la malla curricular cursos orientados al fortalecimiento del autoestima y personalidad dentro de los cursos generales como taller de desarrollo personal.

**Tercero:** Dando un enfoque empresarial, la investigación resalta la alta demanda de bienes suntuarios, por lo que las empresas locales podrían aprovechar ello y ofrecer bienes o servicios suntuarios, dando opción a un mayor crecimiento y desarrollo local.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alegría, L., & Sanchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: la búsqueda del status en el consumo del Pisco*. Lima.
- Arellano, R. (2009). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Arevalo, C. (2018). Significados frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo en universitarios de Bogotá. Bogotá.: Universidad Santo Tomas .
- Ballen, L., Pineda, C., Sandoval, M., & Padrón, C. (2021). Significados y prácticas de consumo conspicuo asociados a la posesión de perros criollos o de raza. Bogotá: Acta Colombiana de Psicología.
- Bejarano, M., & Troncoso, C. (2017). *Masificación de las Marcas de Lujo con Énfasis en Consumo Conspicuo e Inconspicuo*. Universidad ICESI. .
- Boucek, J. (1957). La sociología del prestigio. *Revista de estudios políticos* , 81-98.
- Campo, A. (2011). Riqueza, pobreza e impuestos como factores de desarrollo . *Universidad Libre*, 283-304.
- Chaffey, D. &.-C. (2014). *Marketing digital, estrategia implementacion y Practica* . Mexico: Pearson Educacion.
- Cortina, A. (2002). *Por una Ética del Consumo: La Ciudadania del Consumidor en un Mundo Global*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Cuadrado, F., & Layza, L. (2016). *Imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de Tecnología del Vestido de la Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle"*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Dávila de León, C., & Jiménez García, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología Pontificia Universidad Católica del Perú*, 272-302.
- Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017. Pimentel: Universidad Señor de Sipán
- Erickson, E. (2000). *El Ciclo Vital Completado*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Española, R. A. (31 de 05 de 2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es>
- Fajardo, A., & Sierra, M. (2018). Consumo conspicuo y estilos de vida fashion de mujeres bogotanas. Bogotá: Fundacion Universitaria Konrad Lorenz
- Fernández, J. (1982). Las dos últimas décadas en el estudio de la conformidad e influencia social. *Estudios de la Psicología* , 54-62.
- Figueras, A., & Morero, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista De Economía Institucional*, 159-182.
- Garrido Schaeffer, L. A. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana*. Lima, Perú.



- González, R. (2017). Influencia social y conductas de riesgo en adolescentes. *Instituto de Políticas Públicas en Salud*, 1-2 .
- Gorga, R., Leites, M., & Vigorito, A. (2016). *El consumo de bienes visibles y el rol del grupo de referencia. Un análisis para cuatro países de América Latina*. Uruguay : Instituto de Economía .
- Gramde, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico . *Ciencias Holguín*, 1-17.
- Lascurai, A., & Prato, M. (2000). *Comportamiento del consumidor de bienes de prestigio perteneciente a los estratos socioeconómicos altos de la zona metropolitana de Caracas* . Caracas .
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). Las actitudes subyacentes a las preferencias de los consumidores polacos jóvenes urbanos educados hacia productos fabricados en países occidentales. *Revista Internacional de Marketing del Consumidor*, 5-29.
- Martínez, M., Mijares, B., Prieto, M., Ramos, L., & Díaz, B. (2012). Percepciones ante el éxito profesional: una filosofía de vida en estudiantes universitarios. *Negotium*, 58-75.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas*. Buenos Aires: Granica S.A. .
- Mendoza, M. (18 de noviembre de 2019). El smartphone consolida su avance. *El Comercio*, pág. 4.
- Miller, D. (1998). *Theory of shopping*. Ithaca: NY: Cornell University Press.
- Mira, P. (2016). *Economía al diván: Desempleo, inflación y crisis bajo la mirada de la psicología*. Buenos Aires: Miño y Dávila SRL.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monge, D. ( 2015). *Estatus social auto-percibido y sesgos en un dilema social sobre intervención en un conflicto entre pares*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ambito educativo. *Revista educación*, 153-170.
- Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo Simbólico: Una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Ibero Americana de Psicología: Ciencia y Tecnología* , 27-33.
- Oliveros, D. (2020). Sacrificio, orgullo y consumo conspicuo en movilidades sociales de clases media y bajas en Bogotá, Colombia. Bogotá: Universidad Autonoma de Barcelona
- Paez, A. (2018). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE LUJO Y OSTENTOSO DE CALZADO FEMENINO EN BOGOTÁ A PARTIR DE FACTORES SOCIOCULTURALES*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.





- Pereira, M. L. (2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación .
- Quispe, E., & Hinojosa, E. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco*. Cusco.
- Rodriguez, D., & Benito, R. (2013). *Proeso de decisión de consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rodriguez, P. (2017). *Influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rojas Vivero, K. Y. (2018). *Factores determinantes del consumo de bienes suntuarios de los hogares de la provincia de Cusco, departamento del Cusco en el periodo 2017-2018*. Cusco, Perú.
- Sahagún, M. (2010). Precio, valor percibido y satisfacción en los servicios educativos universitarios: teoría y prueba empírica. *MBR Multidisciplinary Business Review*, 48-61.
- Sánchez, J. (2017). Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Scandroglio, B., López Martínez, J., & San José Sebastián, C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 80-89.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson Educación.
- Silva, I. (2006). La adolescencia y su interrelación con el entorno. *Observatorio de la Juventud de España*, 92-93.
- Smith. (1812).
- Solomon, M., Basmosy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Inglaterra : Pearson Education Limited.
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Zulia* , 218-229.
- Valero, C. (2018). *Significados frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo en universitarios de Bogotá*. Bogotá, Colombia.



## WEB GRAFIA

Demanda de Smartphones aumentó un 120% este año, ¿Cuánto gastan los peruanos en un celular?. (13 de octubre 2020). RPP Noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/demanda-de-smartphones-aumento-un-120-este-ano-cuanto-gastan-los-peruanos-en-un-celular-iphone-12-huawei-mercado-libre-noticia-1298243>

INEI recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>

APEIN (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados) <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf> niveles socioeconómicos 2020 (Lima, Perú) pag. 38

IPSOS recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es>



# ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 5:

Matriz de Consistencia

TITULO: "MOTIVACIÓN Y CONSUMO CONSPICUO EN LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO SEDE CENTRAL - 2021"					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Necesidades fisiológicas</li> <li>● Necesidad de seguridad</li> <li>● Necesidades sociales y pertenencia</li> <li>● Necesidad de autoestima</li> <li>● Necesidad de autorrealización</li> </ul>	<b>TIPO</b> Descriptivo  <b>ALCANCE</b> Correlacional  <b>DISEÑO</b> No experimental  <b>ENFOQUE</b> Cuantitativa  <b>POBLACION</b> Estudiante de la Universidad Andina del Cusco  <b>MUESTRA</b>
¿Cuál es la relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020?	Determinar la relación de la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020.	H1: Existe relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021.  H0: No existe relación entre la motivación y el consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021.	Motivación		



PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICO	VARIABLE DEPENDIENTE		14722 alumnos del total de la población
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuál es el tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020?</li> <li>● ¿Cuál es el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020?</li> <li>● ¿Cuál es la relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</li> <li>● ¿Cuál es la relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar y describir el tipo de motivación para adquirir un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020.</li> <li>▪ Identificar y describir el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de un Smartphone de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco en el año 2020.</li> <li>▪ Identificar la relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li> <li>▪ Identificar la relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de</li> </ul>	<p>H1: Existe relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre las necesidades fisiológicas y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H2: Existe relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la</p>	<p>Consumo conspicuo</p>	<p>Hedonismo materialista Comunicación de pertenencia/disociación de grupo Demostración de estatus social Mediación interpersonal Ostentación</p>	



<p>adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuál es la relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</li><li>• ¿Cuál es la relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</li><li>• ¿Cuál es la relación entre las necesidades de</li></ul>	<p>consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar la relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li><li>▪ Identificar la relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li></ul>	<p>Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre las necesidades de seguridad y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H3: Existe relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre las necesidades sociales y de pertenencia y el nivel de consumo conspicuo en la</p>			
--	--	--	--	--	--



<p>autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</p> <p>• ¿Cuál es la relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</p> <p>• ¿Cuál es la relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar la relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li><li>• Identificar la relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li><li>• Identificar la relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del</li></ul>	<p>adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H4: Existe relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre las necesidades de autoestima y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H5: Existe relación entre las necesidades de autorrealización y el</p>			
---	--	---	--	--	--



<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuál es la relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</li><li>• ¿Cuál es la relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021?</li></ul>	<p>Cusco sede central en el año 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar la relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li><li>▪ Identificar la relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</li></ul>	<p>nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre las necesidades de autorrealización y el nivel de consumo conspicuo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H6: Existe relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p>			
---	---	--	--	--	--





		<p>H0: No existe relación entre la motivación y el hedonismo materialista en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H7: Existe relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre la motivación y la comunicación de pertenencia/disociación de grupo en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del</p>			
--	--	---	--	--	--



		<p>Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H8: Existe relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre la motivación y la mediación interpersonal en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p> <p>H9: Existe relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.</p>			
--	--	--	--	--	--



		H0: No existe relación entre la motivación y la ostentación en la adquisición de Smartphones de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco sede central en el año 2021.			
--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



MATRIZ DEL INSTRUMENTO

Tabla 6:

Matriz del Instrumento

TITULO: “MOTIVACIÓN Y CONSUMO CONSPICUO EN LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO SEDE CENTRAL – 2021”				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORACIÓN
<b>Motivación</b>  <b>Maslow formuló una teoría de motivación humana, siendo aceptada y basada en la noción de que existe una jerarquía universal de necesidades humanas.</b>	Necesidades fisiológicas: Representan el nivel más bajo de las necesidades humanas, ya que son indispensables para la vida, es decir las necesidades biológicas. (Maslow 1991)	- Alimentación - Vestimenta - Vivienda	1.- Considero que tengo una adecuada alimentación	25 ítems Escala de valoración • Completamente de acuerdo • De acuerdo • Parcialmente de acuerdo • Solo un poco de acuerdo • No estoy de acuerdo
			6.- Al momento de comprar ropa me importa más la comodidad que la moda	
			11.- Considero que tenga una vivienda adecuada	
			16.- Considero importante tener un presupuesto destinado solo para mi vestimenta	
			21.- Considero importante tener un presupuesto destinado solo para la alimentación	
	Necesidades de seguridad: Se refiere no solo a la seguridad física, sino al orden, estabilidad y control sobre la vida como el seguro de vida o servicios médicos. (Maslow 1991)	- Seguridad económica - Control y orden - Seguridad de vida	2.- Lo más importante para mí es un plan de vida	
			7.-Escogí mi carrera profesional pensando en la demanda laboral.	
			12.- Para mí, es fundamental que mi familia tenga ingresos regulares.	
			17.- Me preocupo por tener dinero ahorrado para alguna emergencia	
			22.- Creo que es importante contar con un adecuado seguro de vida	
Necesidades sociales y de pertenencia: Buscan establecer relaciones con su grupo de pares, pertenencia en la	- Pertenencia con su grupo de pares - Interacción social	3.- Prefiero actividades independientes que pueda desarrollar por mi cuenta *		
		8.- Mis amigos significan más que casi ninguna otra cosa para mí.		



	sociedad, se relacionan con el deseo de recibir afecto de sus familiares, amigos o pareja. (Maslow 1991)	- Deseo de recibir afecto	13.- Es preferible evitar una relación demasiado estrecha con los compañeros. *
			18.- Para mí es importante que mis amigos me integren dentro de su grupo
			23.- Formar parte de un grupo unido es muy importante para mí
	Necesidades de autoestima: Pueden orientarse hacia el interior, que reflejarían la necesidad de autoestima, autoaceptación, independencia, éxito, etc. Mientras que las necesidades de autoestima dirigidas al exterior encontramos la necesidad de estatus social, reconocimiento de los demás, prestigio, reputación, etc (Maslow 1991)	- Autovaloración - Reconocimiento de los demás - Estatus social	4.- Pienso que tener mayor ingreso económico es indicativo de mayor estatus
			9.- Me preocupa siempre porque los demás tengan una buena opinión sobre mí
			14.- La valoración que tengo de mí mismo es más importante que la opinión de ninguna otra persona.
			19.- Me molesta que alguien intente atribuirse el mérito de algo que yo he conseguido.
			24.- Mis logros me proporcionan una importante sensación de éxito
	Necesidades de autorrealización: Se refiere a la búsqueda de la persona por desarrollar su máximo potencial. (Maslow 1991)	- Desarrollar un máximo potencial	5.- Buscar aquello que te haga feliz es lo más importante en la vida.
			10.- Quiero desarrollar actividades que me permitan aprender cosas nuevas
			15.- Considero que soy hábil en tecnología y por ello compro equipos tecnológicos
			20.- Lo que me motiva es llegar tan lejos como pueda, encontrar mis propios límites.
			25.- Prefiero hacer cosas que sé hacer bien que intentar hacer cosas nuevas.



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORACIÓN
<b>CONSUMO CONSPICUO</b>  <b>Veblen (2000) definió el consumo conspicuo como derroche de tiempo y dinero, mediante el consumo de bienes para darle a una persona un status más alto en la sociedad, adicionalmente “Con el desarrollo de la industria establecida, la posesión de riqueza gana en importancia como muestra de reputación y prestigio.</b>	<b>Hedonismo materialista:</b> Reúne la adquisición de información y los aspectos placenteros de consumo. (Marcoux 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disfrute de compra</li> <li>Emoción de compra</li> <li>Valor percibido del producto</li> </ul>	1. Generalmente disfruto comprando mi celular	25 ítems  Escala de valoración 1 – Totalmente en desacuerdo 2 – En desacuerdo 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 – De acuerdo 5 – Totalmente de acuerdo
			6. Me siento feliz en los días de compras	
			11. Al comprar un celular, lo elijo por su apariencia	
			16. Al comprar un celular, lo elijo por su utilidad	
	<b>Comunicación de pertenencia/disociación de grupo:</b> Se refiere a la asociación de manera positiva o negativa a aspectos demográficos, estereotipos socioeconómicos, étnico o culturales. (Marcoux 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentido de pertenencia</li> <li>Percepción de nivel socioeconómico</li> <li>Identidad social</li> </ul>	2. El celular que tengo determina el nivel socioeconómico al que pertenezco	
			7. Mi nivel socioeconómico orienta la compra de ciertas marcas de celular	
			12. Me gustaría tener la marca de celular que está de moda	
			17. Pienso que las personas que tienen un celular caro o de marca, se encuentran en un status social alto	
			22. Para ser aceptado por mis amigos debo tener un celular de marca	
<b>Demostración de estatus social:</b> Incluye éxito, riqueza y prestigio. (Marcoux 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Éxito</li> <li>Riqueza</li> </ul>	3. Pienso que los celulares son símbolos de éxito		
		8. Pienso que los celulares son símbolos de prestigio		



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigio</li> </ul>	<p>13. Tener un celular de marca hace que vean con dinero</p> <p>18. Tener un celular caro o de marca, te hace sentir más importante</p> <p>23. Pienso que las personas que tienen un celular caro o de marca, se encuentran en una buena situación económica</p>	
	<p><b>Mediación interpersonal:</b> Corresponde a la influencia de las relaciones sociales. (Marcoux 1997)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia social</li> <li>• Influencia tecnológica</li> <li>• Influencia económica</li> </ul>	<p>4. Quiero la marca de celular que tienen mis amigos</p> <p>9. Cuando compro un celular, tomo en cuenta la opinión de los demás</p> <p>14. El celular que compre debe tener lo último en tecnología</p> <p>19. El presupuesto económico me limita a comprar el celular que deseo</p> <p>24. Aunque no tenga la posibilidad económica haría lo posible por comprar el celular que deseo</p>	
	<p><b>Ostentación:</b> Se basa en comprar un producto debido a su alto precio, y al hecho de que este precio es conocido por otros. (Marcoux 1997)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusividad</li> <li>• Imagen personal</li> </ul>	<p>5. Siento que al tener un celular caro o de marca, impresiono a los demás</p> <p>10. Elijo comprar un celular caro o de marca para demostrar que tengo dinero</p>	



		• Demostración de lujo	15. Si tendría la posibilidad, me compraría un celular exclusivo	
			20. Recurría a un préstamo solo para comprar un celular caro o de marca	
			25. La mayor parte de mis ahorros están destinados a comprar un celular exclusivo	

Fuente: Elaboración propia





Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-09 a -099	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -069	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 069	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
09 a 099	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Tabla de correlación de Spearman

