Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

Las importaciones de teléfonos inteligentes y su implicancia en el comportamiento del consumidor digital millennial (Y) en el distrito de Ayacucho, 2024

Alex Christopher Cabrera Maurtua

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2025

Universidad Continental

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A	**:**	Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE	**:**	Yuan Zulay Salinas Ramos Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO	**:**	Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA	**:**	2 de Setiembre de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

LAS IMPORTACIONES DE TELÉFONOS INTELIGENTES Y SU IMPLICANCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL MILLENNIAL (Y) EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2024.

Autor:
Alex Christopher Cabrera Maurtua – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI [X] NO [ ]
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI [X] NO [ ]
  Nº de palabras excluidas **(20)**:
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI [X] NO [ ]

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor de trabajo de investigación

Índice de Contenidos

Dedicatoria v

Agradecimiento vi

Índice de Contenidos vii

Índice de Tablas x

Índice de Figuras xv

Resumen xx

Abstract xxi

Introducción xxii

Capítulo I: Planteamiento del Estudio 25

1.1. Delimitación de la investigación 25

1.1.1. Territorial. 25

1.1.2. Temporal. 25

1.1.3. Conceptual. 25

1.2. Planteamiento del problema 26

1.3. Formulación del problema 53

1.3.1. Problema general. 53

1.3.2. Problemas específicos. 54

1.4. Objetivos de la investigación 54

1.4.1. Objetivo general. 54

1.4.2. Objetivos específicos. 54

1.5. Justificación de la investigación 55

1.5.1. Justificación teórica. 55

1.5.2. Justificación práctica. 55

Capítulo II: Marco Teórico 57

2.1. Antecedentes de investigación 57
2.1.1. Artículos científicos. 57
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales. 62
Tesis internacionales 62
Tesis nacionales 64
2.2. Bases teóricas 66
2.2.1. Importación. 66
2.2.2. Comportamiento del consumidor. 74
2.3. Definición de términos básicos 96
Capítulo III: Hipótesis 100
3.1. Hipótesis. 100
3.1.1. Hipótesis general. 100
3.1.2. Hipótesis específicas. 100
3.2. Identificación de variables. 100
3.2.1. Dimensiones de la variable 1: Importación de Teléfonos Inteligentes 100
3.2.2. Dimensiones de la variable 2: Comportamiento del Consumidor Digital. 101
3.3. Operacionalización de variables. 101
Capítulo IV: Metodología 104
4.1. Enfoque de la investigación 104
4.3. Nivel de la investigación 104
4.4. Método de la investigación 105
4.5. Diseño de investigación 105
4.6. Población y muestra 106
4.6.1. Población 106
4.6.2. Muestra 107

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 109
4.7.1. Técnicas 109
4.7.2. Instrumentos 109
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos 110
4.8.1. Confiabilidad 110
4.8.2. Validez. 114
Capítulo V: Resultados 116
5.1. Descripción del trabajo de campo. 116
5.2. Presentación de resultados. 117
5.3. Contrastación de resultados. 175
5.4. Discusión de resultados. 182
Conclusiones 185
Recomendaciones 188
Referencias Bibliográficas 191
Apéndices 207

Índice de Tablas

Tabla 1 Lista de productos con mayor valor importado a nivel mundial en 2023.....30

Tabla 2 Principales países importadores a nivel mundial de Smartphones para redes inalámbricas (P.A. 851713) del 2022 al 2023. (Miles de US$).....37

Tabla 3 Lista de las principales empresas importadoras de Smartphones a nivel mundial al 2023.....38

Tabla 4 Top 5 de productos importados por Perú con mayor valor importado del 2019 al 2023 (Miles de US$ CIF).....45

Tabla 5 Población según generación (2023). 87

Tabla 6 Población censada por área urbana y sexo en el distrito de Ayacucho.....107

Tabla 7 Significado de los ítems de la Muestra 108

Tabla 8 Tabla de instrumentos. 109

Tabla 9 Escala de Likert.....110

Tabla 10 Escala de Confiabilidad. 110

Tabla 11 Resumen de procesamiento de Casos. 111

Tabla 12 Estadística de confiabilidad Importación de Teléfonos inteligentes.....111

Tabla 13 Estadística por Elemento de la Variable Importación de Teléfonos Inteligentes. .112

Tabla 14 Resumen de procesamiento de Casos. 113

Tabla 15 Estadística de Fiabilidad. 113

Tabla 16 Estadísticas Elemento de la Variable Comportamiento del Consumidor Digital. .114

Tabla 17 Total, de frecuencia de la variable Importación de Teléfonos Inteligentes. 117

Tabla 18 Total, de frecuencia de la variable Comportamiento del Consumidor Digital. 118

Tabla 19 Pruebas de Normalidad. 119

Tabla 20 Resultados de Rho de Spearman. 121

Tabla 21 Rangos de Correlación del Coeficiente de Rho de Spearman. 121

Tabla 22 Total, de frecuencia de la dimensión Volumen de Importación. 133

Tabla 23 V1. Considero que la cantidad de teléfonos inteligentes importados ha aumentado significativamente en los últimos años 134

Tabla 24 V2. Estoy de acuerdo en que las importaciones de teléfonos inteligentes han facilitado el acceso a una mayor variedad de modelos 135

Tabla 25 V3. Considero que el crecimiento anual de las importaciones refleja una mayor demanda de teléfonos inteligentes. 136

Tabla 26 V4. Percibo un crecimiento continuo en el volumen de teléfonos inteligentes importados cada año 137

Tabla 27 Total, de frecuencia de la dimensión Valor de Importación. 138

Tabla 28 A5. Estoy de acuerdo en que el aumento en el valor de las importaciones refleja una mayor calidad en los dispositivos importados. 139

Tabla 29 A6. Considero que el valor total de las importaciones de teléfonos inteligentes ha incrementado significativamente. 140

Tabla 30 A7. Considero que un mayor valor en las importaciones de teléfonos inteligentes se traduce en precios más altos para los consumidores. 141

Tabla 31 Total, de frecuencia de la dimensión Procedencia de las Importaciones. 142

Tabla 32 P8. Estoy al tanto de los principales países de donde Perú importa teléfonos inteligentes. 143

Tabla 33 P9. La procedencia de los teléfonos inteligentes influye mi decisión de compra. .144

Tabla 34 P10. Considero que la calidad de los teléfonos inteligentes importados depende del país de origen. 145

Tabla 35 P11. Considero que la mayoría de los teléfonos inteligentes importados provienen de un pequeño número de países. 146

Tabla 36 P12.Estoy de acuerdo en que algunos países dominan el mercado de importaciones en Perú 147

Tabla 37 Total, de frecuencia de la dimensión Aranceles y Costos Adicionales. 148

Tabla 38 C13. Considero que los aranceles impactan significativamente en el precio final de los teléfonos inteligentes.....149

Tabla 39 C14. Considero que los aranceles actuales benefician a los consumidores de teléfonos inteligentes 150

Tabla 40 Total, de frecuencia de la dimensión Frecuencia de Compra. 151

Tabla 41 R15. En promedio compro un teléfono inteligente al menos una vez al año.....152

Tabla 42 R16. Considero que las promociones y descuentos influyen en mi frecuencia de compra de teléfonos inteligentes.....153

Tabla 43 R17. Estoy de acuerdo en que las nuevas características de los teléfonos inteligentes me motivan a renovarlos frecuentemente. 154

Tabla 44 R18. Considero que la velocidad de obsolescencia de los teléfonos me impulsa a renovar mi dispositivo más seguido.....155

Tabla 45 Total, de frecuencia de la dimensión Preferencia de Marca. 156

Tabla 46 M19. Prefiero comprar teléfonos inteligentes de las marcas más reconocidas en el mercado.....157

Tabla 47 M20. Estoy de acuerdo en que la participación de mercado de una marca influye en mi decisión de compra. 158

Tabla 48 M21. Suelo comprar teléfonos inteligentes de la misma marca en la mayoría de mis compras.....159

Tabla 49 M22. Considero que soy leal a una marca específica debido a mi experiencia previa con sus productos.....160

Tabla 50 M23. Estoy de acuerdo en que la calidad del servicio postventa me hace ser leal a una marca. 161

Tabla 51 Total, de frecuencia de la dimensión Canales de Compra (Online vs Físico). 162

Tabla 52 E24. Estoy de acuerdo en que las compras online son más convenientes que las realizadas en tiendas físicas. 163

Tabla 53 E25. Considero que las promociones y descuentos son más frecuentes en canales online que en tiendas físicas. 164

Tabla 54 E26. Pienso que la seguridad en las transacciones online influye en mi preferencia por este canal de compra. 165

Tabla 55 Total frecuencia de la dimensión Factores que Influyen en Decisión de Compra. 166

Tabla 56 D27. El precio es el factor más importante para mí al decidir qué teléfono inteligente comprar. 167

Tabla 57 D28. Pienso que las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de compra. 168

Tabla 58 D29. Las características técnicas del teléfono son más importantes que el precio al tomar una decisión de compra. 169

Tabla 59 D30. Estoy de acuerdo en que prefiero teléfonos con las mejores especificaciones técnicas disponibles. 170

Tabla 60 D31. La reputación de la marca es un factor clave en mi decisión de compra de un teléfono inteligente. 171

Tabla 61 D32. Pienso que la fidelidad a una marca influye en mi decisión de compra. 172

Tabla 62 D33. Considero que es importante la opinión de influencers o celebridades en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes. 173

Tabla 63 Resumen de las hipótesis aprobadas y las rechazadas. 175

Tabla 64 Correlación de la Hipótesis General. 176

Tabla 65 Rangos de Correlación del Coeficiente de Rho de Spearman. 177

Tabla 66 Correlación de la Hipótesis Específica N° 1.....178

Tabla 67 Correlación de la Hipótesis Específica N° 2.....179

Tabla 68 Correlación de la Hipótesis Específica N° 3.....180

Tabla 69 Correlación de la Hipótesis Específica N° 4.....181

Índice de Figuras

Figura 1 Lista de países con mayor valor importado y crecimiento (%) en el año 2023. 29

Figura 2 Indicadores digitales globales en 2023.....32

Figura 3 Ecommerce Categorías de Bienes de Consumo a nivel mundial en el 2023. 33

Figura 4 Crecimiento de la Categoría electrónicos desde el 2017 al 2023 y proyecciones al 2028.....34

Figura 5 Crecimiento Anual del consumo del producto teléfonos del 2017 al 2023 mundo .35

Figura 6 Crecimiento Anual del número de Smartphones vendidos a usuarios finales en todo el mundo de 2007 a 2022.....36

Figura 7 Crecimiento trimestral envíos de Smartphones a Latinoamérica (2020-2023).....40

Figura 8 Participación de los principales proveedores de Smartphones en Latinoamérica....41

Figura 9 Indicadores digitales esenciales en Perú 2023 42

Figura 10 Participación del móvil en el tráfico web en el Perú en el 2023 43

Figura 11 Lista de los principales países de origen de importación peruana, 2019-2023 (Miles de US$ CIF). 44

Figura 12 Importaciones de teléfonos inteligentes en los años 2019-2023 (Miles de US$). .46

Figura 13 Lista de países proveedores de Smartphones para el Perú en el 2023. 47

Figura 14 Lista de las principales empresas peruanas importadoras de Smartphones 2023. .48

Figura 15 Crecimiento histórico del e-commerce en el Perú del 2010 al 2023.....52

Figura 16 Líneas de operadoras en servicio de teléfonos móviles del 2016 al 2021.....53

Figura 17 Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8517.13.00.00 establecidas para su ingreso al Perú.....72

Figura 18 Pirámide de las necesidades de Maslow.....79

Figura 19 Modelo del comportamiento del consumidor de Howard y Sheth.....83

Figura 20 Evolución de las generaciones. 87

Figura 21 Cuota de interacciones por canal social LATAM 2022. 93

Figura 22 Total, de frecuencia en porcentaje de la variable Importación de Teléfonos Inteligentes.....117

Figura 23 Total, de frecuencia en porcentaje de la variable Comportamiento del Consumidor Digital 118

Figura 24 Género de las personas Millennials.....122

Figura 25 Edad de las personas Millennials. 123

Figura 26 Estado civil de las personas Millennials.....123

Figura 27 Grado de instrucción de las personas Millennials. 124

Figura 28 Personas Millennials que cuentan con teléfono inteligentes. 125

Figura 29 Número de teléfonos inteligentes que posee los Millennials. 125

Figura 30 Personas Millennials que compraron su teléfono inteligente por internet. 126

Figura 31 Experiencia de compra online de un teléfono inteligente de los Millennilas.....127

Figura 32 Operador de telefonía que usan los Millennials. 128

Figura 33 Atributos que consideran los Millennials al momento de comprar un teléfono inteligente.....128

Figura 34 Precio promedio que gastan los Millennials al comprar un teléfono inteligente. 129

Figura 35 Principales usos que le dan los Millennials a sus teléfonos inteligentes. 130

Figura 36 Tiempo de renovación de los teléfonos inteligentes. 131

Figura 37 Formas de pago que utilizan al adquirir teléfonos inteligentes los Millennials. ..132

Figura 38 Marca de teléfonos inteligentes que usan los Millennials. 132

Figura 39 Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Volumen de Importación. ...133

Figura 40 V1. Considero que la cantidad de teléfonos inteligentes importados ha aumentado significativamente en los últimos años. 134

Figura 41 V2. Estoy de acuerdo en que las importaciones de teléfonos inteligentes han facilitado el acceso a una mayor variedad de modelos. 135

Figura 42 V3. Considero que el crecimiento anual de las importaciones refleja una mayor demanda de teléfonos inteligentes. 136

Figura 43 V4. Percibo un crecimiento continuo en el volumen de teléfonos inteligentes importados cada año. 137

Figura 44 Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Valor de Importación. 138

Figura 45 A5. Estoy de acuerdo en que el aumento en el valor de las importaciones refleja una mayor calidad en los dispositivos importados. 139

Figura 46 A6. Considero que el valor total de las importaciones de teléfonos inteligentes ha incrementado significativamente. 140

Figura 47 A7. Considero que un mayor valor en las importaciones de teléfonos inteligentes se traduce en precios más altos para los consumidores. 141

Figura 48 Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Procedencia de las Importaciones.s países de donde Perú importa teléfonos inteligentes. 142

Figura 49 P8. Estoy al tanto de los principales países de donde Perú importa teléfonos inteligentes. 143

Figura 50 P9. La procedencia de los teléfonos inteligentes influye en decisión de compra. 144

Figura 51 P10. Considero que la calidad de los teléfonos inteligentes importados depende del país de origen. 145

Figura 52 P11. Considero que la mayoría de los teléfonos inteligentes importados provienen de un pequeño número de países. 146

Figura 53 P12. Estoy de acuerdo en que algunos países dominan el mercado de importaciones en Perú. 147

Figura 54 Total, de frecuencia en porcentaje dimensión Aranceles y Costos Adicionales. .148

Figura 55 C13. Considero que los aranceles impactan significativamente en el precio final de los teléfonos inteligentes. 149

Figura 56 C14. Considero que los aranceles actuales benefician a los consumidores de teléfonos inteligentes. 150

Figura 57 Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Frecuencia de Compra. 151

Figura 58 R15. En promedio compro un nuevo teléfono inteligente al menos una vez al año. 152

Figura 59 R16. Considero que las promociones y descuentos influyen en mi frecuencia de compra de teléfonos inteligentes. 153

Figura 60 R17. Estoy de acuerdo en que las nuevas características de los teléfonos inteligentes me motivan a renovarlos frecuentemente. 154

Figura 61 R18. Considero que la velocidad de obsolescencia de los teléfonos me impulsa a renovar mi dispositivo más seguido. 155

Figura 62 Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Preferencia de Marca. 156

Figura 63 M19. Prefiero comprar teléfonos inteligentes de las marcas más reconocidas en el mercado. 157

Figura 64 M20. Estoy de acuerdo en que la participación de mercado de una marca influye en mi decisión de compra. 158

Figura 65 M21. Suelo comprar teléfonos inteligentes de la misma marca en la mayoría de mis compras 159

Figura 66 M22. Considero que soy leal a una marca específica debido a mi experiencia previa con sus productos. 160

Figura 67 M23. Estoy de acuerdo en que la calidad del servicio postventa me hace ser leal a una marca. 161

Figura 68 Total, de frecuencia en porcentaje de la Dimensión Canales de Compra (Online vs Físico). 162

Figura 69 E24. Estoy de acuerdo en que las compras online son más convenientes que las realizadas en tiendas físicas. 163

Figura 70 E25. Considero que las promociones y descuentos son más frecuentes en canales online que en tiendas físicas. 164

Figura 71 E26. Pienso que la seguridad en las transacciones online influye en mi preferencia por este canal de compra. 165

Figura 72 Total, de frecuencia en porcentaje de la Dimensión Factores que Influyen en la Decisión de Compra. 166

Figura 73 D27. El precio es el factor más importante para mí al decidir qué teléfono inteligente comprar. 167

Figura 74 D28. Pienso que las promociones y descuentos son determinantes en mi decisión de compra. 168

Figura 75 D29. Las características técnicas del teléfono son más importantes que el precio al tomar una decisión de compra. 169

Figura 76 D30. Estoy de acuerdo en que prefiero teléfonos con las mejores especificaciones técnicas disponibles. 170

Figura 77 D31. La reputación de la marca es un factor clave en mi decisión de compra de un teléfono inteligente. 172

Figura 78 D32. Pienso que la fidelidad a una marca influye en mi decisión de compra. 173

Figura 79 D33. Considero que es importante la opinión de influencers o celebridades en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes. 174

Resumen

La importación de teléfonos inteligentes es un proceso clave en la dinámica de consumo digital actualmente. A medida que estos dispositivos se vuelven más accesibles en el mercado, los consumidores digitales, especialmente los millennials, basan sus decisiones de compra en factores como la calidad, el precio y el origen de los productos. Este comportamiento refleja la creciente importancia de las importaciones para satisfacer la demanda tecnológica. La finalidad de la presente investigación fue establecer la relación existente entre la importación de teléfonos inteligentes y el comportamiento del consumidor digital millennial (Y) en el distrito de Ayacucho, 2024. Cabe mencionar que la metodología fue de naturaleza cuantitativa y empleó un diseño transversal hipotético deductivo y correlacional que no fue experimental. Del mismo modo, la población estuvo compuesta por hombres y mujeres millennials nacidos entre 1984 y 1999 que están en el rango de edad de 25 a 40 años en el distrito de Ayacucho y que al menos poseen un teléfono inteligente, por lo cual, como muestra nos dio un resultado de 379 millennials. El instrumento para recopilar datos fue el cuestionario compuesto (15 preguntas generales y 33 preguntas específicas), las misma que fue validada por 3 expertos. Se utilizó el software SPSS Statistics 26 para procesar los datos del cuestionario, y los resultados mostraron que las variables; importación de teléfonos inteligentes y comportamiento del consumidor digital son no paramétricos, por ello, se utilizó la prueba Rho de Spearman. En conclusión, la hipótesis general del estudio afirma que si existe correlación positiva media (Rho = 0,425) y el valor de significancia (p = 0,000) entre la importación de teléfonos inteligentes y el comportamiento del consumidor digital millennial (Y) en el distrito de Ayacucho, 2024.

Palabras Clave: Millennials, importación, teléfonos inteligentes, comportamiento del consumidor digital, decisión de compra.

Abstract

The importation of smartphones is a key process in today's digital consumption dynamics. As these devices become more accessible in the market, digital consumers, especially millennials, base their purchasing decisions on factors such as quality, price, and product origin. This behavior reflects the growing importance of imports in meeting technological demand. The purpose of this research was to establish the relationship between smartphone imports and the behavior of millennial digital consumers (Y) in the district of Ayacucho, 2024. It should be noted that the methodology was quantitative in nature and employed a hypothetical deductive and correlational cross-sectional design that was not experimental. Similarly, the population consisted of millennial men and women born between 1984 and 1999 who are in the 25-40 age range in the district of Ayacucho and who own at least one smartphone, which gave us a sample of 379 millennials. The instrument used to collect data was a composite questionnaire (15 general questions and 33 specific questions), which was validated by three experts. SPSS Statistics 26 software was used to process the questionnaire data, and the results showed that the variables smartphone imports and digital consumer behavior are nonparametric, so Spearman's Rho test was used. In conclusion, the general hypothesis of the study affirms that there is a positive average correlation (Rho = 0.425) and significance value (p = 0.000) between smartphone imports and millennial digital consumer behavior (Y) in the district of Ayacucho, 2024.

Keywords: Millennials, import, smartphones, digital consumer behavior, purchase decision.