

UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ

Facultad de Administración y Economía



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR LOS SMARTPHONES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ DE ARICA

Memoria para optar al título de:
Ingeniería Comercial.

Alumnas:

Daniela Badillo Condori.

Marjorie Yucra Ramírez.

Profesor(a) Guía:

María Cristina Alfred Urizar.

ARICA - CHILE

2020

Agradecimientos.

En primera instancia, agradecer a Jehová Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para lograr mis metas.

Agradezco infinitamente a mi familia por apoyarme por ser mi soporte, por inculcarme valores y hacer de mí una mujer criada principalmente en principios. A mi padre Camilo Yucra Herrera que en paz descansa, que fue el impulsor de escoger esta carrera y de seguir sus pasos, este logro es dedicado a ti padre amado.

A mi madre y mejor amiga Rita Ramírez Flores por jamás soltar mi mano y apoyarme en cada decisión y momento de mi vida, su apoyo ha sido incondicional en todo este proceso.

A mí amada hija Isidora Sofía y a mi pareja Julio Rocha, mi pequeña familia, mi motor y mi vida, gracias a su amor, apoyo, comprensión y bondad se hizo más fácil lograr esta meta.

Agradezco la ayuda de mis profesores de toda mi vida estudiantil, que me brindaron sus conocimientos, buscando en mí un crecimiento profesional y personal. A mi jefa de Carrera María Cristina Alfred cuyo apoyo fue incondicional a lo largo de estos años universitario.

Para finalizar, también agradezco a mi querida compañera y amiga de todo el proceso universitario Daniela Badillo, sin su ayuda no podría estar finalizando esta bella etapa.

Marjorie Yucra Ramírez.

Agradecimientos.

Antes que todo, agradecer a mis amados padres y a Dios, a mi mamita Norma Condori Condori por su apoyo y amor incondicional en todo este camino universitario. A mi padre David Badillo Marca por su gran apoyo y ayuda en todo este proceso. Gracias, madre mía por luchar día a día por mí y mis hermanos este logro es dedicado a usted, por impulsarme a seguir creciendo día a día. Por otro lado, gracias, padre por brindarme su apoyo en mis decisiones en el largo de este camino, sin ustedes no hubiera sido posible.

A mis queridos hermanos que siempre han estado presente en mi vida, a mi hermano mayor por cuidarme y apoyarme en todas mis decisiones. A mi amado hermano menor Yahir que me impulsa día a día a seguir creciendo como persona y profesional, esto se lo dedico a ustedes mi familia, los amo.

Agradezco a mi jefa carrera María Cristina Alfred y profesores por brindarme su apoyo y conocimientos desde el inicio hasta fin en este ciclo universitario,

Finalmente agradecer a Marjorie Yucra que además de ser mi compañera de tesis es una gran amiga, compañera y confidente en este largo camino universitario, gracias por permanecer desde el comienzo hasta el final de esta linda etapa.

Daniela Badillo Condori

Resumen Ejecutivo.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra por los Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica, se recopila información para una base teórica que permita contextualizar el estudio, es por ello, que se incorporan estudios previos sobre el análisis del comportamiento de compra por los Smartphone en los estudiantes de otros países similares a Chile. Por otro lado, se investigan los factores que motivan a los consumidores a comprar cierto Smartphone.

Existen diversas marcas de Smartphone que se comercializan en el mercado, las más conocidas son: Samsung y Apple, aquellas que compiten a nivel mundial por ser líderes en la industria de la comunicación.

Para la recopilación de información para el presente estudio se realizan 117 encuestas vía online a estudiantes de diversas carreras de la comunidad de la Universidad de Tarapacá de Arica. Tras la herramienta de medición realizada a aquellos estudiantes, se arroja que las encuestas fueron mayormente respondidas por alumnos de la facultad de Administración y Negocios. En el cual el mayor porcentaje lo responden mujeres.

En la actualidad los Smartphone se han vuelto una extensión de las personas, las mismas que llevan consigo el Smartphone a diario con el fin de estar conectado todo el tiempo y poder estar a la vanguardia de lo que sucede a su alrededor. Debido a esto, el presente estudio investiga el comportamiento de compra por los Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica, independiente que dicha muestra fue en un segmento determinado situación que se debió principalmente a la crisis sanitaria que se enfrenta mundialmente desde el año 2019 a la fecha. Lo anterior, a significado que las universidades desarrollen su hacer mayoritariamente de manera online lo que afecta la comunicación con la comunidad universitaria.

Índice del contenido.

Introducción	1
Capítulo 1: Antecedentes Generales	4
1.1. Origen del tema	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Limitaciones del estudio	6
Capítulo 2: Marco Teórico	7
2.1. Definición del Comportamiento del Consumidor.....	8
2.1.1. Tipos de Consumidores	9
2.1.2. Roles que intervienen en la compra	12
2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor	13
2.2.1. Teoría Racional - Económica	13
2.2.2. Teoría del Aprendizaje	14
2.2.3. Teoría Psicosocial	16
2.3. Modelo del Proceso de Decisión de Compra	17
2.4. Influencias de Factores Internos en el Consumidor	20
2.4.1. Factor Psicológico	20
2.4.1.1. Motivación	20
2.4.1.2. Percepción	21
2.4.1.3. Aprendizaje	21
2.4.1.4. Actitud	22
2.4.2. Factores Personales	22
2.4.2.1. Edad y Etapa del Ciclo de Vida	22
2.4.2.2. Ocupación	22
2.4.2.3. Circunstancias Económicas	23
2.4.2.4. Estilo de Vida	23
2.5. Influencias de Factores Externos del Consumidor.....	23
2.5.1. Factor Cultural	23

2.5.1.1.	Cultura	23
2.5.1.2.	Subcultura	23
2.5.1.3.	Clases Sociales	24
2.5.2.	Factor Social	25
2.5.2.1.	Grupos de Referencia	25
2.5.2.2.	La Familia	26
2.5.2.3.	Roles y Estatus	26
2.6.	Análisis de Comportamiento del Consumidor según Estudios	27
2.6.1.	Estudio del Comportamiento del Consumidor de Smartphone en jóvenes del Valle de los Chillos entre 20 a 25 años de edad..	27
2.6.2.	Factores Determinantes de Compra de un Smartphone. “El caso de la ciudad de Arica”	29
2.6.3.	Comportamiento del Consumidor con Respecto a Celulares Inteligentes en la ciudad de Guatemala.	30
2.6.4.	Las Preferencias en la Compra de Smartphone: Estudio del Perfil del Consumidor Millennials.	32
2.6.5.	Influencia de Factores Comunes Preferenciales en la Intención y Decisión de Compra de Smartphone en los Estudiantes Universitarios de la ciudad de Guayaquil.	33
2.6.6.	Comportamiento y Usos de los Smartphone en los Consumidores bogotanos del Nivel Socio Económico 3-6	34
	Conclusión.....	37
	Capítulo 3: Marco Contextual	38
3.1.	Conceptualización	39
3.2.	Situación en Universidad de Tarapacá	39
3.3.	Situación de Mercado de Smartphone en Chile	40
3.4.	Marcas que Compiten en la Categoría	41
3.5.	Sistemas Operativos de Smartphone	42
3.6.	Smartphone más vendidos según Compañías Telefónicas	43

3.6.1.	Smartphone más vendidos en Movistar Chile	43
3.6.2.	Smartphone más vendidos en Entel Chile	44
3.6.3.	Smartphone más vendido en Claro Chile	44
3.6.4.	Smartphone más vendido en Wom Chile	44
Conclusión		45
Capítulo 4: Marco Metodológico		46
4.1.	Tipo de Investigación	47
4.2.	Nivel de Confianza	47
4.2.1.	Error máximo admitido	47
4.3.	Tamaño de la Muestra	47
4.4.	Metodología de la Investigación	48
4.4.1.	Tipos de Preguntas	50
4.4.1.1.	Preguntas Abiertas en las Encuestas	50
4.4.1.2.	Preguntas Cerradas en las Encuestas	50
4.4.1.3.	Preguntas de Escala	50
4.4.1.3.1.	Escala tipo Likert	50
4.4.1.3.2.	Preguntas Demográficas	51
4.5.	Análisis de Fiabilidad	51
4.5.1.	Confiabilidad de la Consistencia Interna	51
4.5.1.1.	Alfa de Cronbach	51
4.6.	Encuesta Piloto	52
4.7.	Validez de la Encuesta Real	53
Conclusión		54
Capítulo 5: Análisis de Resultados		55
5.1.	Resultados Obtenidos	56
Conclusión		78
Capítulo 6: Conclusiones.		79
Anexo.		84
Anexo 1		84

Anexo 2 93

Índice de Figuras

Figura 1. Consumidor Final. Diferencia entre Cliente y Consumidor	10
Figura 2. Tipos de Consumidores	11
Figura 3. Actores de Compra.....	13
Figura 4. Modelo del Proceso de Decisión de Compra	19
Figura 5. Necesidades de Maslow	20
Figura 6. Clasificación Socioeconómica en Chile	25
Figura 7. Factores del Comportamiento del Consumidor	27
Figura 8. Cantidad de Alumnos Antiguos y Nuevos Año 2020	40
Figura 9. Android e IOS: Un Sólido Monopolio	43
Figura 10. Listado de los más vendidos en Movistar	43
Figura 11. Listado de los más vendidos en Entel	44
Figura 12. Listado de los más vendidos en Claro	44
Figura 13. Listado de los más vendidos en WOM	44
Figura 14. Formula para calcular Poblacion Finita	48
Figura 15. Calculo del Tamaño de la Muestra	48
Figura 16. Valores de Coeficientes de Alfa de Cronbach	52
Figura 17. Alfa de Cronbach encuesta Piloto	52
Figura 18. Alfa de Cronbach encuesta Real	53
Figura 19. Gráfico de Frecuencias del Sexo de los Consumidores	56
Figura 20. Gráfico de Frecuencias de la Edad de los Consumidores	56
Figura 21. Gráfico de Frecuencias de Estado civil de los Consumidores	57
Figura 22. Gráfico de Frecuencias si usted trabaja de los Consumidores	57
Figura 23. Gráfico de Frecuencias si trabajan los Consumidores	58
Figura 24. Gráfico de Frecuencias de Rango Promedio Individual de los Consumidores	58

Figura 25. Gráfico de Frecuencias de Rango Promedio Familiar de los Consumidores	59
Figura 26. Gráfico de Frecuencias acerca de la Facultad a la que pertenecen de los Consumidores	59
Figura 27. Gráfico de Frecuencias acerca de la Carrera la que pertenecen de los Consumidores	60
Figura 28. Gráfico de Frecuencias sobre el Tiempo que posee Ud. Su Smartphone de los Consumidores	60
Figura 29. Gráfico de Frecuencias de cuánto Tiempo Renuevan su Smartphone los Consumidores	61
Figura 30. Gráfico de Frecuencias de los Atributos que prefieren los Consumidores	61
Figura 31. Gráfico de Frecuencias de la Marca que prefieren los Consumidores	62
Figura 32. Gráfico de Frecuencias de la Compañía que pertenecen los Consumidores	63
Figura 33. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Comunicación para adquirir el Smartphone en los Consumidores	63
Figura 34. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Comunicación para buscar Información de los Consumidores	64
Figura 35. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Comunicación para adquirir el Smartphone en los Consumidores	64
Figura 36. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Pago que utilizan los Consumidores	65
Figura 37. Gráfico de Frecuencias sobre la Necesidad Básica que tiene los consumidores	66
Figura 38. Gráfico de Frecuencias sobre el uso de Smartphone que le dan los Consumidores	66

Figura 39. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del Precio según Género	67
Figura 40. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Cámara y Video según Género	67
Figura 41. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Innovación Tecnológica según Género	68
Figura 42. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de las Ofertas y Promociones según Género	68
Figura 43. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de los medios de pago según Género	69
Figura 44. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la duración de batería según Género	69
Figura 45. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Comodidad del Diseño según Género	70
Figura 46. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Marca según Género	70
Figura 47. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Compañía Telefónica según Género	71
Figura 48. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Estética según Género	71
Figura 49. Gráfico de Frecuencias sobre el grado de importancia del sistema operativo según Género	72
Figura 50. Gráfico de Frecuencias sobre el grado de importancia de la memoria según Género	72
Figura 51. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de las Aplicaciones según Género	73
Figura 52. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de los Accesorios del Equipo según género	73

Figura 53. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del año del Smartphone según género	74
Figura 54. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso del efectivo según Género.	75
Figura 55. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso de las Tarjetas de Crédito Bancaria según Género	75
Figura 56. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso de Tarjeta de Crédito de Caja de Compensación según Género	76
Figura 57. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso de Tarjeta de Crédito en Cajas Comerciales según Género	76

Índice de Tablas

Tabla 1. Fuentes de Información18

Introducción.

La comunicación es una necesidad inherente del ser humano. Tras pasar los años se han ido generando diferentes tipos de comunicación con ello la exigencia ha llevado al hombre a buscar nuevas maneras de comunicarse frente a los otros. Prueba de ello se puede observar la evolución de los medios de comunicación como la carta, telégrafo, teléfono, entre otros, para facilitar la comunicación a larga distancia llegando hoy a tener comunicación directa con video cámaras.

No trascendieron muchos años, cuando apareció el internet, que fue una tecnología importante para dar paso a la globalización; que permite leer noticias y comunicarnos con personas del otro lado del mundo. Además, de permitir tener todos los lenguajes de los medios de comunicación en un solo aparato, como es la computadora.

La tecnología fue avanzando y se crearon dispositivos móviles llamados celulares que permitieron realizar llamadas de larga distancia y también enviar mensajes de texto. No conforme con esto, el hombre creó un dispositivo que proporciona un sinnúmero de funciones como son: tener todo tipo de comunicación, además los enormes beneficios que brinda el Internet y adicionalmente un espacio de diversas aplicaciones como de entretenimiento, estudiantil u otros. Sin olvidar que tiene una conexión todo el tiempo, a estos aparatos hoy los denominamos teléfonos inteligentes o también conocidos como Smartphone. El éxito de los Smartphone ha sido inminente y ha cambiado el estilo de vida cotidiana de toda una población, en especial de los jóvenes estudiantes. Es por esto que la presente investigación proporcionará ciertas pautas para explicar el comportamiento del consumidor cuando realizan una compra y cuáles son los hábitos de uso de estos aparatos. Esto ayudará a las empresas comercializadoras y distribuidoras de celulares a entender los gustos y preferencias de los teléfonos e importar las marcas de teléfonos que en este

caso son adquiridos por los estudiantes de la Universidad de Tarapacá, de la región Arica y Parinacota.

Este estará centrado en la zona estudiantil universitaria de la región de Arica y Parinacota, es por esto, que la identificación, análisis y comprensión de todos los factores que se encuentran dentro de un proceso de compra de un celular inteligente ha impulsado a la realización de un estudio de mercado, para identificar el comportamiento de compra de los consumidores dentro de la zona estudiantil de la Universidad de Tarapacá permitiendo la obtención de resultados los cuales ayudaran a comprender los factores predeterminantes de dicho bien.

La investigación está compuesta por cinco capítulos, que se expone a continuación: El primer capítulo presenta los antecedentes generales, como el origen del tema, el objetivo general y específicos, justificación de la investigación y limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que contiene investigaciones de estudios y teoría relacionados al comportamiento de compra, modelo de decisión de compra y factores tanto internos como externos que influyen en el consumidor.

En el tercer capítulo, se analizará el marco contextual, que se refiere al entorno del mercado de Smartphone en Chile, las marcas que compiten en la categoría, sistema operativo de los Smartphone, los más vendidos en el año 2020 según compañías telefónicas, estrategias utilizadas para la promoción de Smartphone y finalmente la situación de los estudiantes en la ciudad de Arica y Parinacota.

En el cuarto capítulo, se describe la forma de recopilación de información y se analiza el trabajo de campo, a través de los instrumentos metodológicos y los motivos por los cuales se opta por esos instrumentos.

Finalmente, en el quinto capítulo, se explican los hallazgos de la aplicación de la metodología, analizando cada uno de los factores que influyen en el

comportamiento de compra de Smartphone de los estudiantes de la universidad de Tarapacá.

Capítulo 1: Antecedentes Generales.

1.1. Origen del tema.

El comportamiento de compra de Smartphone en los estudiantes siempre resultará ser una incógnita, sin embargo, por medio de estudios e investigaciones se puede predecir y conocer el proceso de decisión de compra que enfrentan los consumidores, en especial los estudiantes a la hora de adquirir estos dispositivos. Por lo tanto, para las industrias telefónicas de este negocio siempre será importante conocer los factores comunes preferenciales y opiniones que influyen en los estudiantes al momento de comprar un teléfono, específicamente un Smartphone, por lo que cada empresa telefónica debe encargarse de investigar las decisiones de los mismos con el fin de crear patrones de consumo, es decir, las empresas deben saber crear productos y servicios que los clientes quieren y posterior a eso venderlos, no de forma contraria.

Es por esto, que el presente estudio tiene como objetivo conocer el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de Tarapacá frente a los Smartphone, identificar y conocer los factores preferenciales de la zona estudiantil, es decir; el por qué prefieren uno frente a una alta cantidad de productos que existen en la industria telefónica tales como la compañía, marca, precio, resolución de cámara, procesador, etc. ha impulsado a la realización de este estudio que se profundizara en los capítulos que conforman esta investigación.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los factores que inciden en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica, al momento de comprar un Smartphone.

- Definir los atributos de uso de los Smartphone que prefieren los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica.
- Reconocer el mercado de los Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica.
- Identificar los perfiles y tipos de clientes de acuerdo con la compra y uso de Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica.

1.3. Justificación de la Investigación.

Actualmente la industria telefónica se ha vuelto muy atractiva, debido a que las cualidades y servicios que entregan los teléfonos inteligentes es cada vez más amplia con nuevas mejoras en sus cualidades de los Smartphone (actualizaciones de equipos). Por ende, estas empresas llegan fácilmente a los clientes gracias a los atributos y servicios que poseen estos celulares logrando así la fidelidad de los clientes.

Es importante mencionar que un Smartphone o también denominado teléfono inteligente es un término comercial para definir un teléfono móvil, cuyo producto ofrece más funciones que un teléfono común móvil, el cual desde sus inicios fue creado con el fin de comunicarse (llamadas telefónicas), sin embargo, con el pasar del tiempo ha demostrado una gran evolución tecnológica que ha incorporado a esto varias funciones del mismo lo que conocemos hoy en día como Smartphone. Casi todos los Smartphone son teléfonos móviles que soportan con tan solo el correo electrónico de un cliente brinden la misma funcionalidad de un organizador personas, más conocido como computador. Es decir que estos equipos denominados teléfonos inteligentes no solo son o sirven como un dispositivo de comunicación, sino que además es como tener una organizadora personal (PC).

Esta investigación tiene como objetivo conocer los factores que inciden en la compra de un Smartphone, específicamente en los estudiantes de la

Universidad de Tarapacá de la ciudad de Arica, esto se conseguirá a partir de un análisis de los estudiantes universitarios con el fin de crear su perfil.

Además, será de gran utilidad tanto para las empresas telefónicas y retail que venden estos productos como para la universidad. En el caso de las empresas telefónicas es importante debido a que lograrán conocer las preferencias que tienen estos al momento de comprar un Smartphone (precio, marca, compañía, etc.), mientras que para la universidad puede ser útil al momento de crear una aplicación tanto para Android o IOS donde pueda responder a las necesidades de los estudiantes en algún ámbito externo a la docencia puramente tal.

Es importante la realización de este estudio debido a que será de gran ayuda para que los comercializadores y compradores puedan conocer ciertas preferencias o características, que son desconocidas por las empresas que será desarrollado y aclarado en esta investigación.

1.3.1. Limitaciones del Estudio.

La presente investigación tiene como gran limitación la contingencia que ha ocasionado en Chile la pandemia COVID-19, sumada a esto la cuarentena lo que provocó un escenario desfavorable en la realización de esta investigación, tanto como para las encuestas presenciales que son determinantes para la discusión sobre la información y avance que son necesarias para este estudio.

Capítulo 2: Marco Teórico.

Introducción.

A continuación, en el presente capítulo, se analizarán los procedimientos seleccionados referentes al comportamiento del consumidor y las variables que afectan a este, según planteamientos de algunos autores reconocidos del área investigada, en este caso para el desarrollo del análisis respecto al comportamiento de compra de Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de la región de Arica y Parinacota.

Además, se conocerán los distintos tipos de consumidores que existen dentro del mercado en relación con un producto o servicio mediante teorías de diferentes autores. Por otro lado, se examinarán los factores de comportamiento y se comprenderán los factores tanto internos como externos que influyen en la decisión de compra.

2.1. Definición de Comportamiento del Consumidor.

Antes de conocer la definición de comportamiento del consumidor, es primordial conocer el concepto de consumidor. Según la Real Academia Española (RAE), se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo. Por otro lado, Salomón menciona que, “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Salomón, 2008, p. 8).

A partir del concepto del consumidor mencionado anteriormente, se procede a definir comportamiento del consumidor.

“El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos” (Rivera 2009, p. 33).

“El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010, p.5).

“El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (Molla, 2006, p.18).

Las definiciones mencionadas anteriormente tienen relación puesto que toman en cuenta el término de necesidad como algo relevante en el concepto de comportamiento del consumidor ya que esta se concentra en la satisfacción de las necesidades del cliente por medio de la adquisición o compra de un producto o servicio.

Por ende, a través de estos conceptos podemos deducir que el consumidor es más importante que el producto o la producción del mismo, lo que es de suma importancia para las empresas enfocarse en el consumidor, vale decir,

conocer sus preferencias y posterior a esto desarrollar un producto, no al revés.

2.1.1. Tipos de Consumidores.

Podemos hablar de dos tipos de consumidor, que son clasificados o divididos de acuerdo con su pertenencia o no a una organización mayor que estos mismos. En este sentido, en el mercado se encuentran dos tipos de consumidores; consumidor personal y consumidor organizacional, el primero es aquella persona que compra lo que necesita en su vida cotidiana personal y su núcleo familiar que lo rodea únicamente, mientras que el consumidor organizacional es aquella persona que compra para una empresa, institución o que tiene considerado sus necesidades de acuerdo al negocio en sí mismo o al que pertenece.

Sin embargo, es importante conocer la diferencia que existe entre cliente y consumidor, términos que en muchas oportunidades es usado como sinónimo, pero en materia de marketing debe diferenciarlos.

La diferencia que existe entre ambos conceptos tiene que ver principalmente con el proceso denominado fidelización que significa la preferencia continúa de un consumidor por una marca o producto determinado, es decir, a la que le es "fiel". Dicho esto, a continuación, se definirá ambos términos:

- **Cliente:** Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Por otro lado, según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).

- **Consumidor:** Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Es importante aclarar que no siempre la persona que compra un producto o servicio es el consumidor, un claro ejemplo de esto es aquel padre que compra un celular a su hijo ya sea de regalo u obsequio, haciendo división entre ambos conceptos donde el hijo se convertirá en el consumidor y el padre que cancela o paga por aquel producto será el cliente.

La diferencia existente entre ambas es fundamental para las empresas u organizaciones dado que se deben preocupar tanto de los consumidores como el cliente, tal como se mencionó en el ejemplo anterior del padre un celular para el hijo, es decir, las empresas deben preocuparse de captar la atención del “hijo” enfocándose en los atributos del producto o servicio, ya sea en la calidad, marca, etc. , y también de la persona que compró el producto en este caso el padre ya sea ofreciéndoles ofertas o bajos precios, dicho suceso se puede ejemplificar de la siguiente forma, en este caso productos infantiles, donde el enfoque son los bebés, sin embargo la compra lo hacen los padres.

Figura 1. Consumidor Final. Diferencia entre Cliente y Consumidor.



Fuente: Quiroa, s.f

Por otro lado, como se describió al inicio, los consumidores se clasifican en dos tipos, estos son:

- **Consumidor personal:** Es una persona que compra productos o servicios para satisfacer las necesidades del mismo, es decir, para el

consumo personal. Este piensa en sí mismo o su núcleo familiar y cercano.

- **Consumidor organizacional:** Corresponde a personas o grupos de personas que compran para una empresa, instituciones u organización con o sin fines lucro, las cuales compran productos, equipos o instrumentos necesarios para dicha organización a la que pertenecen.

La diferencia que existe entre ambos tipos de consumidores es que un consumidor personal realizar una compra sin fines de lucro debido a que es para consumo de el mismo (satisface su propia necesidad), mientras que un consumidor organizacional compra productos o servicio con el fin de obtener de estos un beneficio puesto que a través de la adquisición de estos sirvan como apoyo para ellos, asimismo puedan facilitar la realización de sus tareas.

Figura 2. Tipos de Consumidores.



Fuente: Elaboración Propia.

La figura 2 muestra el caso de una mujer que va de compras al supermercado por productos para uso cotidiano personal, en este caso alimentos, que también puede ser de consumo familiar, la mujer sería un tipo de consumidor personal. Por otro lado, tenemos el caso de un grupo de personas de una determinada empresa, organización que compra productos de reconstrucción con el fin de mejorar sus funciones de trabajo de los cuales

obtienen ganancias y beneficios gracias a estos nuevos productos, los que son conocidos como consumidores organizacionales.

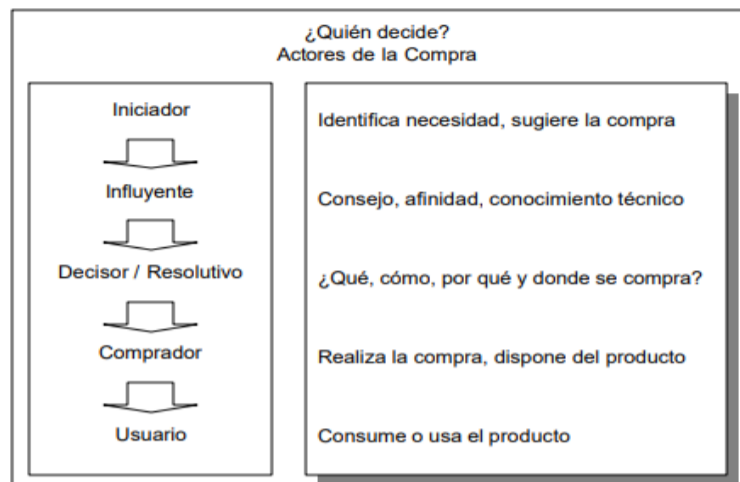
2.1.2. Roles que Intervienen en la Compra.

Existen varios roles que intervienen en una compra, sin embargo, es fundamental saber la diferencia que existe entre ambos conceptos, por un lado, existen personas que compran y no consumen, siendo conocidos como clientes y por otro lado personas que no compran, pero consumen, estos se conocen como usuario o consumidor.

A partir de esto, se identifican cinco roles que intervienen en la compra (Ver figura 3), que se describen a continuación:

- **Iniciador:** Es quien sugiere la idea de la compra, quien detecta la necesidad que no está satisfecha y provoca el proceso de compra. Puede ser el mismo usuario u otra persona que le sugiera.
- **Influyente:** Es quien da sus opiniones de producto, sugiere y tiene cierta autoridad, poder o influencia en la compra de un producto. Es quien ejerce la decisión final.
- **Decisor:** Es aquella persona que tiene autoridad en la ya que tiene la potestad de elegir entre las diversas opiniones. Es quien toma la decisión definitiva de la compra.
- **Especificador:** A diferencia del influenciador, es quien decide que comprar objetivamente, mayormente son expertos o personas con experiencia las cuales asesoran al comprador ya sea en las cualidades, características, marcas, etc. del producto.
- **Comprador:** Es aquel que realiza la compra y/o negociación
- **Usuario:** Es quien finalmente consume o utiliza el producto. Es a quien está destinado el producto.

Figura 3. Actores de Compra.



Fuente: IESA, Auletta, 2000, p. 15

La figura 3 muestra los distintos actores de compra, esto indica que existen diversos roles que intervienen en una compra, aunque es cierto que no siempre van a intervenir todos los roles en una compra. Es por esto que es fundamental que las empresas tomen en cuenta todo este proceso y no mirar únicamente al cliente, sino también tomar en consideración a quienes intervienen en el mismo hasta llegar al usuario final.

En la mayoría de los casos estas funciones pueden ser ejecutadas o desempeñadas por una sola persona, aunque también pueden ser desempeñadas por distintas personas.

2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor.

2.2.1. Teoría Racional – Económica.

“El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. (Lambin, 2007, p. 27).

Esta teoría se divide en:

- **Análisis Microeconómico:** Trata de analizar el comportamiento de los consumidores y productores de forma individual, con el objetivo de entender el funcionamiento general del sistema económico.

- **Análisis Macroeconómico:** Estudia la magnitud global de la economía y el equilibrio dirigido a identificar las condiciones generales de crecimiento y equilibrio de la actividad económica.

Partiendo de las siguientes hipótesis (Lambin, 2007, p. 27).

1. El consumidor tiene conocimiento completo sobre sus necesidades y los medios para satisfacerla.
2. El comportamiento se basa en la maximización de la utilidad del bien o servicio, es decir, cada consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
5. El análisis del comportamiento es permanente, no considera ninguna referencia temporal.
6. El consumidor obtiene la satisfacción del producto en sí mismo y no en los atributos que el bien o servicio puede ofrecer.

Dicha teoría se contradice con lo que plantea Stanton “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (Stanton, 2007, p.71).

2.2.2. Teoría del Aprendizaje.

EL aprendizaje se define como el proceso por el cual las personas adquieren el conocimiento. En marketing los individuos adquieren el conocimiento de consumo, deseos y motivos, que aplicarán en futuros comportamientos. “El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental...” (Kotler, 2012, p. 163). En otras palabras, se define el aprendizaje, como los cambios del

comportamiento que sufre el consumidor resultante de sus experiencias anteriores y que afectan su tendencia innata frente a diferentes estímulos. Sin embargo, se debe señalar que los seres humanos actúan a partir de los conocimientos propios y otros adquiridos en el tiempo. Por lo tanto, si lo que ha aprendido causa satisfacción, el consumidor repetirá la compra, en caso contrario, él se inclinará por probar otros nuevos productos o marcas que ofrece el mercado.

El aprendizaje es una de las variables más importantes del individuo puesto que llevan a realizar conductas que van incorporando a su vida, un claro ejemplo, es el caso de compras impulsivas (catalogadas como enfermas) son aprendidas. Dicho esto, el aprendizaje es el resultado de la práctica o experiencia.

Existen tres elementos que intervienen en este proceso, los cuales son:

- **Estímulo:** Se considera cualquier factor que puede provocar un cambio físico o el que impulsa una respuesta (conducta).
- **Necesidad:** Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. Se da el aprendizaje cuando los estímulos recibidos hacen consciente a una necesidad.
- **Expectativa:** Es la visión de un resultado, malo o bueno. De ella dependerá el comportamiento del consumidor y que la acción de este sea promovida o impedida, es decir, será la anticipación que hace un consumidor de la experiencia al comprar un determinado producto o servicio.
- **Hábito:** Es un proceso de regulación del comportamiento que se transforma en estado. Es decir, es un comportamiento aprendido que se repite de manera regular.

“La teoría del aprendizaje enseña a los especialistas en marketing que pueden generar demanda para un producto al asociarlo con impulsos

intensos, objetivo que se logra usando señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo” (Kotler, 2012, p.163).

2.2.3. Teoría Psicosocial.

La teoría psicosocial estudia el comportamiento de la humanidad dentro de un determinado entorno o sociedad.

“La disciplina Psicológica trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento del individuo” (Molla, 2006, p. 27). Es decir, estudia y analiza los aspectos, elementos o cualidades que dan cabida al comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto o servicio.

Entonces, la psicología aporta al análisis del comportamiento del consumidor de forma individual y no otorga suficiente importancia a la interacción de un individuo frente a un grupo de personas. A partir de esta necesidad se recurre a la sociología, para fortalecer los conocimientos sobre las reacciones que puedan tener los consumidores al tener que estar asociado a un grupo de personas.

Por esto, “El enfoque psicosocial busca desarrollar teorías y métodos, para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor”. (Molla 2006, p. 28).

Por lo tanto, esta teoría, tiene como objetivo dar respuestas a las razones por las que una persona toma la decisión de comprar un producto o servicio y de igual forma trata de estudiar los aspectos que dieron origen a esa decisión ya sea de tipo psicológico o social.

Entre los aspectos que la teoría psicosocial busca desarrollar están incorporados los conceptos de grupos de referencias, familia, cultura, clases sociales, la percepción, la motivación y la personalidad, entre otros.

En conclusión, esta teoría, estudia la forma en que el consumidor procesa la información, para la toma de decisión de compra, y las influencias sociales sobre su comportamiento, puesto que la psicología tiene como fin conocer los

estados internos del ser humano, mientras que la sociología permite identificar su comportamiento con el exterior, dicho de otra forma, su conducta con la intervención de un grupo de individuos semejantes. Es por esto que esta teoría es la más utilizada y aceptada por los mercadotecnistas, ya que permite conocer las reacciones internas y externas del consumidor.

2.3. Modelo del Proceso de Decisión de Compra.

Se refiere a la evolución por las diferentes etapas por las que pasa el consumidor, la cual tiene su inicio en el reconocimiento de las necesidades hasta que finalmente decide comprar.

Sin embargo, el consumidor no siempre pasa por las 5 etapas, debido a que pueden omitir algunas y volver a experimentar otras. Por ejemplo, cuando se compra un cargador del celular de la marca de este, ya sea porque no funciona (se echó a perder) o extravió, en este caso usted pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra.

Según Kotler P (2012, p.166), este proceso se realiza mediante cinco etapas, estas son:

- **Reconocimiento de las necesidades:** Se inicia cuando el comprador detecta que tienen un problema por resolver o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos ya sean internos o externos, es decir, identifica su insatisfacción y busca satisfacer la necesidad que desea. Los estímulos internos de estas necesidades pueden ser fisiológicas como el hambre o la sed, y externos como ver un anuncio publicitario en la televisión de un paquete de vacaciones a Paris.
- **Búsqueda de información:** El consumidor tiende a buscar información. Existen dos formas de hacerlos: de manera pasiva, limitándose a recibir la información que le llegue (del anuncio publicitario). O de manera activa, buscando información a través de internet o bien por medio de sus cercanos, mediante este proceso, el cliente conocerá las cualidades, características o precio del producto.

Según Kotler (2012, p.167) existen diferentes fuentes de información a las que recurrirán los consumidores, estas pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

Tabla 1. Fuentes de Información.

Personales	Comerciales	Públicas	De experiencia
-Familia. -Amigos. -Conocidos.	-Publicidad. -Página web. -Vendedores. -Envases. -Estantes de tienda.	-Medios de comunicación. -Organizaciones calificadoras formadas por consumidores.	-Manipulación. -Examen y uso del producto.

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 1 muestra las principales fuentes de información que influyen en la búsqueda de información del consumidor, el número de estas fuentes y su influencia varía según el tipo de productos que trate y de acuerdo con las características del comprador.

En conclusión, cada fuente que muestra la tabla 1 desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra del consumidor. En el caso de las fuentes comerciales, estas cumplen una función informativa, mientras que las personales desempeñan un papel de legitimización o evaluación.

- **Evaluación de alternativas:** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que le otorga el producto.

Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. Muchas veces podemos segmentar el mercado para un producto determinando

cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores (Kotler, 2012, p. 165).

- **Decisión de compra:** El consumidor realiza la compra, sin embargo, también intervendrán otros factores como opiniones de amigos o cercanos las cuales pueden influir o el deseo de complacer a alguna otra persona, cuyas conductas pueden hacer cambiar la opinión del consumidor. Por ende, el proceso de decisión de compra no se puede controlar al 100%, pero sí orientar o aconsejar mediante canales de comunicación que den soporte a las opiniones que se puedan gestionar de forma controlada.
- **Comportamiento post compra:** Una vez comprado el producto, la satisfacción o insatisfacción del consumidor con respecto al producto será clave para determinar que se repita el acto de compra, en caso contrario no volverá a comprarlo, o peor aún no recomendará a sus cercanos. Es decir, en esta fase se sabrá si se consiguió satisfacer al consumidor con el producto que deseaba, debido a que podría experimentar disonancia al percatarse de ciertas características inquietantes del producto o servicio, o mediante opiniones favorables sobre otras marcas existentes en el mercado.

Cabe destacar, que en el caso de una persona que realice compras impulsivas, esta persona no pasará por las etapas del proceso de decisión de compra que se conocieron anteriormente.

Figura 4. Modelo del Proceso de Decisión de Compra.



Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Influencia de Factores Internos en el Consumidor.

Para comprender el comportamiento del consumidor es fundamental conocer los factores que intervienen e influyen en el comportamiento de compra.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se clasifican en factores Internos y externos. En primer lugar, los factores internos se dividen en psicológicos y personales.

2.4.1. Factor Psicológico.

Para entender como el factor psicológico influye en el comportamiento del consumidor es fundamental comprender que la personalidad del individuo es un factor determinante en la toma de decisión de compra.

2.4.1.1. Motivación.

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuje a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman, 2010, p. 88)

Todos los individuos tienen necesidades, algunas son innatas y otras adquiridas, las innatas son de carácter fisiológico como por ejemplo el alimento, el agua, el aire, la vestimenta y la vivienda. Por otro lado, las necesidades adquiridas que aprendemos en respuesta a nuestro entorno o cultura como las necesidades de autoestima, prestigio, poder, afecto y aprendizaje.

Figura 5. Necesidades de Maslow



Fuente: Kotler, 2012, p. 161.

La figura 5 muestra la jerarquía de las necesidades de Maslow, las que están ordenadas en base a prioridades (importancia), desde la más urgente hasta la menos urgente. En primer lugar, están situadas las necesidades fisiológicas que corresponde a la subsistencia tanto como comida, abrigo, cobijo, etc. En segundo lugar, están las necesidades de seguridad que se refiere a la conservación frente a peligros como el empleo. En tercer lugar, las necesidades de pertenencia que hace referencia al ser humano respecto a la necesidad de relacionarse y agruparse como la familia. En cuarto lugar, necesidades de estima que tiene ver con recibir el reconocimiento de los demás como es respeto, el poder y estatus. Finalmente, la necesidad de autorrealización que consiste en desarrollar el máximo potencial de la persona.

En el contexto del comportamiento del consumidor la motivación impulsa a los individuos a satisfacer sus diversas necesidades según el nivel de prioridad que tengan en un momento específico.

2.4.1.2. Percepción.

“Es el proceso por el que el individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler, 2012, p. 161)

Por otro lado, depende no solo de los estímulos físicos sino también de la relación entre los estímulos y el entorno y de nuestros condicionamientos internos.

2.4.1.3. Aprendizaje.

“El aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman, 2010, p. 192).

Por otro lado, se conoce como aprendizaje todas las experiencias de las personas que están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida por ello los consumidores responder a a marca, aroma, canciones

publicitarias y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han aprendido con el transcurso del tiempo.

2.4.1.4. Actitud.

“La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman, 2010, p. 228).

En el contexto del comportamiento del consumidor las actitudes se forman como el resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación. Estas pueden lograr evaluaciones favorables o desfavorables para el individuo.

2.4.2. Factor Personales.

2.4.2.1 Edad y Etapa del Ciclo de Vida.

La edad es el transcurso del tiempo que las personas compran diferentes bienes y/o servicios de acuerdo con su etapa de vida. Por ejemplo, los padres compran y eligen útiles escolares como estuche y mochila según la edad de su hija de 7 años. En cambio, cuando aquella niña crece y tiene 17 años, desarrolla cierto grado de independencia emocional, por lo cual la adolescente escogerá los útiles que más la identifique a su estilo de vida.

2.4.2.2. Ocupación.

Es relevante conocer el trabajo u oficio del individuo ya que determina su nivel de ingreso y el poder adquisitivo que este individuo posee.

Para un estudio de mercado, los especialistas de marketing también son fundamental este factor ya que ellos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios. Por el ejemplo, las empresas que crean sistema de software, estos están desarrollados según diferentes tipos de ocupación.

2.4.2.3 Circunstancias Económicas.

Las circunstancias económicas de las personas se encuentran determinadas por sus ingresos disponibles como son los ahorros, el poder de endeudamiento, la actitud sobre el ahorro y la estabilidad financiera.

2.4.2.4 Estilo de Vida.

Según Kotler, “Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler, 2012, p. 157).

2.5. Influencia de Factores Externos en el Consumidor.

2.5.1. Factor Cultural.

El factor cultural se divide en tres conjuntos la cultura, la subcultura y la clase social.

“La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente” (Kotler, 2012, p. 151).

2.5.1.1. Cultura.

Dentro del contexto del comportamiento de consumidor “la cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad” (Rivas y Grande, 2004, p. 143).

La cultura es determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. También se aprende como parte de experiencia social y principalmente se transmite por la familia, la iglesia y la escuela.

2.5.1.2. Subcultura.

Según Schiffman expresa que “la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y compleja” (Schiffman, 2010, p. 374).

La subcultura, cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros.

2.5.1.3. Clases Sociales.

Según Schiffman define “La clase social se considera un continuum, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos”. (Schiffman, 2010, p. 320).

Por lo tanto, las clases sociales también son conocidas como la estratificación social, las cuales son divisiones homogéneas que se ordenan jerárquicamente y los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

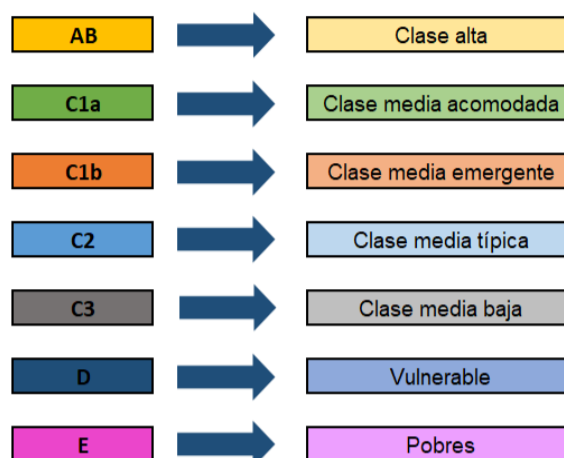
En general, la clase social se categoriza en una escala que va desde el estatus inferior hasta el superior. De esta forma, las personas que pertenecen a una clase social determinada pueden percibir que las otras personas tienen un estatus mayor o menor al de ellos mismos.

Es por esto por lo que el estudio del comportamiento de consumidor toma en cuenta las diversas categorías de las clases sociales con el fin de lograr una eficiente segmentación de mercado de forma que les permita a las organizaciones o empresas desarrollar estrategias de marketing para cada tipo de consumidor de acuerdo con la clase que pertenezca este.

En Chile las clases sociales¹ inicialmente se dividen en 7 categorías por la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) según el nivel socioeconómico denominados A, B, C1, C2, C3, D y E. En los primeros 3 grupos de privilegiados participaban tan pocos miembros, que para poder identificarlos como un grupo atractivo, popularmente se conocieron como los ABC1.

¹ Fuenzalida, M. (2018). La nueva clasificación socioeconómica en Chile y la paradoja de la clase alta y política. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2018/10/28/la-nueva-clasificacion-socioeconomica-en-chile-y-la-paradoja-de-la-clase-alta-y-politica/>

Figura 6. Clasificación Socioeconómica en Chile.



Fuente: Elaboración Propia en base a Fuenzalida, 2018, CASEN.

2.5.2. Factor Social.

2.5.2.1. Grupos de Referencias.

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa, es decir, cara a cara, o indirecta sobre sus actitudes y comportamiento.

A diferencia de las clases sociales en donde principalmente el nivel de ingreso es el elemento diferenciador, en los grupos de referencia la cohesión es la característica principal porque identifica los individuos del grupo.

Los grupos de referencias se clasifican en grupos primarios y secundarios. Los grupos primarios se caracterizan por relaciones interpersonales directas con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente como por ejemplo las familias, amigos, vecinos, entre otros. Por otro lado, están los grupos secundarios que son los que se persiguen objetivos de carácter más externos como el trabajo, religiosos o sindicales, que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Los grupos de referencias influyen en los miembros al menos de tres maneras, se clasifican en:

- ✓ Los grupos de aspiración, son aquellos a los que el individuo le gustaría pertenecer, por ejemplo, grupos de empresarios, actores o deportistas famosos.
- ✓ Los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamientos son rechazados por el individuo, por ejemplo, cuando el individuo cambia de clase social y abandona ciertos comportamientos a cambio de las elecciones de la clase superior.
- ✓ Los grupos de pertenencia son aquellos donde el individuo puede sentirse parte de un grupo, es decir cuando se reconoce a los individuos como miembro de un grupo y han logrado el estatus de formación formal.

2.5.2.2. La Familia.

El concepto de familia se entiende como dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan en la misma vivienda. Existen dos familias en la vida del comprador, estas son:

- La familia de orientación, formada por los padres y hermanos. De esta determina en forma primaria los valores y actitudes centrales del individuo como son la orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de estimación y amor.
- La familia de procreación que está compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona

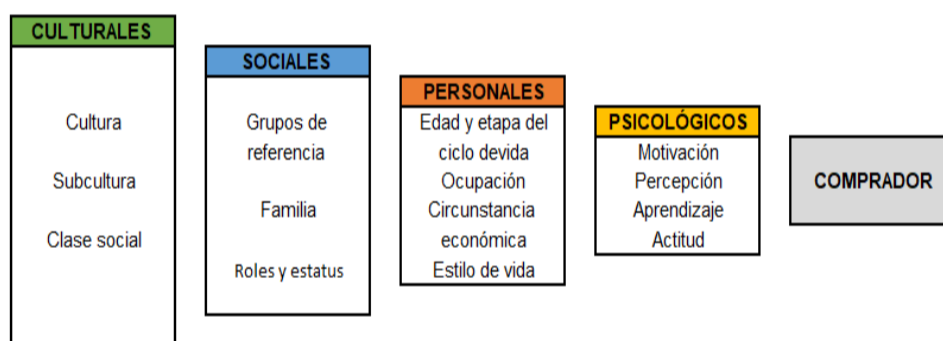
2.5.2.3. Roles y Estatus.

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Por lo general los grupos son una fuente importante de información y ayudan a definir las normas de conducta. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que describe la posición que ocupa el individuo dentro de un grupo social.

Existen diversas características que afectan el comportamiento del consumidor, cultural, social, personal y psicológico, las cuales son relevantes y determinantes en la compra del consumidor. Sin embargo, la mayor parte de estos factores no se pueden controlar, pero sí deben ser tomados en cuenta.

Los factores culturales clasificados en culturales, subcultura y clases sociales son los que tienen mayor poder e influencia en el comportamiento del consumidor. Luego, están los factores sociales compuestos por grupos pequeños, la familia y por los roles y estatus. En tercer lugar, los factores personales, como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y circunstancia económica. Por último, las opciones que tiene el consumidor también están sujetas a la influencia de cuatro factores psicológicos tales como; Motivación, percepción, aprendizaje y actitudes (Ver figura 6).

Figura 7. Factores del Comportamiento del Consumidor.



Fuente: Elaboración Propia (Kotler, 2012, p.151).

2.6. Análisis de Comportamiento del Consumidor según Estudios.

2.6.1. Estudio del Comportamiento del Consumidor de Smartphone en jóvenes del Valle de los Chillos entre 20 a 25 años.

Según un estudio realizado en Ecuador, Quito se basa en investigar cuales son los factores que motivan a los consumidores a comprar cierta marca de Smartphone y también sus hábitos de consumo en los jóvenes entre 20 a 25 años del valle de los Chillos, este estudio fue realizado por Erika Bermúdez.

Dicho estudio señala que los jóvenes llevan consigo todos los días el celular lo que determina que estos tienen como prioridad a sus Smartphone en su vida diaria.

Mediante los resultados de las encuestas se concluye que el factor principal que analizan los jóvenes al momento de realizar una compra de un teléfono inteligente es la marca del aparato, puesto que tienen una cierta lealtad a determinadas marcas que existen en el mercado, en especial al iPhone de Apple, también la preferencia a Samsung por ser la más conocida en el mercado. Luego, otro factor que toman en cuenta es el sistema operativo del celular, como se sabe, es el centro por el cual funciona el teléfono. En este estudio, los jóvenes tienen sus preferencias a los sistemas operativos iOS de Apple y Android. Igualmente, los jóvenes toman en cuenta el modelo físico de los celulares.

En cuanto a los precios, los Smartphone tienen un alto valor y según este estudio el promedio de los gastos que efectúan los jóvenes en estos aparatos oscila desde los \$551 a \$750, seguido por el promedio de \$351 a \$500. Lo cual indica que los jóvenes les dan prioridad a estos aparatos tecnológicos sin importar el precio de estos, es decir, no les importa pagar precios elevados para adquirir estos productos.

Con relación a las funciones del Smartphone, la mayor parte de los jóvenes señalaron que la más utilizada es el acceso a internet, como se observa estos dan prioridad al internet y estar conectados (en línea) todo el momento. Luego, está la función de la cámara de fotos. Actualmente los jóvenes comparten sus momentos con amigos y familia en redes sociales como Facebook, o twitter, debido a esto ocupan en gran porcentaje su cámara. Finalmente le siguen funciones como el reproductor de música, GPS y comandos de voz.

En cuanto a la renovación o cambio de celular, los jóvenes señalaron en mayor parte que no tienen tiempo determinado de cambio, sino que lo cambian en caso de pérdida o robo. Sin embargo, también algunos señalaron que cambian su celular cada año, seguido por cada dos años, cada seis meses y por último cada tres años.

En el mercado del Valle de los Chillos hay una oferta de Smartphone sencillo provenientes de China o Ecuador. Sin embargo, mediante los focus group y encuestas se pudo observar que las marcas como Ipro, Ring, Alcatel, Doppio, entre otras, no son recordadas en la mente del consumidor. Además, estos mismos prefieren comprar marcas ya conocidas en el medio Internacional, las que están en el Top of mind.

Los jóvenes prefieren usar tecnología de punta, ya que en el focus group al preguntar qué modelo tienen, cuyas respuestas fueron: iPhone 6, iPhone 5, Samsung 5, etc., que, a pesar de tener precios elevados, los jóvenes del Valle de los Chillos los prefieren.

Los jóvenes del Valle de los Chillos utilizan mayormente aplicación como el WhatsApp y Line, también utilizan Facebook, como una de sus App favoritas. En conclusión, el estar comunicado todo el tiempo es una necesidad para los jóvenes ecuatorianos.

2.6.2. Factores Determinantes de Compra de un Smartphone. “El caso de la ciudad de Arica”.

El estudio realizado en Arica, Chile por Daniel Viera y Mario Flores estudia los factores determinantes de la decisión de compra de dispositivos, celulares Smartphone. Esta investigación tiene como propósito identificar aquellas variables que influyen significativamente en la decisión de compra de un Smartphone en los habitantes de la ciudad de Arica, Chile.

Para este fin se estudió una muestra de 126 personas seleccionadas aleatoriamente. El estudio se realizó por intermedio de un modelo de regresión múltiple aportando información del comportamiento de los consumidores y de las decisiones que influyen en el resultado de la investigación por la compra de un dispositivo con estas características. Se identifican dos variables de gran relevancia e interés, estas son el nivel de ingreso y el procesamiento de datos.

En conclusión, las variables más significativas en el estudio son nivel de ingreso, mejora de procesamiento de datos y características del celular,

presencia de una cámara fotográfica y aplicaciones inalámbricas, pantalla, color juegos, etc. Sin embargo, la variable que determina mayor importancia es la mejora de procesamiento de datos y características del celular. Es decir, que siendo un producto de carácter inferior los consumidores lo prefieren por el procesamiento de datos y características propias lo que hacen que sea un producto precio/calidad preferido en un segmento de población.

Es importante señalar que la variable nivel de ingreso tiene significancia para los resultados de este estudio con un signo negativo, esto significa que a un mayor ingreso el consumidor prefiere otro tipo de dispositivo de mayor calidad, mayor precio y perteneciente a otro segmento de consumidores. En cuanto a la variable cámara fotográfica y aplicaciones de celular las exigencias de los estos son superiores a los que puede ofrecer este producto frente a otros dispositivos de más alta gama, esto reafirma que los consumidores prefieren otros Smartphone de mayor calidad o precio.

2.6.3. Comportamiento del Consumidor con Respecto a Celulares Inteligentes en la ciudad de Guatemala.

En la investigación realizada en la ciudad de Guatemala por Flor de María Abrahan evalúa el sector de las comunicaciones con el fin de describir cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes, en la Ciudad de Guatemala. De las que evalúa variables como la oferta, preferencia, el cambio de teléfono, motivos, percepción y el medio publicitario.

El comportamiento del consumidor ha cambiado frente a los Smartphones, debido a que cada nuevo avance de tecnología el consumidor necesita nuevas aplicaciones y más capacidad, en el caso de la marca Huawei, reconocida mundialmente porque además de satisfacer las necesidades del cliente, se ha enfocado en comprender el por qué el consumidor necesita aplicaciones o funciones y lo hacen con un sistema operativo más amigable, por esto el comportamiento del mismo cambia constantemente por el avance tecnológico

Al identificar las necesidades del consumidor, los factores de satisfacción del cliente de los teléfonos se puede concluir que son los datos móviles que hacen que puedan estar conectados todo el tiempo.

Dentro de las etapas del proceso de compra, se concluye que los mismos buscan información vía internet para así no ir físicamente a buscarla, aunque gran parte de los encuestados señalan que es mejor buscarla vía on-line. El usuario prefiere marcas Huawei y Samsung; además de ser las que tienen mayor publicidad son las que mayor confort representan para los consumidores, la marca Apple a pesar de no tener mucha publicidad, la marca se vende solo por el renombre de la empresa y la trayectoria de esta logrando una gran posición en la mente del consumidor. Al consumidor le gustan los teléfonos con un buen procesador puesto que tiene una mayor velocidad y, por lo tanto, capacidad de este para el almacenamiento de datos.

Con respecto a los motivos por los cuales un cliente cambia su celular (celular de gama baja) a un teléfono inteligente (celular de gama alta) es por las diversas características que tiene, fácil acceso, conectividad, capacidad de almacenamiento, sistema operativo, etc. Mientras que un teléfono celular básico, ofrece lo que es, mensajes de texto, llamadas salientes, radio (en algunos casos), y multimedia, pero cuando se refieren a los teléfonos inteligentes tienen las opciones de poder descargar aplicaciones tales como WhatsApp.

En cuanto a la influencia de los medios publicitarios, el que mayor éxito tiene es el internet y donde buscan información los clientes es por Facebook o en la página de la empresa directamente, debido a que en las mismas pueden encontrar promociones, ofertas e incluso comprar directamente los celulares por la página sin tener que ir a la físicamente a la tienda a firmar el contrato.

Con el estudio se pudo concluir que las personas tienen diversas necesidades en base al rango de edad, ya que los comportamientos no son los mismo mientras que el consumidor tenga un rango de edad más alto, así

como también cambian sus expectativas sobre el teléfono inteligente, cuando un cliente elige un celular se basa en sus actividades diarias para que el mismo le sea útil en todo el momento.

En el rango de 18 a 25 años utiliza el teléfono para obtener un fácil acceso en cualquier parte del mundo, y además tener un mejor desarrollo en el medio estudiantil como laboral para las personas que trabajan, ellos buscan sus informaciones en la web y plataformas electrónicas y redes sociales de las diferentes empresas telefónicas, cuando realizan un cambio de operador lo hacen por comodidad de precios según los ingresos que ellos manejan. Las influencias en los medios publicitarios tienen una mayor significancia en internet y redes sociales.

En el rango de edades de 26 a 30 años, buscan la comodidad de un Smartphone que cumpla con las expectativas de capacidad de uso, memoria amplia, buen plan de datos y una compañía que tenga una buena aceptación.

En el segmento de 31 a 40 años, buscan un teléfono móvil que tenga la opción de conectividad, con las aplicaciones que utilizan por comodidad propia, o ya sea porque su empleo les pide que utilicen como WhatsApp o Skype, puesto que para algunas empresas ya lo implementan como medio de comunicación ya sea reuniones.

Finalmente, en el rango de 41 a 50 y de 51 a 60 años, su necesidad es satisfacer es la conectividad y el fácil acceso que tienen con las aplicaciones que usan para estar conectados con las personas que necesitan hablar ya sea por trabajo o interés propio, además de esto, esta persona busca información en medios impresos y empresas de telefonía móvil.

2.6.4. Las Preferencias en la Compra de Smartphone: Estudio del Perfil del Consumidor Millennials.

El estudio realizado en Machala por Francisco Javier Carrión Valarezo proporciona el análisis de las características que tienen los consumidores en el mercado al momento de elegir un Smartphone, tomando como referencia a

los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

Los millennials generalmente presentan una tendencia a comprar por necesidad, resultando las mujeres con mayor participación; buscan una concordancia entre capacidad de almacenamiento, calidad, y marca en los teléfonos inteligentes a un precio que no supere los \$500; muestran una marcada preferencia a compras en empresas mediante el pago en efectivo, además que la publicidad debe potenciar la necesidad del producto, su calidad y versatilidad, también que las redes sociales son el medio mediante el cual se puede llegar al público, estando enfocada a las edades del rango de 18 a 25 años.

En conclusión, se pudo evidenciar que el mercado de Smartphone en la Universidad Técnica de Machala en su mayoría el joven estudiante difiere dependiendo la situación económica de cada grupo social. La marca de los Smartphone tiene gran relevancia al momento de la compra, debido a la variedad y prestigio que puedan tener ciertas marcas en el mercado provocan en los clientes el deseo de tenerlos para estar a la altura o bien pertenecer a un determinado grupo social.

Otra variable que caracteriza la demanda de los Smartphone es la dependencia que ha generado en los jóvenes en cuanto a sus aplicaciones u otras funciones que ofrece, puesto que esta generación se ha vuelto “adicta” a la tecnología y a las facilidades que ofrece el celular.

2.6.5. Influencia de Factores Comunes Preferenciales en la Intención y Decisión de Compra de Smartphone en los Estudiantes Universitarios de la ciudad de Guayaquil.

La investigación realizada por Nicole Carolina Rodríguez Andrade inicia con la interrogante de ¿Cuál es la influencia de los factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil? Con el objetivo de

determinar las preferencias de estos, analizando las tenencias, necesidades y variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor universitario de la ciudad de Guayaquil.

La muestra se compone de 382 estudiantes donde un 99% de los estudiantes en los últimos cinco años ha comprado un Smartphone y que la edad que han tenido un aparato de estos es de 10 a 15 años, hoy en día tienen usando su teléfono actual por más de dos años, y que las aplicaciones más importantes que tienen en su celular son Facebook, WhatsApp y Skype.

Los estudiantes anteriores tenían las mismas preferencias que los estudiantes actuales como se describe a continuación: la marca del celular que utilizaban antes era de menos categoría y según ellos comprarían la marca en futuro, sin embargo, hoy en día poseen la marca Sony y que en un futuro comprarían la marca LG puesto que la recomendarían a sus conocidos por la estética del producto, también por las nuevas aplicaciones que integran su sistema operativo.

Por otro lado, influyen otros factores por los cuales una persona adquiere un teléfono inteligente novedoso debido a que cuenta con herramientas que le ayudan al desarrollo laboral, académicas y acceso de información y como principal uso el chat/ mensajería que utilizan para charlas, reuniones, mensajes, etc.

Finalmente, el estudiante universitario prefiere comprar el dispositivo en tiendas comerciales pagando en efectivo y crédito directo, y como última opción la tarjeta de crédito, con facilidades de pago (cuota) para la adquisición del producto.

2.6.6. Comportamiento y Usos de los Smartphone en los Consumidores bogotanos del Nivel Socio Económico 3-6.

El estudio realizado por Tatiana Gómez Gutiérrez y Deisy Mora en Bogotá, Colombia con el fin de identificar el tipo de comportamiento y estilos de vida de los consumidores bogotanos de estratos 3-6 que utilizan el teléfono

BlackBerry analizando los motivos y hábitos de compra, beneficios y desventajas que tienen al poseer estos dispositivos y las medidas y estrategias para la prevención de algún problema con respecto al uso de la tecnología.

A partir de estos objetivos se tomó una muestra compuesta por 90 personas las cuales trabajan o están estudiando con un rango de edad entre los 23 y 35 años.

Dentro de las preguntas con mayor relevancia se destacan: Motivos por los cuales tiene un BlackBerry donde el 54,44% escoge el BlackBerry puesto que la comunicación es ágil y versátil y se adapta a sus condiciones laborales o académicas. Por otro lado, 18,89% de las personas lo tienen ya que les permite ahorrar su tiempo mediante el envío de SMS o mensajes de texto entre BB. Finalmente el 22,22% se divide entre el 11,11% que lo tiene por moda y el resto lo adquiere pues es una decisión influenciada debido a que su círculo cercano lo tiene.

Asimismo, el 54,44% de las personas lo utilizan en cada momento en el que se puedan distraer o momentos libres, el 18,89% lo usan en su trabajo, el 21,11% lo usan en momentos sociales donde comparten con las demás personas, solo un 5,56 % lo utilizan en momentos relacionados con actividades de carácter académico o laboral.

La frecuencia que utiliza el BlackBerry arrojó que un 75,56% lo utiliza siempre, a partir de esto se puede ver que dedican poco tiempo para sus actividades personales y más a el contacto con el BlackBerry. El 16,67% lo utiliza de lunes a viernes es decir ellos lo utilizan más en días laborales dejando los sábados y domingos para descansar, sin embargo, solo el 7,78% usa el BlackBerry los sábados, domingos y días de esparcimiento.

Los resultados que obtuvo esta encuesta fueron precisos, los consumidores tienen el BlackBerry por las múltiples aplicaciones y por estar a la moda en lo último de la tecnología que ofrezca la comunicación por medio del BB Messegger, lo cual lo convierte en la opción más utilizada por las ellos, aparte

del correo electrónico y los mensajes de texto, cuyas funciones son útiles para tareas laborales y que peor aún no dejan a un lado esta opción para estar comunicados con su familia. Lo utilizan en cualquier parte ya sea universidad en cualquier momento social sin importar la ocasión, en general, se busca adquirir este servicio por lo avanzado en tecnología.

Por otro lado, anualmente aumenta el número de personas que acceden a internet desde sus celulares, y a su vez el número de personas que entre más corto de edad quieren tener un celular de última tecnología, desean utilizarlo para la búsqueda de información, correos electrónicos, estar publicando en sus redes sociales y estar en línea todo el tiempo.

Conclusión.

Dentro del marco teórico se pudo conocer los conceptos que inciden en el comportamiento del consumidor respaldados por diferentes autores del área investigada, además de los tipos de consumidores donde primero es importante conocer la diferencia entre consumidor y cliente, posterior a esto los diversos roles que intervienen en una compra y las diferencias que existen entre cliente y consumidor.

Luego se puede visualizar el modelo de decisión de compra el cual comprende cinco etapas por las que pasa una persona antes de realizar la compra de un producto o servicio.

Se analizan algunas teorías existentes según autores, y los factores internos y externos que afectan al comportamiento del consumidor. A partir de esto se pudo determinar e identificar las variables que existen y afectan el actuar de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio.

Para terminar, se mencionan resumidamente diversas investigaciones y estudios realizado en otros países relacionados con comportamiento del consumidor, en este caso la compra de teléfonos inteligentes con el objetivo de tener una referencia que puedan comprobar que dichas variables o factores estudiados afectan a este tanto de manera positiva o negativa. Por lo tanto, gracias a estas investigaciones se podrá realizar una comparación sobre el actuar de los consumidores de otros países con respecto al comportamiento de compra de los ariqueños.

Capítulo 3: Marco Contextual.

Introducción.

El mercado de los Smartphone se ha ido incrementando tras el pasar los años debido a las grandes cualidades que estos poseen, de acuerdo con los datos que entrega la Subtel², el acceso a teléfonos inteligentes o Smartphone en Chile es de 98 teléfonos por cada 100 habitantes. El tráfico de datos creció en más de un 65% entre el tercer trimestre del 2019 y el tercer trimestre del 2018.

A continuación, el siguiente capítulo tiene como objetivo brindar información extraídas de distintos artículos sobre el comportamiento de compra por Smartphone del consumidor chileno, tales como estudios acerca del sistema operativo, marcas y preferencia de las más vendidas reflejadas en porcentajes de la situación de Chile.

Por lo tanto, en este sentido, se analiza el marco contextual del mercado mediante estudios o artículos que analizan las marcas existentes y sistemas operativos que prefieren los chilenos del año 2020, además de la situación del mercado en Chile y la universidad en estudio.

3.1. Conceptualización.

A continuación, se definen los conceptos que inciden en el estudio.

- **Concepto Smartphone²:** Término en inglés que se utiliza para denominar a un teléfono inteligente, es un equipo celular con funciones más avanzadas que las de un teléfono corriente. El término se empezó a utilizar cuando al mercado salieron terminales con correo electrónico ya instalados listos para usar.
- **Concepto de Consumidor Final³:** Es una persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro del bien.
- **Concepto Estudiante:** Se refiere al sujeto que tiene como ocupación fundamental la actividad de estudiar que cursa estudios en un centro docente.
- **Concepto de Universidad:** Es una institución que se dedica a entregar enseñanza de estudios superior, es decir proporciona conocimientos especializados de cada ramo del saber que está constituida por varias facultades.

3.2. Situación en la Universidad de Tarapacá.

La Universidad de Tarapacá es una corporación de derecho público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Es una universidad del estado de Chile. Comienza su existencia el 11 de diciembre de 1981.

En la actualidad la Universidad de Tarapacá es la única universidad que se encuentra en la región de Arica y Parinacota pública. Es por eso que brinda una posición estratégica privilegiada, tras estar en una zona bifronteriza con Perú y Bolivia.

² Definición de Smartphone. Recuperado de: [//conceptodefinition.de/smartphone/](http://conceptodefinition.de/smartphone/).

³ Consumidor final. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor-final>

En el ámbito nacional, la universidad ocupa un lugar destacado entre las universidades con mayor número de académicos con estudios de postgrado, de 268 académicos, el 24% posee el grado de doctor, el 42% de magíster y un 7% en proceso de consecución de dichos grados.

En el ámbito estudiantil, la universidad consta con 8.112 estudiantes en la sede de la ciudad de Arica en el año 2020 considerando los alumnos antiguos y nuevos.

A continuación, se presenta la figura 8 que proporciona la cantidad de estudiantes totales en el año 2020.

Figura 8. Cantidad de Alumnos Antiguos y Nuevos año 2020.



Fuente: Elaboración Propia, según datos UTA.

3.3. Situación de Mercado de Smartphone en Chile.

Analistas y operadoras, afirman que en el año 2020 tras la pandemia se modificaron las exigencias de los usuarios con relación a lo que buscan para sus dispositivos móviles, debido a que además del uso cotidiano, se privilegiaron capacidades para video llamadas para el uso de estudio o trabajo.

Según cifras de la Subtel⁴, durante los primeros seis meses de este año se registró un crecimiento de un 43,4% en el tráfico móvil, comparado con el primer semestre de 2019. En Chile, si bien ha ido aumentando la penetración

de internet fijo al hogar, éstas alcanzan sólo al 56,85% de la población. El 84,2% del total de los accesos a internet. Son realizados desde un dispositivo móvil, y el 94,5% de éstos, corresponde a navegación por Smartphone.

“En un ya maduro mercado de dispositivos, el comportamiento de compra está dado por las renovaciones del equipamiento, y para diferenciarse ha continuado en la carrera de las especificaciones. En el caso de los Smartphone, esto está dado por mayor duración de la batería, mejoras en la resolución de la pantalla, en la calidad de las imágenes, mayor cantidad de cámaras y almacenamiento”, sostiene analista de IDC. (Castagnino, 2020, s/p).

Por otro lado, según el artículo la analista Castagnino menciona que los usuarios eligen dispositivos de gama media-baja y gama media-alta. Los Smartphone de gama media-baja son inferiores a los 200 dólares, y se tienden a cambiar el teléfono una vez al año, esto debido principalmente a la durabilidad de los Smartphone, ya que son de menor calidad a la de un Smartphone de gama alta.

En comparación con los equipos de gama media-alta suelen renovarlos en un promedio de dos años, ya que su calidad es superior y la durabilidad del equipo, la pantalla y los materiales que están hecho el Smartphone son mejores.

3.4. Marcas que Compiten en la Categoría.

En la actualidad dentro del país se cuenta con marcas de Smartphone como, Apple, Samsung, Nokia, LG, Motorola, Sony, BlackBerry, Huawei, que ofrecen los servicios completos de comunicación y gran variedad de aplicaciones que buscan facilitar el diario vivir de toda la población chilena pudiendo realizar diferentes labores desde un pequeño dispositivo móvil.

⁴ Aguirre, 2020. Los 43 Smartphone que eligieron los chilenos este 2020, y por qué. Recuperado de: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/los-43-smartphones-que-eligieron-los-chilenos-este-2020-y-por-que/AUWAX56ILFHNBAZJABGRGEU45Q/>

El mercado de Smartphone se ha vuelto un negocio muy rentable y de gran crecimiento en los últimos años en Chile, es por eso que todos los fabricantes buscan satisfacer las necesidades de cada cliente, por lo que todas las marcas poseen un equipo que se ajuste a cada sector económico, lo cual genera una gran variedad de características similares en todos los fabricantes, pero dependerá del consumidor elegir un producto considerando el precio o el favoritismo hacia una marca.

Según datos de la consultora de IDC⁵, el top 5 de los fabricantes que más han vendido en el último semestre en el mundo lo conforman Samsung (21,2%), Huawei (17,8%), Apple (15,7%), Xiaomi (8,4%) y Vivo (5,6%).

3.5. Sistemas Operativos de Smartphone.

Dentro la participación de mercado existe una superioridad numérica por parte de los equipos con sistemas operativos Android ya que es el sistema utilizado por la gran mayoría de equipos en el mercado. En un contexto más específico, el sistema operativo Android lidera el mercado chileno, luego el sistema operativo iOS y por último los Smartphone con el sistema operativo Windows.

Según datos de la consultora de tecnología IDC⁶, los dispositivos Android de Google representaron algo más del 86% de las unidades distribuidas en el 2019, mientras que los iOS de Apple casi el 14% restante.

⁵ Alaluf, 2020. Los celulares más vendidos el 2020 (Y cuáles son sus gracias) <https://www.latercera.com/practico/noticia/los-celulares-mas-vendidos-del-2020-y-cuales-son-sus-gracias/YMQ2NYDWBEBAS4G6DBNYSPKM/>

⁶ Mena, 2020. Android e iOS dominan el mercado de los Smartphone. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/18920/cuota-de-mercado-mundial-de-smartphones-por-sistema-operativo/>

Figura 9. Android e iOS: Un sólido Monopolio.



Fuente: Mena, 2020, p.1

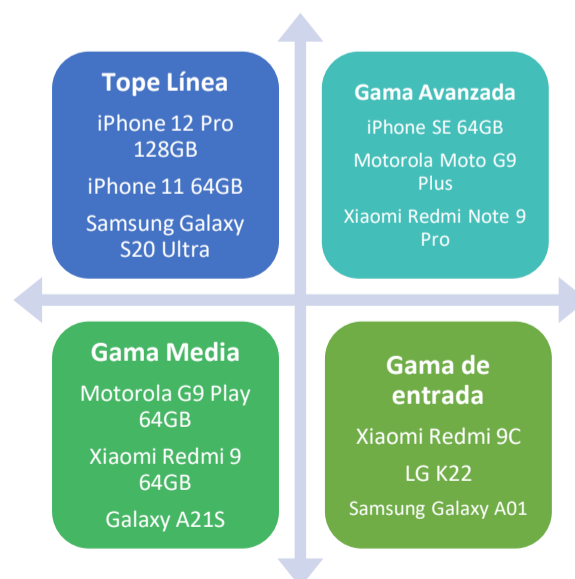
La figura 8 muestra la cuota de mercado reflejado en porcentaje de los dos sistemas operativos Android e IOS, que poseen la mayor cuota del mercado con respecto a los otros.

3.6. Smartphone más vendidos según las Compañías Telefónicas.

En el artículo desarrollado por Francisco Aguirre³ en el 2020 menciona una lista de los Smartphone más vendidos en el año 2020 según compañía telefónica como Movistar, Entel, Claro y Won, las cuales están categorizadas según la gama del teléfono inteligente.

3.6.1. Smartphone más vendidos en Movistar Chile³.

Figura 10. Listado de los más vendidos en Movistar.



Fuente: Elaboración Propia, según Aguirre, 2020

3.6.2. Smartphone más vendidos en Entel Chile³.

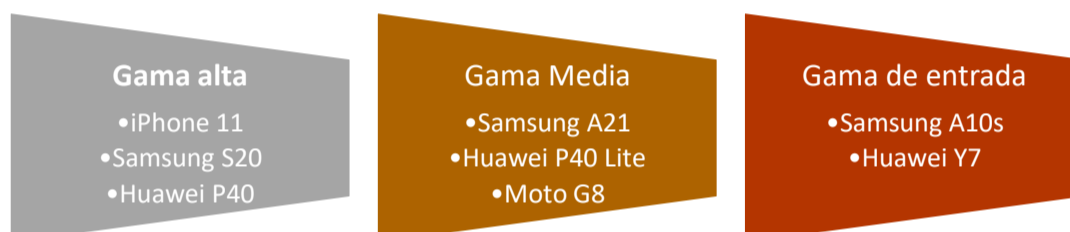
Figura 11. Listado de los más vendidos en Entel.



Fuente: Elaboración Propia, según Aguirre, 2020.

3.6.3. Smartphone más vendido en Claro Chile³

Figura 12. Listado de lo más vendido de Claro.



Fuente: Elaboración Propia, según Aguirre, 2020.

3.6.4. Smartphone más vendido en Wom Chile³.

Figura 13. Listado de los más vendidos de WOM



Fuente: Elaboración Propia, según Aguirre, 2020.

Conclusión.

Finalmente, en el capítulo tres se dan a conocer los conceptos relevantes que intervienen en el marco contextual tales como: Smartphone, consumidor final, estudiante y universidad; siendo estos referentes principalmente al mercado que se estudia.

Por otro lado, la situación en la Universidad de Tarapacá la cual proporciona información sobre la totalidad de los estudiantes según cada carrera al año 2020.

Además, se menciona la situación de mercado de los Smartphone en Chile respecto al crecimiento y avance que han tenido en los últimos años.

Finalmente, las características como sistemas operativos y marcas que prefieren los consumidores chilenos.

Capítulo 4: Marco Metodológico.

Introducción.

El siguiente capítulo, marco metodológico tiene como objetivo mencionar el tipo de investigación que se utilizará, y posterior a esto, definir los instrumentos estadísticos que son pertinentes en este estudio y así determinar el tamaño de la muestra para conocer el análisis del comportamiento de compra por los Smartphone de los estudiantes de la universidad de Tarapacá.

Para el desarrollo de la encuesta, tiene como base un estudio llamado: “Comportamiento del Consumidor con respecto a Celulares Inteligentes en la ciudad de Guatemala”, junto con otras preguntas que respondan a los objetivos específicos que se busca alcanzar. Además, cada interrogante corresponde a los factores del comportamiento de compra tanto internos como externos.

Por otro lado, se utilizará el Alfa de Cronbach con el fin de conocer la fiabilidad del instrumento de medición el cual evalúa o corrige algunas preguntas si son necesarias.

Finalmente, para el desarrollo del marco metodológico se utilizará el programa software IBM SPSS, que proporciona diversas herramientas para el estudio de los datos de la encuesta, creación de tablas y/o gráficos.

4.1. Tipo de Investigación.

El estudio realizado es de carácter descriptivo, debido a que intentar determinar los diversos aspectos que influyen en la decisión de compra por los Smartphone en los estudiantes. Por otro lado, el estudio tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo puesto que se busca describir a los estudiantes y conocer su comportamiento de compra frente a los Smartphone cuyo fin es determinar el perfil de estudiante.

4.2. Nivel de Confianza.

El nivel de confianza⁷ es el grado de certeza (o probabilidad), expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral. Explica la variabilidad entre la medida obtenida en una investigación y la medida real de la población. Esta corresponde a un rango de valores, la cual tiene una distribución normal, encontrándose con alta probabilidad el valor real de una variable determinada.

Lo recomendable y normal es utilizar un 95% de nivel de confianza, sin embargo, dado el escenario actual se busca reducir el número de encuestados, en este caso, se ha determinado un nivel de confianza de 90%.

4.2.1. Error máximo admitido.

Lo recomendable es utilizar un 5% de error, sin embargo, dada las circunstancias se estableció un error de 6% para asegurar que la muestra alcance un número representativo de la población.

4.3. Tamaño de la Muestra.

La muestra se compone de 8112 estudiantes en la Universidad de Tarapacá de Arica año 2020 considerando tantos alumnos nuevos como antiguos, es decir, aquellos matriculados en ese año, en el cual se obtuvo un resultado de 184 estudiantes por encuestar.

⁷ José P, 2015. Intervalo de confianza. Recuperado de: <https://www.geogebra.org/m/Ps6ZVrVZ>

Figura 14. Formula para calcular Poblacion Finita.

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

Fuente: Elaboración Propia.

La población del estudio corresponde a los estudiantes de la Universidad de Tarapacá en Arica, que representa en la formula "N", el cual hace referencia al tamaño de la población, en este caso un total de 8112 estudiantes en el año 2020, "Z" que representa el porcentaje del nivel de confianza. Como se mencionó en el punto anterior lo recomendable es usar un 90% que equivale a 1,96, pero como se buscar reducir el número de encuestados se considera un nivel de confianza de 90% equivalente a un 1,9645. Luego, el "E" representa el error máximo permitido, en este caso se estableció un 6%, mientras que "p" represente la probabilidad que ocurra el evento y "q" la probabilidad que no ocurra el evento, cada uno equivale a un 50% (0.5).

Por lo tanto, al reemplazar los valores mencionados anteriormente en "n", que es el valor que se busca equivale a un 184, que corresponde al tamaño de la muestra (Ver figura 15).

Figura 15. Calculo del Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{8112 (1,9645)^2 (0,5) (0,5)}{(0,06)^2 (8112-1) + (1,9645)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$= 184$$

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Metodología de la Investigación.

Existen diversas técnicas o instrumentos para un estudio, sin embargo, la más utilizada y común es la técnica de encuesta.

La técnica de encuesta⁸ es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Dado esto, el concepto de encuesta se define como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García M, 1993, p.141)

Es por esto, que, en gran parte, los estudios e investigaciones prefieren emplear esta técnica puesto que en su diseño se puede aplicar distintas formas de preguntas, ya sea preguntas de carácter cerrado como alternativas o selección múltiple donde la persona encuestada debe seleccionar una respuesta, y preguntas cerradas aquellas que el encuestado debe responder de forma libre (escritas).

Es una herramienta útil y eficaz para la recolección de muchos datos, los cuales van de forma ordenada según los objetivos que busca alcanzar.

Con respecto a la elaboración de una encuesta, es importante redactar bien y ordenadamente cada pregunta ya sea alternativa o pregunta abierta, luego revisar cada una de estas, y posterior a esto hacerle llegar a la población dicha encuesta debido a que el objetivo es obtener una determinada información que tenga concordancia con lo que se desea buscar. Entre los datos más comunes son: personales como sexo, edad, etc., demográficos como nivel de ingresos, preguntas de selección múltiple o alternativas, y por último preguntas abiertas como opiniones (comúnmente se presentan al final de la encuesta).

No olvidar mencionar a los encuestados que sus respuestas serán utilizadas con fines académicos y sus respuestas serán anónimas.

⁸ Casas J, 2003. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

4.4.1. Tipos de Preguntas.

Es importante redactar de forma clara y precisa el cuestionario puesto que el fin es obtener cierta información, es decir, utilizar el tipo de pregunta más adecuada en cada caso.

4.4.1.1. Preguntas Abiertas en las Encuestas.

Es un tipo de pregunta que permite al encuestado poder expresar su respuesta libremente, es decir, utilizando sus propias palabras. Sin embargo, es una de las preguntas con menos preferencia al momento del estudio ya que toma más tiempo que una pregunta cerrada o de alternativa. Por otro lado, con las preguntas abiertas se obtienen una información o respuesta más certera, pero más difícil de analizar y procesar en programas de análisis matemáticos, por ejemplo, en el SPSS.

4.4.1.2. Preguntas Cerradas en las Encuestas.

En el caso de las preguntas cerradas, estas tienen alternativas o categorías, las cuales se dividen en selección única o múltiple.

Para el diseño de estas preguntas, es el creador de la encuesta quien elige las posibles respuestas de estas preguntas, a partir de una investigación previa se crean las posibles respuestas que podría seleccionar el encuestado.

4.4.1.3. Preguntas de Escala.

Las preguntas de escala son utilizadas para medir el grado de intensidad o valor que proporciona el encuestado a una variable, característica o factor. Por otro lado, dentro de estas preguntas se ubican las numéricas, nominales y Likert.

4.4.1.3.1. Escala tipo Likert.

La escala de tipo Likert es un instrumento de investigación de campo que permite medir la opinión de un individuo sobre un tema en especial por medio de una serie de preguntas (encuesta) que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada interrogante, mayormente se emplea en 5 niveles.

4.4.1.3.2. Preguntas Demográficas.

Son aquellas que siempre se presentan en una encuesta, mayormente al inicio de esta, estas agregan contexto a cada encuesta llenada porque ofrece información acerca de: sexo, edad, estado civil, entre otras. Estas permiten que el encuestador pueda crear un perfil del encuestado, en este caso el consumidor.

4.5. Análisis de Fiabilidad

Finalmente, para poder utilizar la encuesta se debe medir su confiabilidad y validez de esta ya que es el instrumento adecuado para responder o llegar al objetivo de este estudio.

Le permitirá determinar el grado en que el elemento de la encuesta se relaciona entre sí, obtener un índice global de la consistencia interna de la escala e identificar elementos problemáticos que deberían ser eliminados de la escala.

4.5.1. Confiabilidad de la Consistencia Interna.

Define la consistencia de los resultados de una encuesta, garantizando que los diferentes elementos que miden los diversos constructos brinden resultados consistentes. Es decir, consiste el grado de homogeneidad que tienen los ítems de una prueba, garantizando que estos brinden resultados positivos.

4.5.1.1 Alfa de Cronbach.

El coeficiente Alfa de Cronbach⁹ es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas más utilizados, ya que nos da una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida salta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están apuntando a la misma dirección.

⁹ Bosco j. (2018), Alfa de Cronbach - Psicometría con R. Recuperado de: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>

Por lo tanto, es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de la encuesta, busca conocer la precisión de la encuesta o instrumento formulado.

A continuación, en la figura 16 muestra los valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach, los cuales se utiliza para determinar el nivel de validez de la encuesta (Preferentemente cercano a 1).

Figura 16. Valores de Coeficientes de Alfa de Cronbach.

Coeficiente alfa > .9 a .95 es excelente.
Coeficiente alfa > .8 es bueno.
Coeficiente alfa > .7 es aceptable.
Coeficiente alfa > .6 es cuestionable.
Coeficiente alfa > .5 es pobre.
Coeficiente alfa > .4 es inaceptable.

Elaboración Propia.

4.6. Encuesta Piloto.

La encuesta piloto es aquella que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar su validez. Se trata de un ensayo experimental cuyas conclusiones resultan importante para el avance de la investigación.

En este caso se realizó la encuesta piloto a 40 estudiantes de la Universidad de Tarapacá de la Región de Arica y Parinacota, cuyo Alfa de Cronbach resulto de 0.928, lo cual es excelente al estar muy cercano a 1.

Es por esto, que no se eliminara ninguna pregunta ya que al eliminar una pregunta el nivel de Alfa de Cronbach disminuiría.

Figura 17. Alfa de Cronbach de encuesta Piloto.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	19

Elaboración Propia, SPSS.

4.7 Validez de la Encuesta Real.

La encuesta se realizó a un total de 117 estudiantes, lo cual al ingresar los datos al SPSS arrojó un Alfa de Cronbach de 0,899, lo que valida que la encuesta sea buena.

Figura 18. Alfa de Cronbach encuesta Real.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	19

Elaboración Propia, SPSS

Conclusión.

En el presente capítulo, se identifica y detallan las herramientas estadísticas utilizadas para el análisis del estudio del consumidor, se desarrolla un instrumento aceptable para encuestar a los estudiantes y así lograr construir una base de dato para luego analizar en el programa SPSS.

En primer lugar, se plantea el tipo de investigación, el cual es del tipo descriptivo con el que busca identificar al consumidor de Smartphone de la Universidad de Tarapacá de la región de Arica y Parinacota.

Posteriormente de elegir el instrumento más apropiado para realizar el estudio, se procede a estructurar la encuesta piloto, la que tiene diversas preguntas como: preguntas abiertas, cerradas y preguntas con escala Likert, cada una cumple con un rol importante dentro de la encuesta ya que permite obtener información relevante al momento de analizar el tipo de consumidor de Smartphone de la Universidad de Tarapacá.

Finalmente, la muestra aceptable para este estudio fue de 184 estudiantes de la Universidad de Tarapacá de la Región de Arica y Parinacota, pero con los diversos acontecimientos tras debido a la contingencia del país se logró realizar encuestas vía online, las cuales solo fue posible de recopilar 117 encuestados, las razones son varias preferentemente radica en la disposición a responder encuestas online.

Capítulo 5: Análisis y Resultados.

Introducción.

En el presente capítulo, se muestran el análisis de los resultados obtenidos a través de la herramienta utilizada. Primordialmente se busca identificar el perfil del consumidor de Smartphone de la comunidad de la Universidad de Tarapacá de la región de Arica y Parinacota.

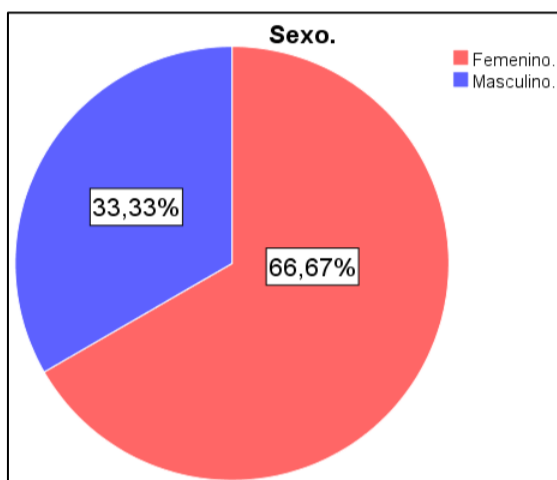
Se presentan los datos en gráficos para una mejor comprensión y un breve análisis de los gráficos recuperados del programa SPSS.

Además, se muestran los gráficos en segmentos para contextualizar la información relevante, alguno correspondiente a los factores económicos, demográficos, sociales del consumidor u otros.

5.1 Resultados Obtenidos.

A continuación, se estudia el resultado de las variables que influyen en la decisión de compra de los Smartphone por los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de la región de Arica y Parinacota.

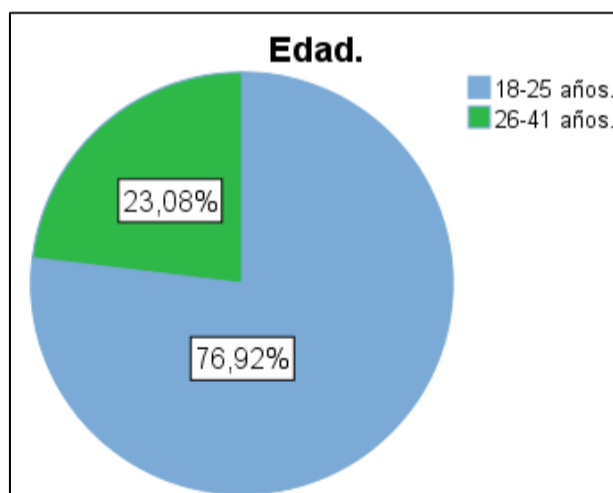
Figura 19. Gráfico de Frecuencias respecto el Sexo de los Consumidores.



Elaboración propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultados: En el presente gráfico se refleja la cantidad de hombres y mujeres que fueron encuestados para el análisis del estudio de compra de Smartphone, en el cual un 67% aproximado son mujeres y con un 33% aproximado son varones. Esto indica que el mayor porcentaje de los encuestados son mujeres.

Figura 20. Gráfico de Frecuencias de la Edad de los Consumidores.

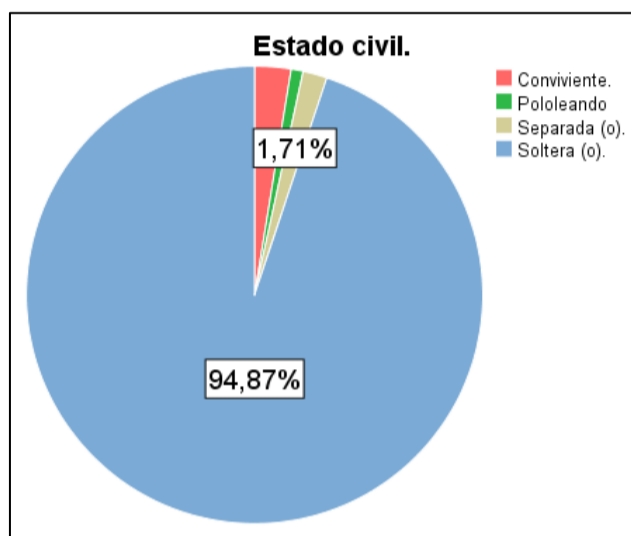


Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS

Resultados: En este gráfico se observa que los estudiantes están solamente divididos en dos rangos, en el cual el mayor porcentaje lo llevan los estudiantes

que se encuentran en el rango de 18 a 25 años con un 77% aproximado. Por otro lado, el porcentaje inferior lo poseen los estudiantes que están en el rango de 26 a 41 años. Los demás rangos quedan exentos en este gráfico debido a que ningún de los encuestados tiene más de 41 años.

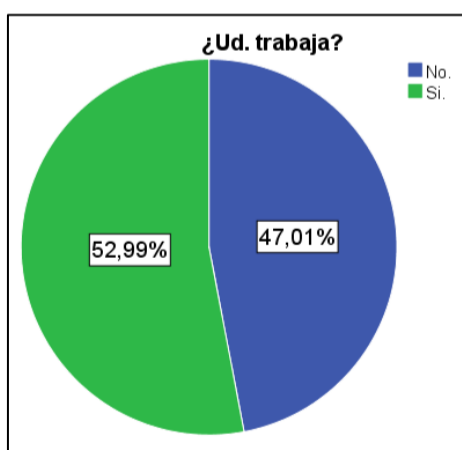
Figura 21. Gráfico de Frecuencias de Estado Civil de los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: En el presente gráfico, se demuestra que la mayor población de estudiante se encuentra solteros con un 95% y los restantes suman un 5%.

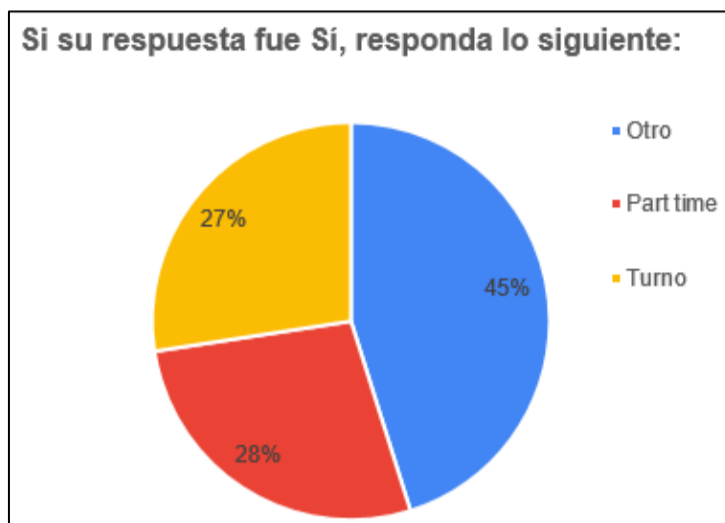
Figura 22. Gráfico de Frecuencias respecto si Ud. trabaja en los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: En el presente gráfico, se demuestra que con un 53% aprox. los estudiantes universitarios si trabajan, mientras que con un 47% son estudiantes encuestados que no trabajan.

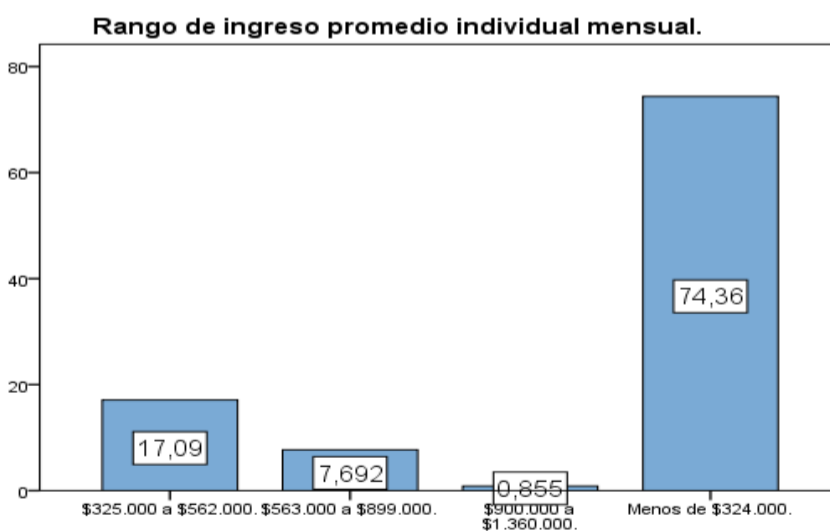
Figura 23. Gráfico de Frecuencias, si trabajan los consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: El mayor porcentaje es de 45% lo posee los estudiantes universitarios que escogieron el criterio “otro”, es decir, son los que no trabajan ni en part time ni en turno. Este criterio se puede dar en estudiantes que trabajen de forma independiente o sin contrato, entre otros.

Figura 24. Gráfico de Frecuencias de Rango Promedio Individual de los Consumidores.

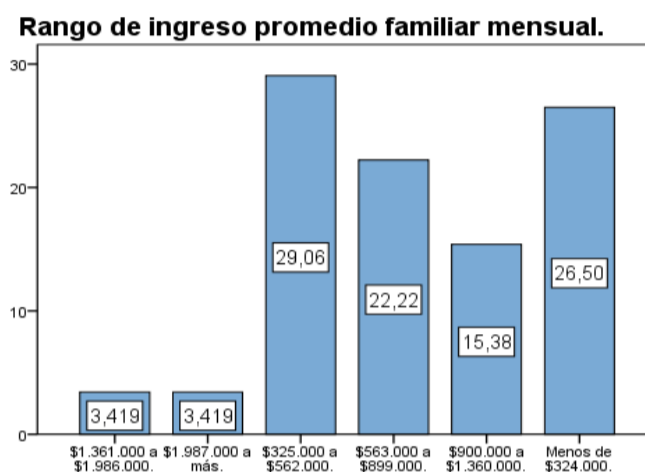


Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: En el presente gráfico, se logra determinar que los estudiantes de la Universidad de Tarapacá, se divide en 4 grupos de ingreso promedio individual mensual, siendo el de mayor con un 74% aprox. con un ingreso inferior a \$324.000, posterior un 17% aprox. Con un rango de \$325.000 a

\$562.000, por consiguiente, un 8% aprox. con un rango de \$563.000 a \$899.000 y con 1% aproximado con un ingreso entre \$900.000 a \$1.360.000.

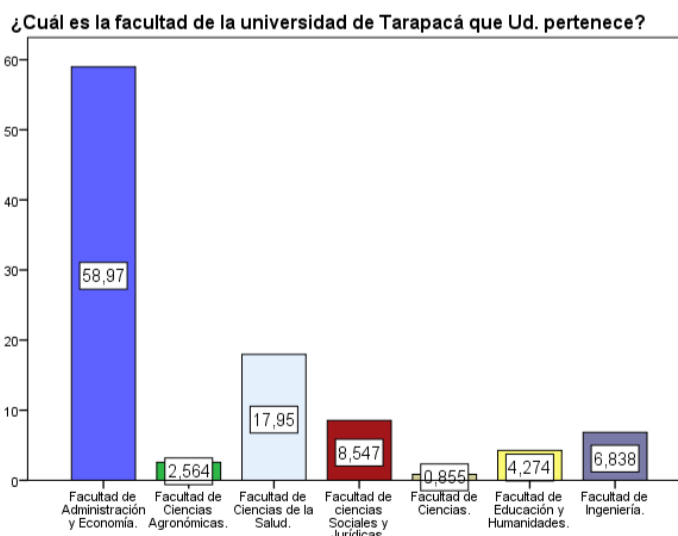
Figura 25. Gráfico de Frecuencias de Rango Promedio Familiar de los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: En el caso del ingreso promedio familiar mensual, un 29% de los estudiantes encuestados posee un rango de ingreso promedio familiar mensual de \$325.000 a \$562.000. Mientras que un 3% aprox. lo posee dos categorías de rango, el primero de \$1.361.000 a \$1.987.000 y el segundo de \$1.987.000 a más.

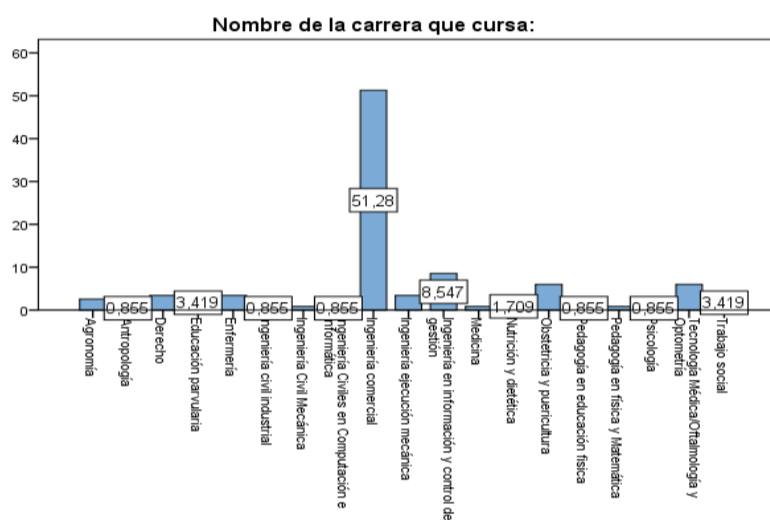
Figura 26. Gráfico de Frecuencias acerca de la Facultad a la que pertenecen los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: En el presente grafico se demuestra que la gran mayoría de la población encuestada pertenece con un 59% aprox. en la facultad de Administración y Economía. Por otro lado, un 1% corresponde. A la facultad de ciencias.

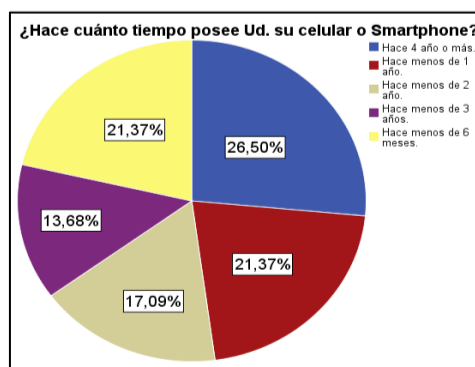
Figura 27. Gráfico de Frecuencias acerca de la Carrera la que pertenecen los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: La mayor cantidad de estudiantes encuestados con un 51% aprox. pertenece a la carrera de Ingeniería Comercial y un 9% en la carrera de Ingeniería en información y control de gestión. Ya que ambas pertenecen a la facultad de Administración y economía que representan el mayor número de estudiantes encuestados.

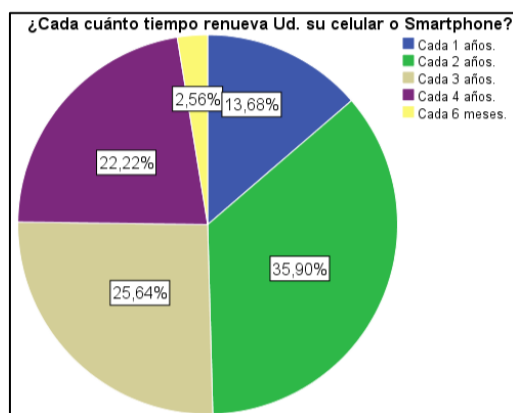
Figura 28. Gráfico de Frecuencias sobre el Tiempo que posee Ud. Su Smartphone de los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Un 27% aprox. de los estudiantes encuestados posee 4 años o más su Smartphone, mientras que el 14% lo posee a hace menos de 3 años. Es decir, la mayor parte de los estudiantes posee mayormente su Smartphone.

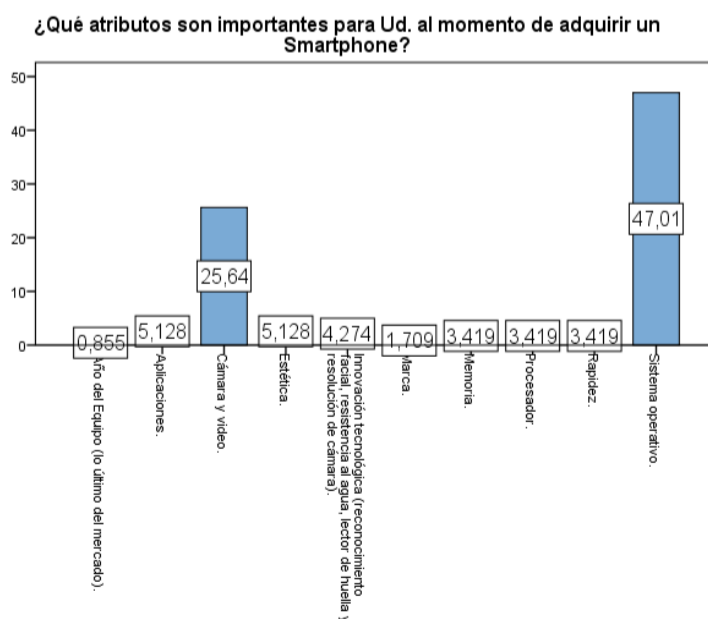
Figura 29. Gráfico de Frecuencias de cuánto Tiempo Renuevan su Smartphone los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Según el grafico, con un 36% aprox. los encuestados renuevan cada 2 años su Smartphone. Mientras que solamente el 3% aprox. Renueva cada 6 meses. Esto puede ser debido, a que los estudiantes prefieren poseer el mayor tiempo posible del Smartphone.

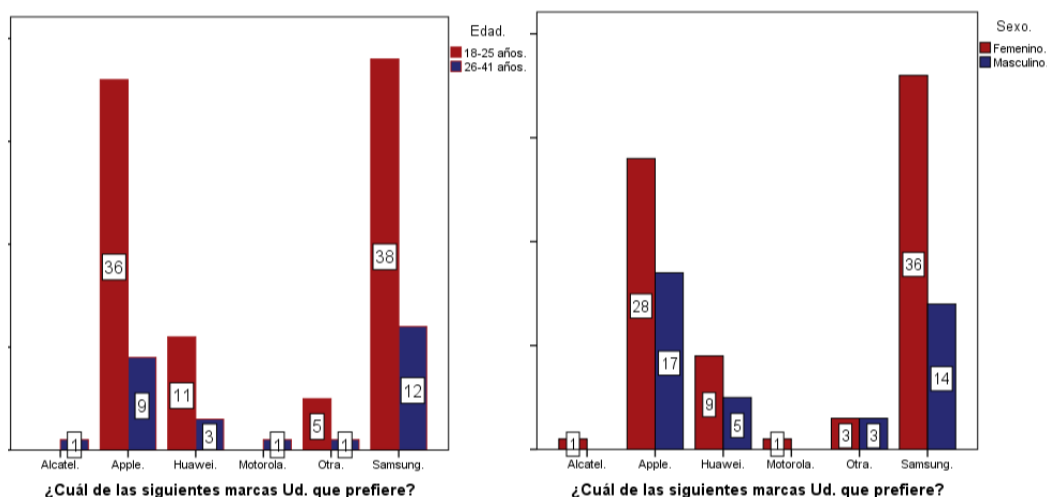
Figura 30. Gráfico de Frecuencias de los Atributos que prefieren los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Según el grafico presente, el 47% de los estudiantes encuestados prefiere el atributo sistema operativo. Por otro lado, el 26% prefieren el atributo de cámara y video, lo cual da un total de 73% aprox. Siendo los 2 atributos más preferentes por los estudiantes universitarios. Sin embargo, los restantes atributos no son relevantes para el estudiante al momento de adquirir un Smartphone.

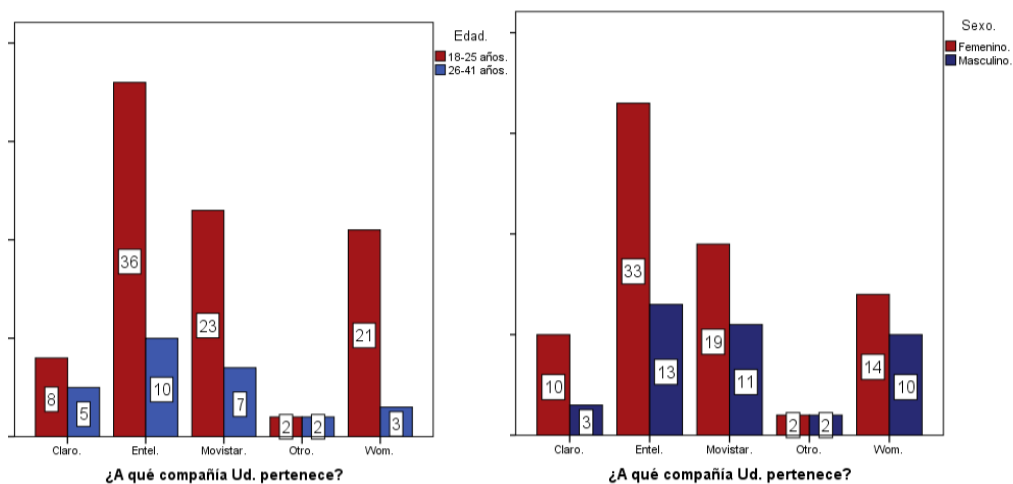
Figura 31. Gráfico de Frecuencias de la Marca que prefieren los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Según el grafico se logra observar que existe una pequeña diferencia entre las preferencias de marca de Smartphone por los estudiantes. En primer lugar, se encuentra Samsung con preferencia de estudiantes de rango 18 a 25 años tanto en mujeres como en hombres, lo cual en el caso de mujeres y hombres suma un 43% aprox. Sin embargo, los estudiantes hombres prefieren la marca Apple dejando atrás Samsung. Debido a esto se entiende que ambas marcas son las líderes en el mercado.

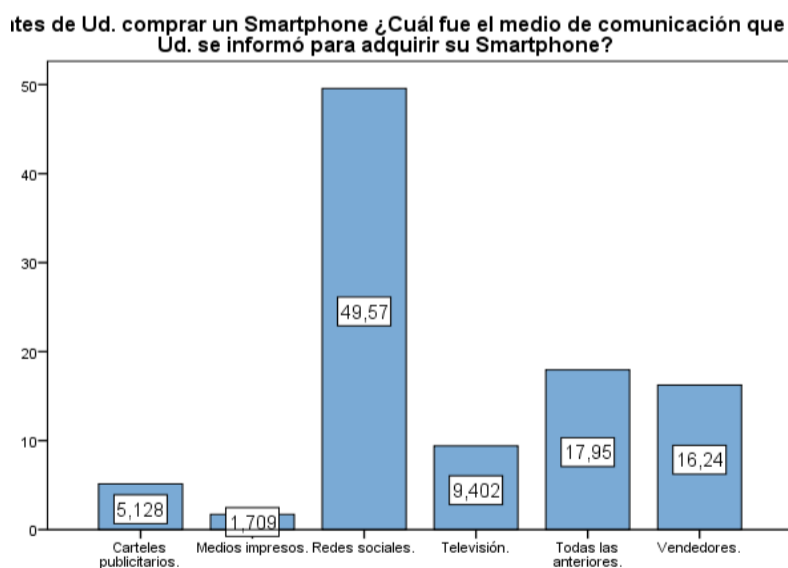
Figura 32. Gráfico de Frecuencias de la Compañía que pertenecen los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Según los gráficos, los estudiantes tanto mujeres y hombres del rango 18 a 25 años de la Universidad de Tarapacá de Arica, prefieren la compañía telefónica Entel con un 39% de la muestra. Mientras que las compañías, movistar, claro, Wom y otros poseen un porcentaje inferior.

Figura 33. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Comunicación para adquirir el Smartphone en los Consumidores.

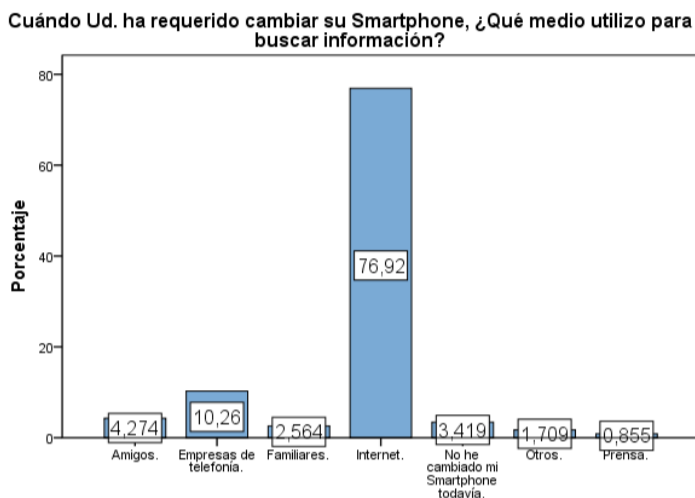


Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: El medio de comunicación del cual más se informan los estudiantes al momento de adquirir un Smartphone es por medio de las redes sociales.

Siendo este un porcentaje de 50% aproximadamente, lo cual supera a los otros medios en mayor proporción.

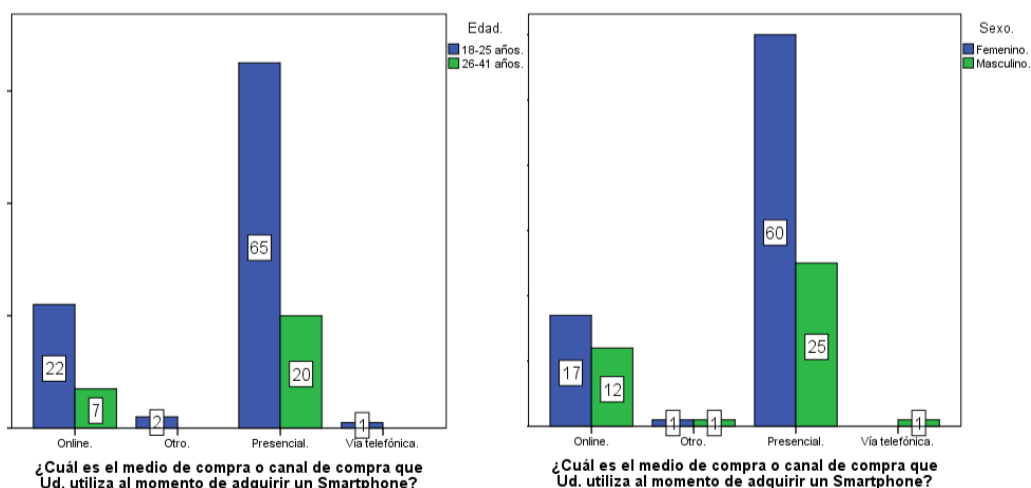
Figura 34. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Comunicación para buscar Información de los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Según los estudiantes encuestados, el porcentaje mayor es de 77% aprox. que utilizan el medio de internet para buscar información. Esto se puede reflejar en el grafico anterior ya que la mayor parte de los estudiantes buscan información a través del internet y uno de los medios de comunicación son las redes sociales. Tras esto, se entiende que los estudiantes pasan mayormente conectados al internet.

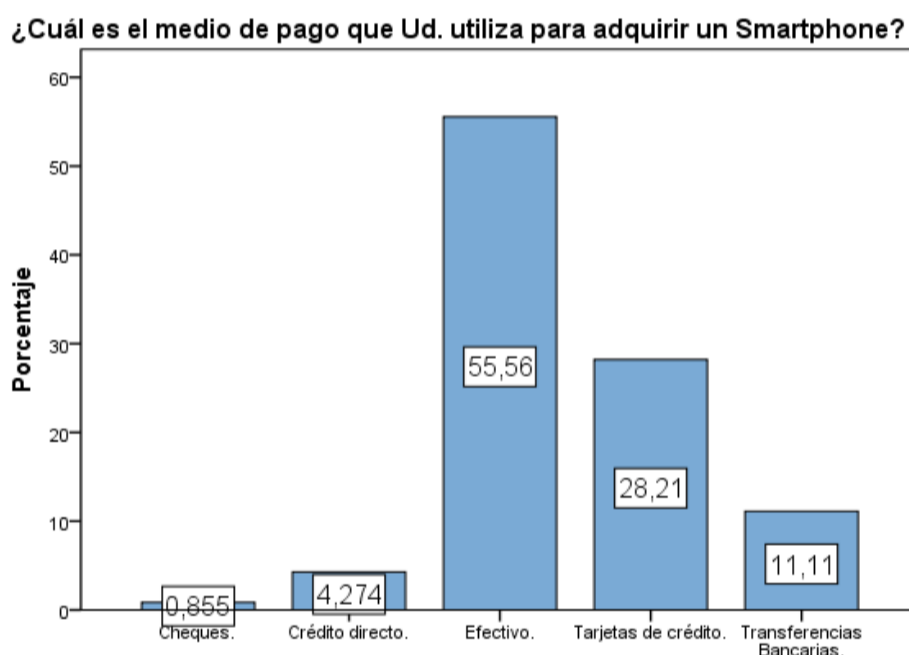
Figura 35. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Comunicación para adquirir el Smartphone en los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Según los estudiantes encuestados tanto en mujeres como en hombres, ambos sexos prefieren con un 73% aprox. el medio de compra presencial al momento de adquirir un Smartphone. Mientras que un 25% aprox. Prefiere el medio de compra online, ambos son los más preferentes por los estudiantes, ya que las otras dos categorías restantes no son influentes en comparación con las otras dos. Sin embargo, solo los hombres del rango de 18 a 25 años prefieren la vía telefónica.

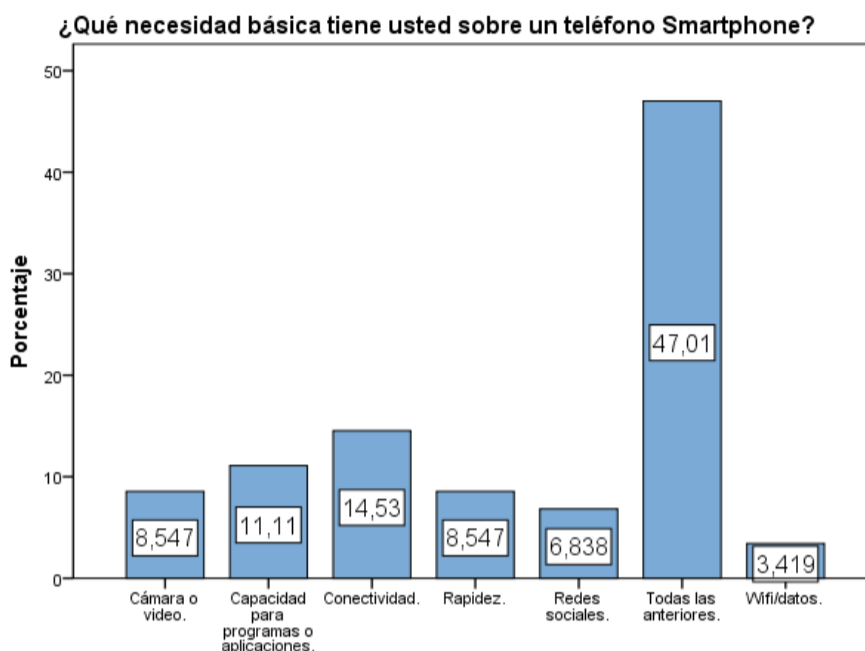
Figura 36. Gráfico de Frecuencias sobre el Medio de Pago que utilizan los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: Del total de los encuestados estudiantes de la Universidad de Tarapacá de Arica, un 56% aprox. prefiere el medio de pago efectivo para efectuar una compra de Smartphone. Por otro lado, un 1% del total prefiere cancelar con cheques. Esto debido a que la mayor parte de los encuestados, son jóvenes y no poseen cuenta bancaria para efectuar cheques.

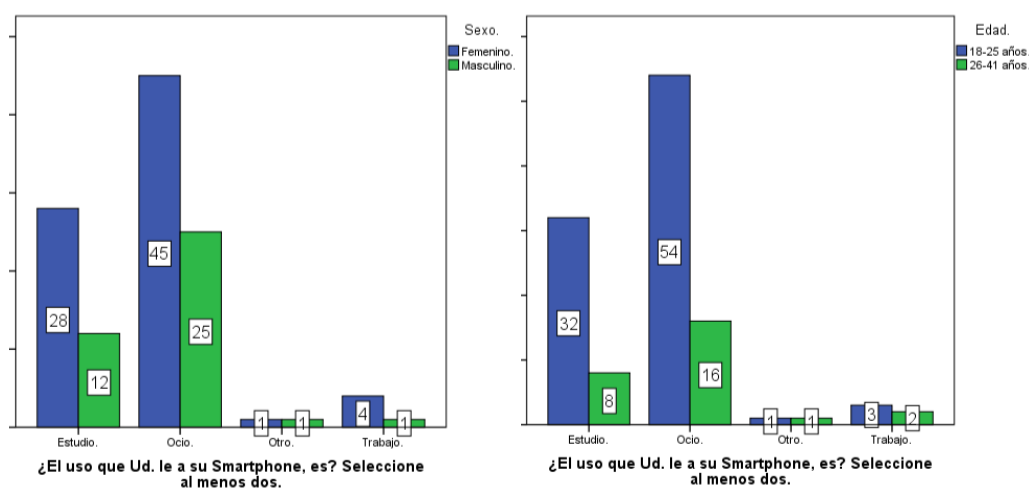
Figura 37. Gráfico de Frecuencias sobre la Necesidad Básica que tiene los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Resultado: El 47% de los estudiantes encuestados elige la opción todas las anteriores, es decir, elige cámara o video, capacidad para aplicaciones, conectividad, rapidez, redes sociales y wifi datos. Por consiguiente, el estudiante prefiere con un 15% a la necesidad básica de la conectividad.

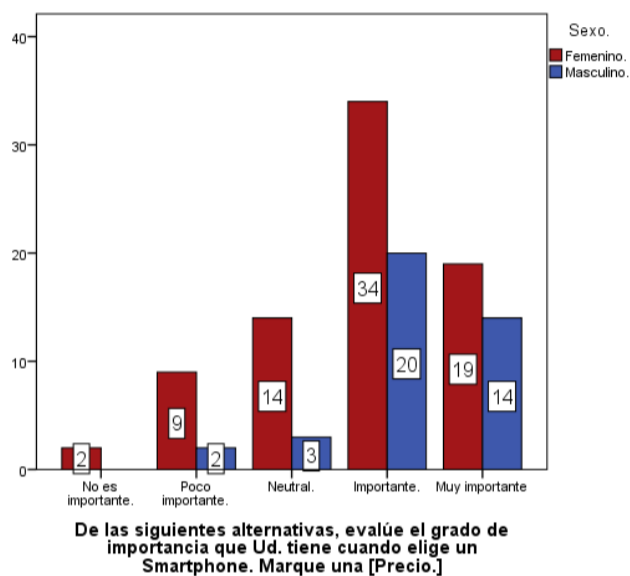
Figura 38. Gráfico de Frecuencias sobre el uso de Smartphone que le dan los Consumidores.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

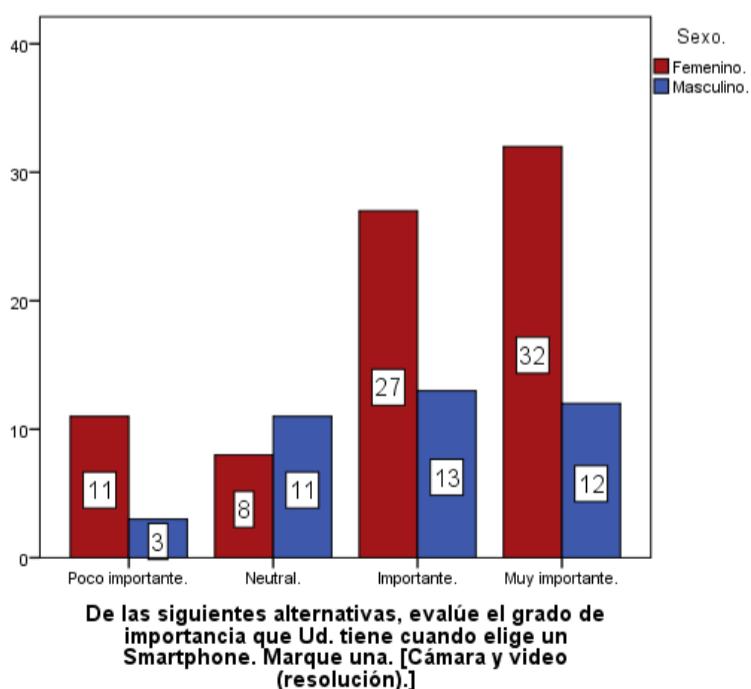
Resultado: En los gráficos, se refleja que estudiantes mujeres como hombres de 18 a 25 años prefiere el uso del Smartphone por ocio con un 60% aproximadamente. Mientras que un 2% lo utiliza por otros fines.

Figura 39. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del Precio según Género.



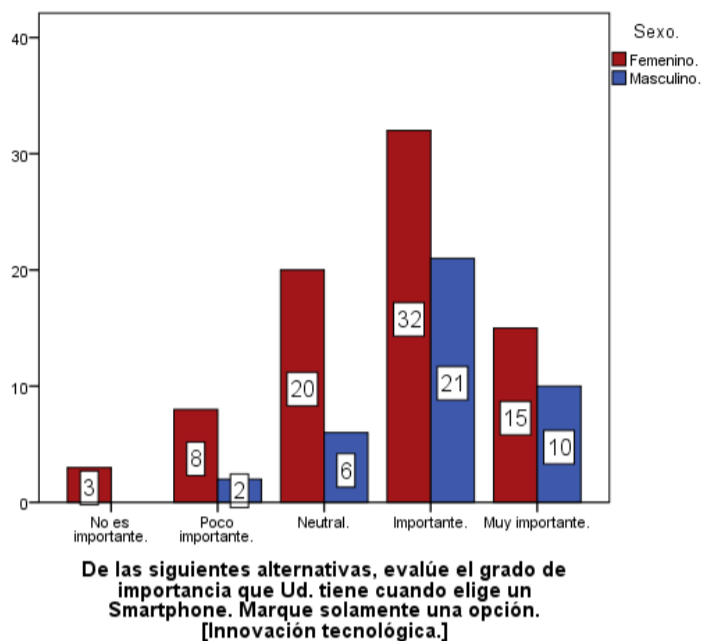
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 40. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la cámara y video según género.



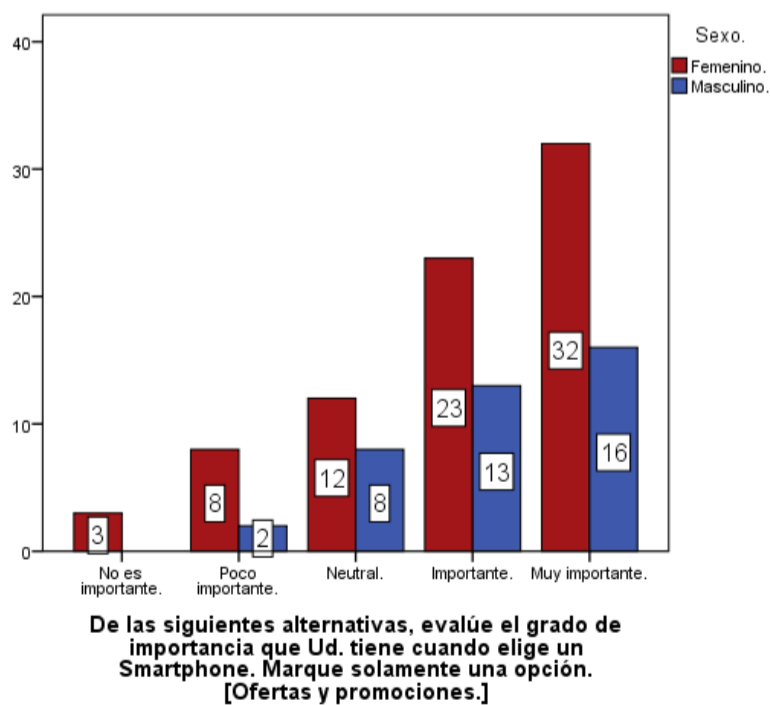
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 41. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Innovación Tecnológica según Género.



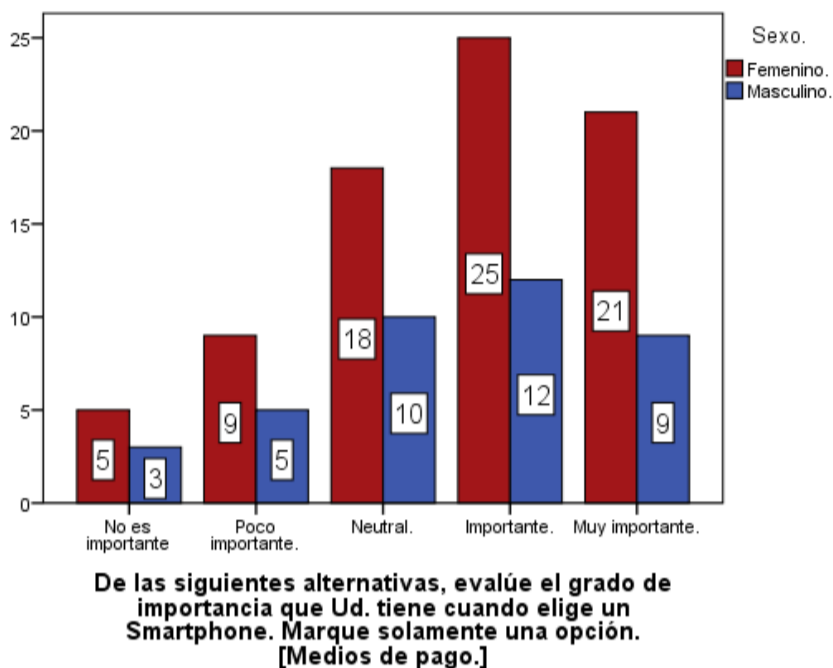
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 42. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de las Ofertas y Promociones según Género.



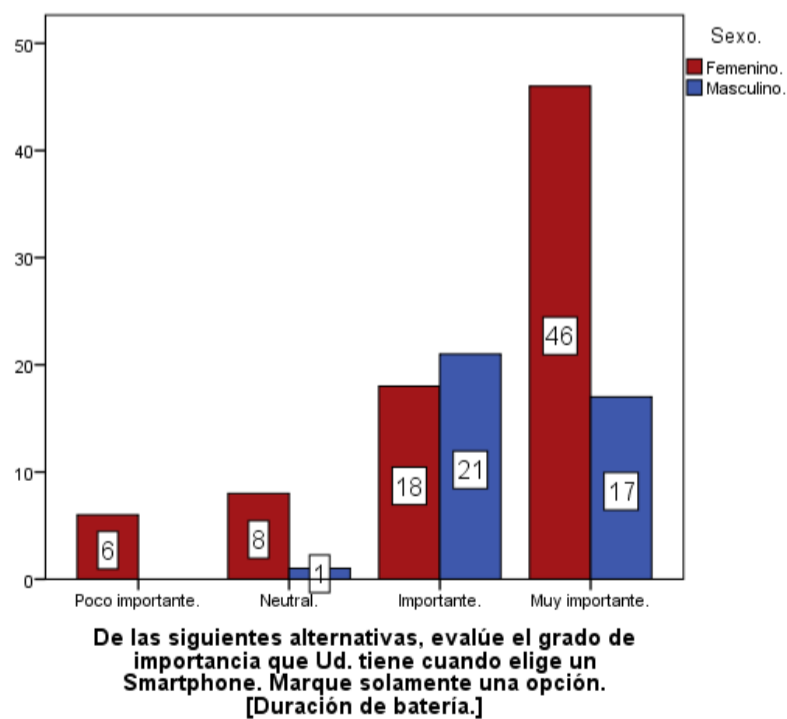
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 43. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de los Medios de Pago según Género.



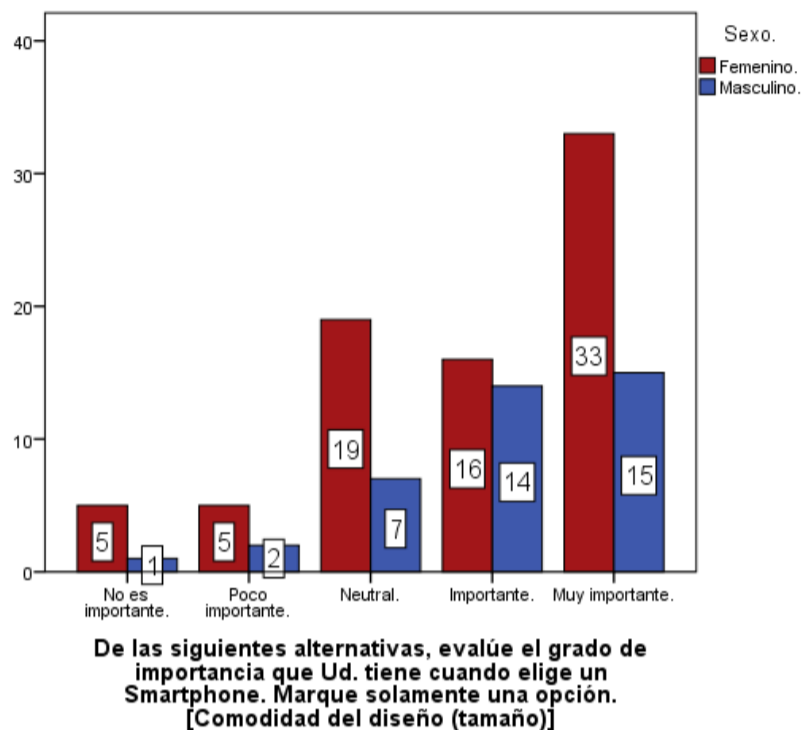
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 44. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Duración de Batería según Género.



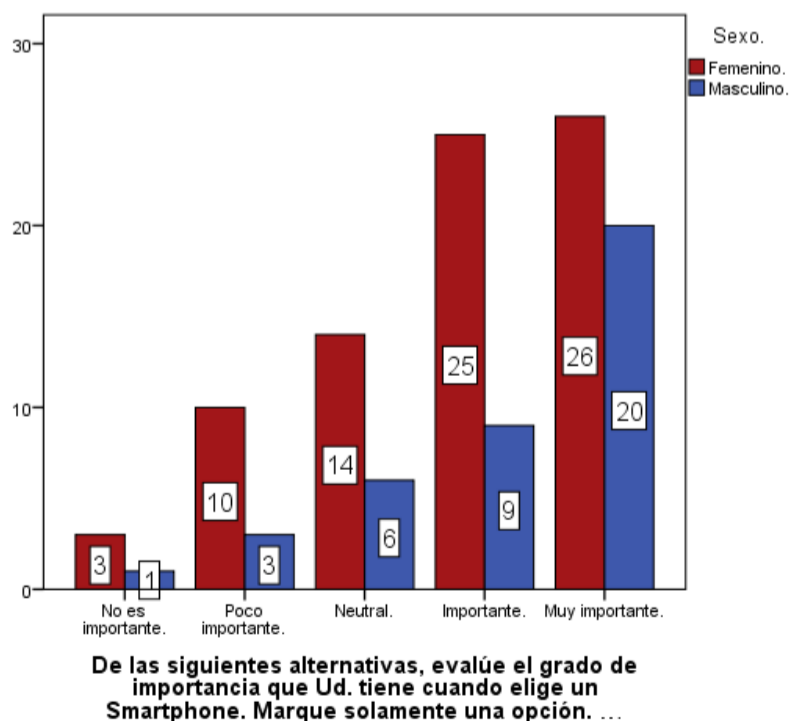
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 45. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Comodidad del Diseño según Género.



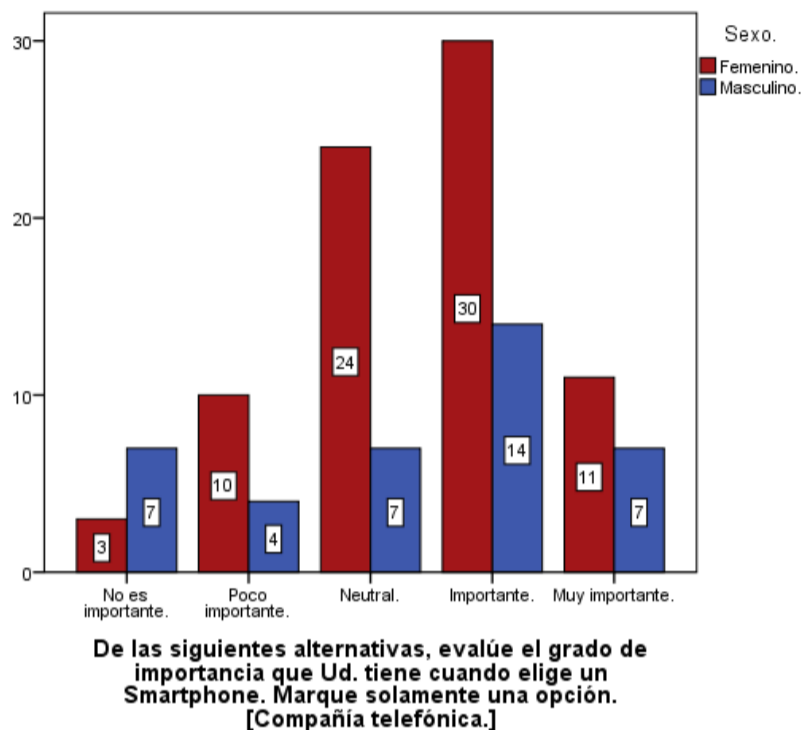
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 46. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la marca según Género.



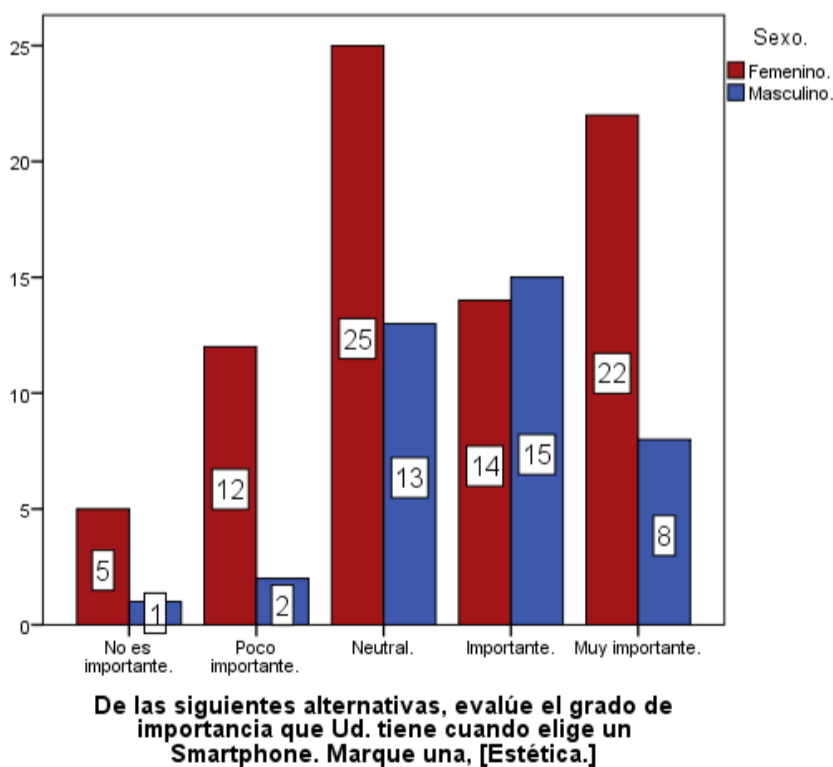
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 47. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la
Compañía Telefónica según Género.



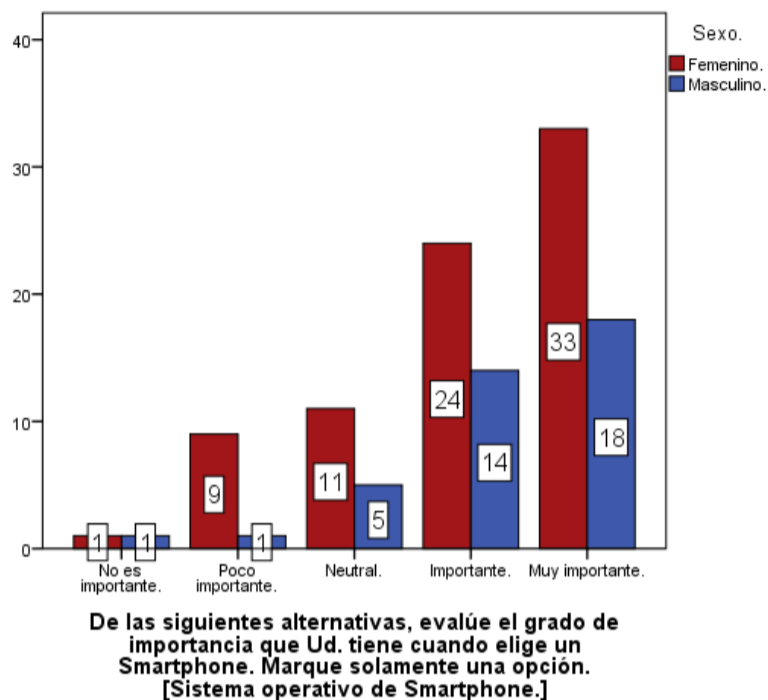
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 48. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la
Estética según Género.



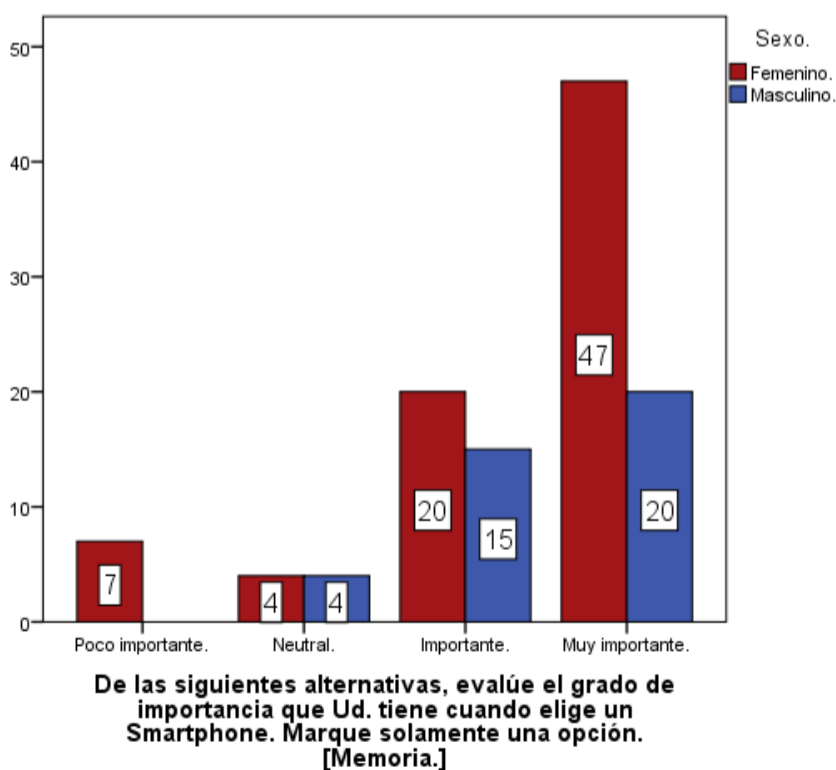
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 49. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del Sistema Operativo según Género.



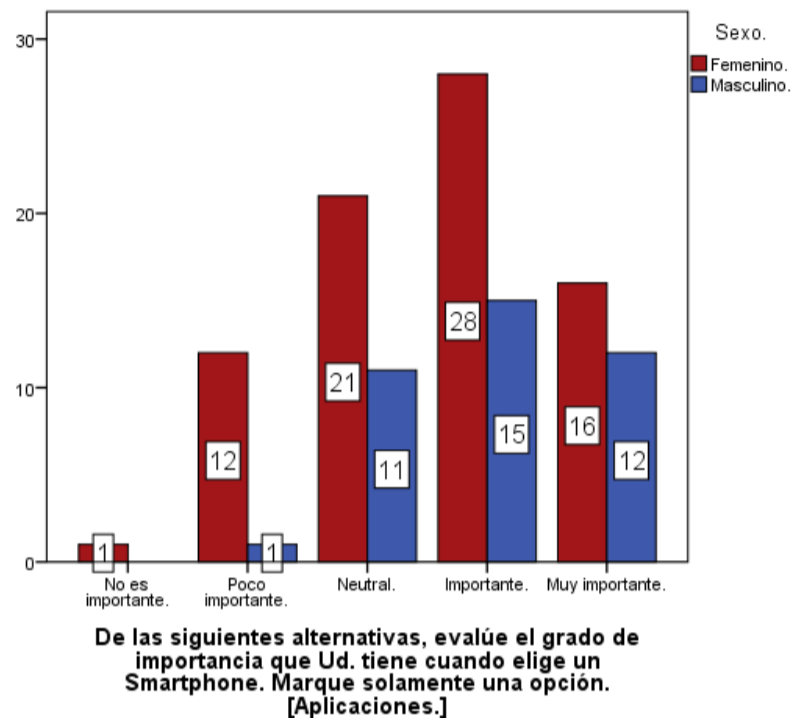
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 50. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de la Memoria según Género.



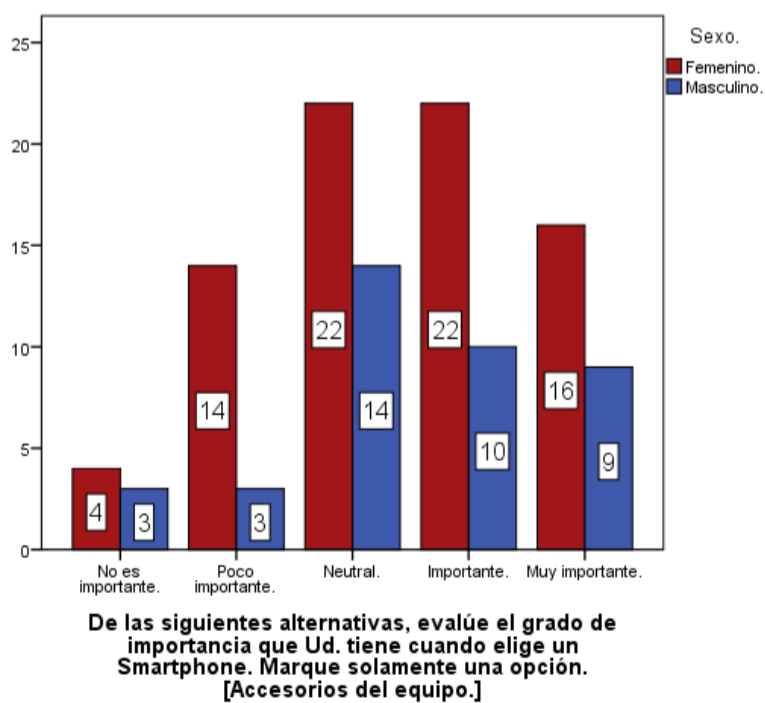
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 51. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de las Aplicaciones según Género.



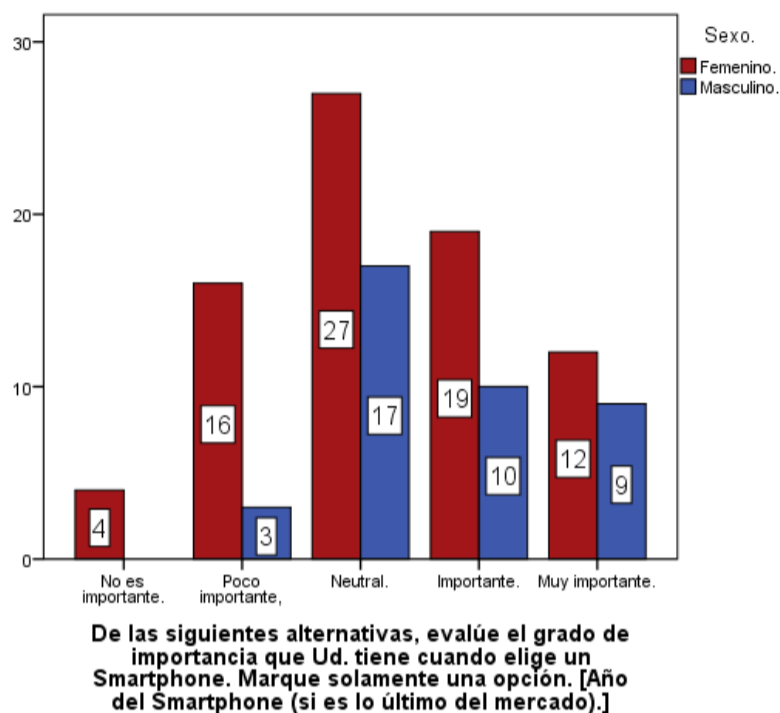
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 52. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia de los Accesorios del Equipo según Género.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 53. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del año del Smartphone según Género.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Los gráficos presentados desde la figura 38 al 52, estudian el grado de importancia que le dan los consumidores a la hora de elegir un Smartphone. Para un mejor análisis se dividen según sexo (hombre y mujer).

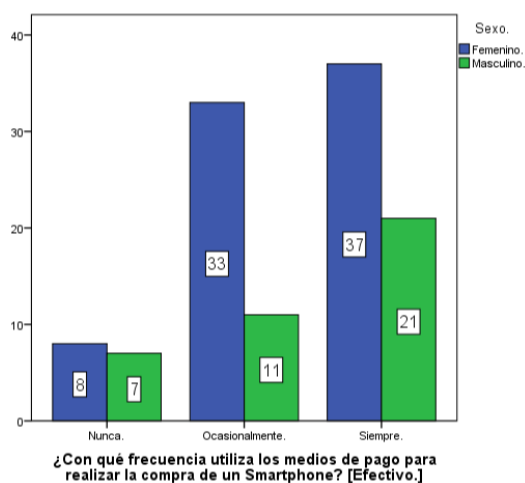
Dentro de las variables más importantes, se encuentran las estudiantes mujeres, con mayor porcentaje en, cámara y video, oferta y promociones, duración de batería, comodidad del diseño, marca, así como el sistema operativo y memoria. Por otro lado, para la población masculina se encuentran los atributos como, ofertas y promociones, comodidad del diseño, sistema operativo, y memoria

En la escala "Importante" para población de estudiantes femeninas se encuentran los atributos como, precio, innovación tecnológica, medios de pagos, compañía telefónica y aplicaciones. En cambio, para la población masculina se encuentran con mayor proporción, el medio de pago, duración de batería, compañía telefónica, estética y aplicaciones

Por otro lado, en el grado de frecuencia “neutral” en la población femenina se encuentra mayormente al escoger un Smartphone variables como, estética, año del Smartphone. Por otro lado, en el caso de los hombres las variables con mayor porcentaje son los accesorios del equipo y el año del Smartphone.

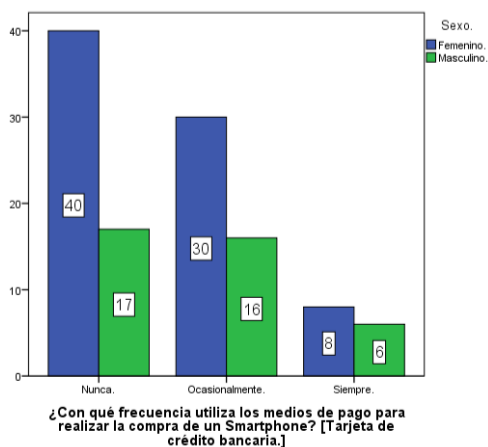
Finalmente, el grado de frecuencia “No es importante” y “Poco importante” tanto para la población de estudiantes como mujeres y hombres no se logra determinar variables que sean relevante con estos grados.

Figura 54. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso del Efectivo según Género.



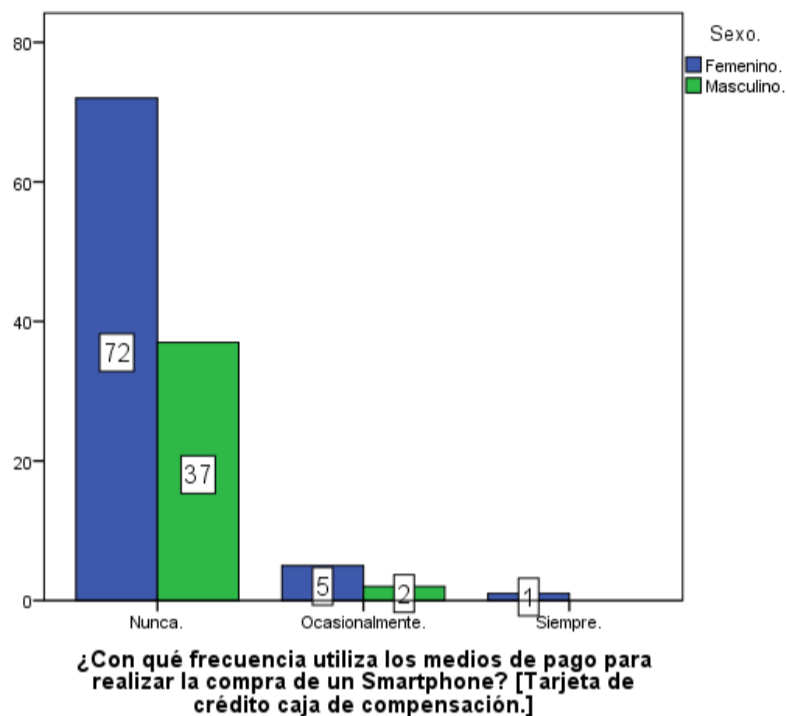
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 55. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso de las Tarjetas de Crédito Bancaria según Género.



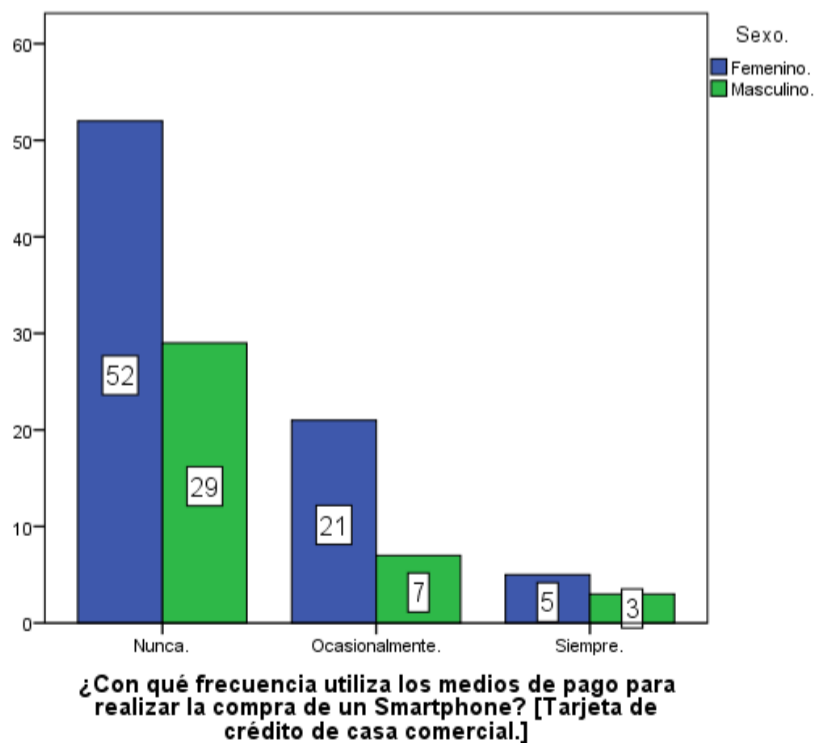
Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 56. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso de Tarjeta de Crédito de Caja de Compensación según Género.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

Figura 57. Gráfico de Frecuencias sobre el Grado de Importancia del uso de Tarjeta de Crédito en Cajas Comerciales según Género.



Elaboración Propia. Resultados de la encuesta, SPSS.

A partir de la figura 53 al 56, se analiza la frecuencia con la que se utiliza los medios de pago para realizar una compra de Smartphone. En primer lugar, dentro de la escala “Siempre” se encuentra con mayor porcentaje el efectivo tanto en hombres como en mujeres, esto es debido a que este medio de pago da mayor seguridad a los estudiantes.

Por otro lado, en la escala “Nunca” se encuentran los medios de pago como, tarjeta de crédito bancaria, tarjeta de crédito de caja compensación y tarjeta de crédito de casa comercial. Es decir, los estudiantes prefieren pagar en efectivo y nunca cancelar con tarjetas de crédito ya sea por los intereses que genera o porque no poseen.

Conclusión.

El estudio se realiza con el fin de conocer mejor a los consumidores de Smartphone en la Universidad de Tarapacá de Arica, tras el análisis de todas las interrogantes se logra concretar qué; la mayor parte de la muestra corresponde a mujeres en un rango de edad de 18 a 25 años. Por otro lado, la

Además, gran parte de los encuestados estudian en la Facultad de Administración y Economía, mayoritariamente de la carrera de Ingeniería comercial con un 52% del total de la muestra, esto se justifica ya que la difusión a esta fue más fácil llegar y la cercanía entre estudiantes es mayor.

En cuanto al tiempo que los estudiantes poseen un Smartphone, es de 4 años o más, es decir, los estudiantes valoran sus Smartphone y buscan otorgar el mayor tiempo de duración a su equipo. Debido a ello un 3% de los estudiantes lo renuevan cada 6 meses, cifra que es comparativamente menor ya que la mayor parte lo renueva cada 2 o 3 años.

En el caso de los atributos que consideran importantes al momento de adquirir un Smartphone, se encuentran variables como, el sistema operativo y cámara y video, dejando todas las demás variables sin importancia.

En cuanto la preferencia de la marca que prefieren los estudiantes la lidera Samsung, esto es debido a las cualidades que los estudiantes buscan en un Smartphone.

Finalmente se logra comprender que el uso que le otorga los estudiantes al Smartphone es por ocio, ya que lo utilizan para estar la mayor parte del tiempo conectado al internet, especialmente a las redes sociales, las cuales ayudan a buscar ofertas y promociones al momento de renovar u adquirir nuevos Smartphone como otros bienes (posiblemente).

Capítulo 6: Conclusiones.

El comportamiento del consumidor con respecto a los Smartphone ha ido cambiando gracias a la existencia de nuevas tecnologías que ofrece el mercado. Es por esto, que cada año que transcurre el mercado de los Smartphone busca satisfacer estas necesidades a través de nuevas actualizaciones, avances y mejoras en las cualidades de estos aparatos.

La investigación permite identificar ciertas variables relevantes respecto al comportamiento de los estudiantes, con relación a la compra de un Smartphone. Las variables que presentan una mayor significancia para el estudio son: Cámara y video, ofertas y promociones, duración de batería, comodidad del diseño, marca, sistema operativo y memoria.

Al estudiante le gustan los Smartphone con un buen sistema operativo, el que permite tener una mayor velocidad, cámara y video, que otorga una mejor calidad en las fotos, y memoria la que permite una mayor capacidad de almacenamiento de archivos, fotos u otros.

Según el análisis existe una preferencia por la compañía telefónica Entel por parte de estudiantes como mujeres y hombres del rango de 18 a 25 años.

Por otro lado, unas de las características más importantes en el Smartphone es el uso del internet ya que los estudiantes desean estar conectados la mayor parte del día, buscando ofertas o promociones ya sea mediante las famosas redes sociales.

Tras el análisis del estudio se logra concluir el perfil del estudiante de la Universidad de Tarapacá de Arica al momento de compra de un Smartphone, se destaca un ingreso individual mensual de menos de \$324.000, esto ya que la mitad de los encuestados no trabajan. Por otro lado, son estudiantes que renuevan su equipo cada 2 o más años. Aquellos buscan en un Smartphone como preferencia el tipo de sistema operativo y que sea preferentemente de la marca Samsung. En cuanto la variable precio, tiene un porcentaje importante, siendo este no un obstáculo para adquirir un Smartphone.

El estudio realizado según la muestra de la población de los estudiantes de la Universidad de Tarapacá se logra concluir que existe un gran porcentaje de estudiantes que utiliza su Smartphone por ocio, esto puede ser debido a que el celular lo utilizan de modo recreativo, como el uso de las aplicaciones de las redes sociales o bien buscar información frente a temas de interés.

Con respecto al proceso de decisión de compra, se concluye que los estudiantes buscan información vía internet por comodidad ya que no deben ir a una tienda a buscar información. Por otro lado, esto puede ser debido a las diversas promociones que se dan de manera virtual y por su la gran contingencia. El estudiante se siente muy a gusto con la marca Samsung y Apple, ya que son las marcas que mayor publicidad tiene, son las que mayor confort representan para los consumidores. Es por esto, que según el análisis existe un mayor porcentaje por mujeres entre 18 a 25 años que prefieren la marca Samsung, lo cual supera más de un 50% a los estudiantes hombres del rango de edad de 18 a 25 años. Sin embargo, existe un 17% por la marca Apple por parte de los hombres, esta representa el mayor porcentaje por estos. Por otra parte, solo estudiantes mujeres del rango de 26 a 41 años prefieren la marca Alcatel y Motorola con un 1% respectivamente.

Finalmente, los estudiantes prefieren comprar de forma presencial y con pago en efectivo, y como último recurso el uso de las tarjetas de créditos ya sea para no endeudarse o porque no poseen tarjetas de créditos o cuentas bancarias.

Bibliografía.

Abad, K., & Cristina, R. (15 de septiembre de 2013). Slideshare. Extraído el 28 de octubre del 2020. Recuperado de <http://www.slideshare.net/McRivera30/teorias-de-comportamiento>

Adikari, P. A. (2013). Determinants of Mobile Phone Demand among University Students.

Alonso, J. y Grande, I. (2004). "Comportamiento del Consumidor". (5a edición). Madrid: Editorial ESIC.

Arslan, Y. (2016). An Investigation on Changing Behaviours of University Students

Switching from Using Classical Cell Phones to Smartphones. Journal of Education and Training Studies .

Camino, J. R. (2000). Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing. Madrid: ESIC.

Geldres M. & Nolasco E. (2015). Modelo de comportamiento de compra de Smartphone: Caso generación Z en los olivos. Global Jpurnal of Human Social Science Economics.

Aker, J. C., & Mbiti, I. M. (2010). Mobile Phones and Economic Development in Africa.

Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Salo, J. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. Journal of Euromarketing, 59-82.

Kotler P. 2012. Dirección de marketing. recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

L. Schiffman, L. K. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 21-23.

Lorente, S. (2012). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. Revista de estudios de juventud, 9-24.

Marrazo. E. (2014). Actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de teléfonos inteligentes. Recuperado de : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115326/SEMINARIO%20DE%20T%c3%8dTULO%20-%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medrano, E., García, P., & Castillo, R. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor. Apizaco, México: Instituto Tecnológico de Apizaco

Molina, C., & Álvarez, A. (2013). Estudio de Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012. Quito, Ecuador: Puce.

Muñoz M. C., & Terán L. B. (2018). Estudio exploratorio del proceso de decisión de compra de Smartphone en consumidores de bajos ingresos.

Rivera, J., & J Arellano, V. M. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC, 14-17.

Webgrafía

(2018). El impacto del uso del Smartphone en el consumidor chileno. Extraído el 1 de noviembre del 2020 en: <https://www.webfindyou.cl/blog/el-impacto-del-uso-del-smartphone-en-el-consumidor-chileno/>

La Coronita. (2010). Blogspot. Extraído el 1 de Noviembre del 2020 de <http://la-coronita.blogspot.com/2010/05/7-publicidad-y-aprendizaje-del.html>

T13 (2018). “Cambia la clasificación socioeconómica: ¿En cuál estas tú?”, Extraído el 1 de noviembre del 2020 de <https://www.t13.cl/noticia/negocios/las-nuevas-clases-socioeconomicas-cual-estas-tu>

Quiroa. M. “Consumidor final”, extraído en: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>

Thompson, I “Definición de cliente, extraído en <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Recalde, L. A. (2001). Gestipolis. Extraído el 1 de Noviembre del 2020 de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/componsteoria.htm>

Rivera, J., & J Arellano, V. M. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC, 14-17.

Universidad de Jaen. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Extraído el 28 de octubre del 2020 en: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

WEBJAM PSIGENERAL. (2009). Webjam. Extraído el 1 de Noviembre del 2020, de <http://www.webjam.com/psigeneral/tema19>

<https://www.donquijote.org/es/cultura-chilena/>

<https://ruizhealytimes.com/vr/factores-internos-y-externos-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Anexos.

Anexo 1.

ENCUESTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer el comportamiento de compra por los Smartphone en los estudiantes de la Universidad de Tarapacá de la ciudad de Arica, por ello solicitamos puedas responder algunas preguntas. Las respuestas entregadas serán confidenciales y anónimas, teniendo estas solo un fin académico.

1. Sexo.

a) Femenino.

b) Masculino.

2. Edad.

a) 18-25 años.

b) 26-41 años.

c) 42-55 años.

d) 56-74 años.

3. Estado Civil.

a) Soltera (o).

b) Casada (o).

c) Viuda (o).

d) Separada (o).

e) Conviviente.

3. Usted trabaja.

- a) Si.
- b) No.

4. Si su respuesta fue Sí, responda lo siguiente:

- a) Part Time.
- b) Turnos.
- c) Otro.

5. Rango de ingreso promedio individual mensual.

- a) Menos de \$324.000.
- b) \$325.000 a \$562.000.
- c) \$563.000 a \$899.000.
- d) \$900.000 a \$1.360.000.
- e) \$1.361.000 a \$1.986.000.
- f) \$1.987.000 a más.

6. Rango de ingreso promedio familiar mensual.

- a) Menos de \$324.000.
- b) \$325.000 a \$562.000.
- c) \$563.000 a \$899.000.
- d) \$900.000 a \$1.360.000.
- e) \$1.361.000 a \$1.986.000.
- f) \$1.987.000 a más.

8. ¿Cuál es la Facultad de la Universidad de Tarapacá que Ud. perteneces?

- a) Facultad de Administración y Economía.
- b) Facultad de Ciencias.
- c) Facultad de Ciencias Agronómicas.
- d) Facultad de Ciencias de la Salud.
- e) Facultad de ciencias Sociales y Jurídicas.
- f) Facultad de Educación y Humanidades.
- g) Facultad de Ingeniería.

9. Nombre de la carrera que cursa: _____

10. ¿Hace cuánto tiempo posee Ud. su celular o Smartphone?

- a) Hace menos de 6 meses.
- b) Hace menos de 1 año.
- c) Hace menos de 2 año.
- d) Hace menos de 3 años.
- e) Hace 4 año o más.

11. ¿Cada cuánto tiempo renueva Ud. su celular o Smartphone?

- a) Cada 6 meses.
- b) Cada 1 años.
- c) Cada 2 años.
- d) Cada 3 años.
- e) Cada 4 años.

12. ¿Qué atributo son importantes para Ud. al momento de adquirir un Smartphone?

- a) Aplicaciones.
- b) Sistema operativo.
- c) Estética.
- d) Cámara y video.
- e) Procesador.
- f) Rapidez.
- g) Memoria.
- h) Innovación tecnológica (reconocimiento facial, resistencia al agua, lector de huella y resolución de cámara)
- i) Marca.
- j) Año del Equipo (lo último del mercado)

13. ¿Cuál de las siguientes marcas Ud. que prefiere?

- a) Alcatel.
- b) Apple.
- c) BlackBerry.
- d) Huawei.
- e) Motorola.
- f) Nokia.
- g) Samsung.
- h) HTC.
- i) Azumi.
- j) Sony ericsson.
- k) Otra.

14. ¿A qué compañía Ud. pertenece?

- a) Claro.
- b) Entel.
- c) Movistar.
- d) Wom.
- e) Otro.

15. Antes de Ud. comprar un Smartphone ¿Cuál fue el medio de comunicación que Ud. se informó para adquirir su Smartphone?

- a. Carteles publicitarios.
- b. Televisión.
- c. Radio.
- d. Medios impresos.
- e. Vendedores.
- f. Redes sociales.
- g. Todas las anteriores

16. Cuando Ud. ha requerido cambiar su Smartphone, ¿Qué medio utilizo para buscar información?

- a) Prensa.
- b) Internet.
- c) Empresas de telefonía.
- d) Amigos.
- e) Familiares.

f) Otros.

g) No he cambiado mi Smartphone todavía.

17. ¿Cuál es el medio de compra o canal de compra que Ud. utiliza al momento de adquirir un Smartphone?

a) Online.

b) Presencial.

c) Vía telefónica.

d) Otro.

18. ¿Cuál es el medio de pago que Ud. utiliza para adquirir un Smartphone?

a) Efectivo.

b) Crédito directo.

c) Tarjetas de crédito.

d) Cheques.

e) Transferencias Bancarias.

19. ¿Qué necesidades básicas tiene usted sobre un teléfono Smartphone?

a) Cámara o video.

b) Conectividad.

c) GPS.

d) Rapidez.

e) Redes sociales.

f) Wifi/datos.

g) Música.

h) Capacidad para programas o aplicaciones.

i) Todas las anteriores.

20. ¿El uso que Ud. le da a su Smartphone, es?

a) Ocio.

b) Estudio.

c) Trabajo.

d) Otro.

21. De las siguientes alternativas, evalúe el grado de importancia que Ud. tiene cuando elige un Smartphone. Marque solamente una opción.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio.					
Cámara y video (resolución).					
Innovación tecnológica.					
Ofertas y promociones.					
Medios de pago.					

Duración de batería.					
Comodidad del diseño (tamaño).					
Marca.					
Compañía telefónica.					
Estética.					
Sistema operativo de Smartphone.					
Memoria.					
Aplicaciones.					
Accesorios del equipo					
Año del Smartphone (Si es lo último del mercado)					

22. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de pago para realizar la compra de un Smartphone?

	Nunca	Ocasionalmente	Siempre
Efectivo			
Tarjeta de crédito bancaria.			
Tarjeta de crédito caja de compensación.			
Tarjeta de crédito casa comercial.			

Anexo 2.

Resultados SPSS

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	117	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	117	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	19

Elaboración Propia.