

**EFFECTO DE LA COMPRA DE TELÉFONOS MÓVILES DE ALTA Y MEDIA
GAMA EN LA ADQUISICIÓN DE OTROS BIENES Y SERVICIOS.
CASO: ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**



LEIDY JOHANA BONETT GARCIA

ANDREA CAROLINA DOMINGUEZ CASTELLAR

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2018

**EFFECTO DE LA COMPRA DE TELÉFONOS MÓVILES DE ALTA Y MEDIA
GAMA EN LA ADQUISICIÓN DE OTROS BIENES Y SERVICIOS.
CASO: ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.**

LEIDY JOHANA BONETT GARCIA

ANDREA CAROLINA DOMINGUEZ CASTELLAR

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de empresas

P.H.D. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG
0.1. INTRODUCCIÓN	8
0.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
0.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
0.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
0.2.3. JUSTIFICACIÓN... ..	14
0.3. MARCO DE REFERENCIA.....	16
0.3.1. MARCO TEORICO	16
0.3.2. MARCO CONCEPTUAL	24
0.4 OBJETIVOS.....	27
0.4.1. OBJETIVO GENERAL	27
0.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	27
0.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
0.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
0.6.1. ESPACIO	29
0.6.2. TIEMPO	29
0.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
0.7 METODOLOGIA PROPUESTA	30
0.7.1. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN.....	31
0.8. PRESUPUESTO	31
0.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	32
1. ASPECTOS GENERALES.....	33
1.2. CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES.....	36
1.2.1 GÉNERO	36
1.2.2 Ocupación	37
2. RENUNCIA A PRODUCTOS Y SERVICIOS EN FAVOR DE LA ADQUISICIÓN DE TELÉFONOS MÓVILES DE MEDIA Y ALTA GAMA.....	39
2.1 SACRIFICIOS EN BENEFICIO DE LOS TELEFONOS CELULARES DE MEDIA Y ALTA GAMA.....	40
2.1.1 SACRIFICIO DE MOMENTOS DE DIVERSIÓN.....	48
2.1.2 SACRIFICIOS EN PRENDAS DE VESTIR	52
2.1.3 SACRIFICIOS DE DINERO PARA ENTRETENIMIENTO	56
2.1.3.1 CINE	56
2.1.4. SACRIFICIOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS	60
3. TELEFONOS MÓVILES DE MEDIA Y ALTA GAMA: MOTIVOS, PREFERENCIAS, ATRIBUTOS Y GAMA DE LOS MÓVILES.....	65
3.1. MOTIVOS	65
3.2. PREFERENCIAS	69

3.3. ATRIBUTOS	71
3.4. GAMAS DE LOS TELEFONOS MOVILES	81
4. INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LA ADQUISICION DE TELEFONOS MOVILES DE MEDIA Y ALTA GAMA	85
4.1 GRUPOS DE REFERENCIA	88
5. CONCLUSIONES	94
6. RECOMENDACIONES	98
7. BIBLIOGRAFIA	99

LISTA DE GRAFICAS	PÁG
Grafica 1. Composición de género y sacrificios	41
Grafica 2. Sacrificios.	46
Grafica 3. Dispositivo móvil de alta y media gama en función del género	83
Grafica 4. Decisión de compra del dispositivo móvil	86

LISTA DE TABLAS	PÁG
Tabla 1. Composición de edad y género	37
Tabla 2. Ocupación en función del género	38
Tabla 3. Sacrificios para adquirir su teléfono móvil actual en función del género	42
Tabla 4. Sacrificios realizados en función de la Facultad	45
Tabla 5. Sacrificios para la adquisición de teléfonos móviles de media y alta gama	47
Tabla 6. Diversión en función del género	49
Tabla 7. Diversión en función de la Facultad	51
Tabla 8. Prendas de vestir en función del género	53
Tabla 9. Prendas de vestir en función de la Facultad	55
Tabla 10. Cine en función del género	57
Tabla 11. Cine en función de la Facultad	59
Tabla 12. Sustitución de productos en función del género	61
Tabla 13. Sustitución de productos en función de la Facultad	64
Tabla 14. Motivos de compra de teléfonos móviles de alta y media gama	66
Tabla 15. Características que busca en un teléfono móvil	68
Tabla 16. Preferencias en función del género	70
Tabla 17. Preferencias en función de la Facultad	73
Tabla 18. Atributos tangibles e intangibles	75
Tabla 19. Atributos tangibles e intangibles en función del género	77
Tabla 20. Atributos tangibles e intangibles en función de la Facultad	80

Tabla 21. Dispositivo móvil de alta/media gama en función del género	83
Tabla 22. Decisión de compra de un dispositivo móvil de alta y media gama..	85
Tabla 23. Utilizar el teléfono móvil delante de sus amigos en función del género	87
Tabla 24. Grupos de referencia en función del género.....	90
Tabla 25. Grupos de referencia en función de la Facultad	92

INTRODUCCIÓN

La tecnología móvil se caracteriza por la comercialización de productos para diferentes tipos de consumidores, donde a partir de la necesidad de comunicación no presencial entre las personas, aumenta la necesidad de utilización de los teléfonos móviles, por lo tanto, aumenta su demanda. Estos contribuyen al rápido acceso a la información, entretenimiento y a la conexión con el mundo exterior que aportan al desenvolvimiento de las personas en diferentes campos, tanto laborales, familiares, académicos, entre otros.

Asimismo, debido a la necesidad de comunicarse con otras personas y al entorno en el cual se mueven los usuarios de los diferentes estratos sociales, existe alguna presión social para que estos puedan adquirir teléfonos móviles de media y alta gama llevando a realizar sacrificios para poder adquirirlos.

A partir de lo anterior, el siguiente proyecto de investigación está enfocado en conocer los efectos de la compra de teléfonos móviles de alta y media gama por parte de los estudiantes de la Universidad de Cartagena, en la adquisición de otros bienes y servicios, enfatizando sacrificios (como por ejemplo: recortar del presupuesto, sustituir productos o servicios por otros más económicos, evitar gastos innecesarios, entre otros) que realizan los jóvenes estudiantes de todos los estratos socioeconómicos para sentirse que están “a la moda” o a la vanguardia de la tecnología. Por lo tanto, es un estudio pertinente por el vacío de conocimiento que existe en el tema, el cual, se desarrolla para alimentar la

información que se tiene a nivel local sobre el comportamiento que afecta el sector de bienes y servicios.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad se encuentra inmersa en la época *tecnológica* en el marco de una profunda transformación social, económica y política motivada por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Eguía, B.; Alonso, I., 2002). En estas condiciones como ya lo afirmaba Alonso (2002), se está asistiendo a un proceso de grandes cambios tecnológicos que permiten configurar la denominada Sociedad de la Información.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha expandido a los diferentes ámbitos y campos de la sociedad, por ejemplo: la incorporación de las TIC en el ámbito empresarial, el cual puede resultar un elemento clave para mejorar la competitividad, impulsar el crecimiento económico y lograr una mayor creación de empleo. Según la revista (America Económica, 2017) El Índice Global de Conectividad demuestra que las TIC se han convertido en un motor para el crecimiento económico de los países, siendo una herramienta fundamental para potenciar la competitividad. Por tanto, la competitividad de Colombia y su papel en el orden mundial dependen, en buena medida, de la presencia de las TICS en la sociedad de la información, ya que las TIC ejercen una gran influencia en cada uno de los

aspectos sociales, económicos, políticos, demográficos, ambientales, entre otros.

En una investigación realizada por la empresa HUAWEI en 50 países (los cuales representan el 90% del PIB mundial y el 78% de la población del mundo) muestran que a nivel global, el ránking del Índice Global de Conectividad está liderado por Estados Unidos, Singapur y Suecia. Los países latinoamericanos que se encuentran en el ranking son; Chile ocupando el puesto número 25, a estos les siguen Brasil y México, con los puestos 30 y 32 respectivamente y Colombia en el puesto 34, seguido de Argentina en el puesto 36 y Perú en el 37¹

La ubicación que tiene Colombia en el área de la conectividad en América Latina, se debe al incremento de cobertura 4G, lo que convierte al país en uno de los primeros en tener servicios móviles de alta velocidad y desarrollo de banda ancha. Para continuar escalando en el ranking del Índice Global de Conectividad es necesario que Colombia invierta en Investigación y Desarrollo (I+D)² para proseguir el impacto en las diferentes regiones o zonas Colombianas, donde cada uno de sus habitantes a través de la utilización de las Tics impulsan el desarrollo del Sector.

El nivel de conectividad en Cartagena en cuanto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación es alto (69%)³, ya que para los cartageneros, las Tics representa una fuente de comunicación más eficiente, es decir, permite

¹ Aetecno. Cuáles son los países más conectados de América Latina. Publicado el 11 de Mayo de 2017. Recuperado de: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/cuales-son-los-paises-mas-conectados-de-america-latina>

² C&W Bussines. Colombia subio 2 puestos en Índice Global de Conectividad de Huawei. Publicado el 10 de Mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.enter.co/especiales/colombia-conectada/colombia-indice-global-conectividad/>

³ Caracol radio. 69% de jóvenes en Cartagena se conectan a internet desde su celular. Publicado el 02 de agosto de 2018. Recuperado de http://caracol.com.co/emisora/2018/08/02/cartagena/1533228805_711755.html

que la comunicación sea un proceso más rápido que acercan a las personas que viven en barrios diferentes, que trabajan en empresas o compañías distintas, produciendo una fuente de relaciones que benefician a todas las personas, tanto para su vida laboral como personal. Por consiguiente estas personas independientemente de su estrato socioeconómico buscan tener un teléfono de alta y media gama.

En el mercado existe gran variedad de productos tecnológicos y los precios pueden variar según las capacidades o características que estos poseen, ofreciendo a las personas soluciones comunicativas o simplemente entretenimiento. Estos productos y servicios que hacen parte del diario vivir de las personas, poco a poco adquieren mayor importancia e influencia, uno de ellos es *el teléfono celular*.

Toda persona interesada en adquirir un teléfono móvil, expresa que antes de adquirir el dispositivo lleva a cabo todo un proceso de compra, es decir, realiza una búsqueda de la información, donde investiga todo lo concerniente al teléfono celular; sus características, el costo o precio, el peso, volumen, la capacidad de memoria y de reproducción, entre otros, valorando las posibilidades de compra que posee. Una vez investigado evalúa la información recolectada para analizar qué alternativa es la más adecuada teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, expectativas y necesidades para luego seleccionar la mejor alternativa teniendo presente la capacidad adquisitiva o el monto al que está dispuesto llegar para adquirir el teléfono móvil. Gracias a eso se observa cómo se ven afectados la compra o adquisición de algunos productos y/o servicios ya sea en mayor, mediano o menor grado por la compra

de un aparato móvil, es decir, cómo la adquisición y utilización de determinados productos y/o servicios poco a poco se disminuyen en el tiempo en que el ciudadano se tarda en obtener el teléfono celular que desea; ya sea que la persona deje de comprar y utilizar los productos y/o servicios en un tiempo establecido o haga recorte del presupuesto que generalmente se gasta para la compra de ciertos productos y aquellos servicios que generalmente utilizan.

En el proceso de adquisición de los teléfonos móviles las personas realizan una investigación con el fin de identificar y conocer los factores que inciden en que las personas sacrifiquen el consumo de productos y servicios para adquirir teléfonos móviles de media y alta gama de marcas reconocidas en el mercado tales como Samsung, Motorola y Huawei por sus precios cómodos y accesibles exceptuando cierto porcentaje de jóvenes que utilizan iPhone por el alto nivel de ingreso de su familia o por casos especiales tales como sus ingresos laborales, obsequios, y/o préstamos, absteniéndose de adquirir productos y/o servicios como el vestido, la alimentación, recreación, entretenimiento entre otros; con base en factores como la actividad económica, estrato social y el nivel de educación de las personas en la ciudad, adquieren teléfonos de alta y media gama muchas veces sacrificando otros consumos importantes.

Arango G, Bringué X y Charo S en investigación realizada en 2010, afirman que el 88,3% de los adolescentes encuestados contaba con un aparato telefónico y que en general cuando eligen un teléfono móvil, lo que más valoran es el envío de los mensajes de texto, el diseño del celular, todo aquello que tiene que ver con “estar a la moda” y por último la posibilidad de tener en su propia mano la última tecnología.

(Martín Inzaurrealde, Jorge Isi, Javier Garderes. (s.f.), 2015), agregan a lo anterior que junto con el deseo de tener la última tecnología, está el aspecto estético del aparato y de la imagen o estatus que aparenta portar determinados celulares.

Para el año 2016, según el reporte de eMarketer, Colombia es el tercer país con mayor índice de usuarios en Latinoamérica (70%) en cuanto a la obtención y utilización de los teléfonos móviles, solo por detrás de Chile (74%) y Argentina (71%), es importante señalar que de acuerdo con Tecnósfera, El Tiempo (2017), las personas han aumentado el consumo de teléfonos móviles en los últimos años, dado que ese incremento guarda relación con la disminución del IVA en la Reforma Tributaria, causando la disminución de los precios. Además, dentro de sus proyecciones calculan que para el año 2020 serán 35 millones de colombianos principalmente jóvenes que sean dueños de al menos un teléfono móvil.

Durante la fase exploratoria para la presente investigación se halló que los jóvenes le otorgan importancia al tipo de teléfono móvil que va adquirir, debido a que estos, de una u otra forma han establecido una relación directa con otros bienes y servicios, aun en perjuicio de otros consumos y/o sacrificios importantes como calzado, ropa, alimentos, joyas, cosméticos, entre otros por el teléfono móvil o servicios como restaurantes, cine, internet, salud, bajo consumo de gas, de luz, agua, entre otros, por un teléfono celular.

En Cartagena durante el sondeo preliminar se encontró que si bien ellos consideran que lo central en un teléfono celular es la facilidad de comunicación,

sin embargo, cuando van a adquirir el teléfono móvil no solo tienen en cuenta ese aspecto sino también el diseño del aparato que incluye: el tamaño de la pantalla, el Android con versión actualizada, la capacidad de memoria para fotos, música, es decir las condiciones físicas y tecnológicas del dispositivo móvil.

Por lo antes mencionado, es necesario analizar las razones por las cuales se elige un teléfono celular debido a que estas pueden variar o cambiar a lo largo de los años, puesto que la comunicación, los mensajes de textos, el diseño del dispositivo no solo pueden ser el único factor de incidencia, otros pueden ser por moda, por gusto, influencias, entre otros.

Por lo anterior se plantea el siguiente interrogante.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el efecto de la compra de teléfonos móviles de alta y media gama por parte de los estudiantes de la Universidad de Cartagena, en la adquisición de otros bienes y servicios?

JUSTIFICACIÓN

La telefonía móvil desde su aparición hasta la actualidad ha generado un gran impacto en la sociedad, revolucionando el sector tecnológico y la telecomunicación a nivel mundial, facilitando la interacción y la comunicación entre seres humanos, causando que las personas se vuelvan cada vez más dependientes de un dispositivo electrónico por las funciones, utilidades y

beneficios que les ofrece, a tal punto de convertirse en un accesorio importante y de carácter primordial para el hombre. Por tal motivo, con el transcurrir de los años el consumo de teléfonos móviles ha aumentado, trayendo consigo que los países abran sus mercados a la introducción de estos y que las personas cada vez más adquieran un teléfono móvil independientemente del estrato social y socioeconómico. Es por ello, que se ha decidido realizar un estudio y una investigación profunda y exhaustiva sobre el Efecto de la compra de teléfonos móviles de alta y media gama por parte de los estudiantes de la Universidad de Cartagena, en la adquisición de otros bienes y servicios, con el fin de conocer los sacrificios que realizan las personas para adquirir o comprar un dispositivo electrónico.

La presente investigación, conducirá a que las personas, la población, las universidades y las empresas obtengan información importante y precisa de como los teléfonos móviles se han convertido en un artefacto importante para el hombre. Así mismo conozcan por qué las personas prefieren un teléfono móvil de media y alta gama. Las empresas de telefonía móvil podrán identificar cuáles son las características, atributos y funciones que prefieren los consumidores en un dispositivo electrónico; que es lo más llamativo para ellos, lo que más le atrae de un teléfono y así entender sus necesidades para crear artefactos que vayan acordes a estas. Por último, se indicará a partir de los resultados obtenidos, cual es la incidencia de los teléfonos móviles en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Cartagena entre un rango de edad de 18 a 30 años, cuáles son los sacrificios que realizan para adquirir un teléfono móvil y como estos afectan el consumo de otros bienes y servicios, con el fin

de que los resultados sirvan de guía y de consulta para todas aquellas personas, entidades e instituciones que deseen conocer a profundidad sobre el tema expuesto en la presente investigación.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

El comportamiento de compra y de consumo del consumidor varía de acuerdo con la influencia del medio en el que se desenvuelve, así como de su constitución interna.

Las teorías del comportamiento del consumidor son abordadas por diferentes autores; donde cada uno de ellos poseen una visión o perspectiva en particular amoldando la teoría a partir de los pensamientos, creencias y posturas que mantuvieron a través de los años.

Desde el punto de vista de (Maslow, 1954), el consumidor y su comportamiento está relacionado con las necesidades del hombre. El autor considera que toda persona o consumidor tiene necesidades que deben ser satisfechas, pero no todas las necesidades tienen el mismo grado de importancia o motivación para el individuo, por ello en su libro **Motivación y Personalidad** clasifico las necesidades básicas o humanas del hombre en cinco grupos a través de una jerarquización, teniendo en cuenta aquellas que son más importantes o primordiales y las que son primordiales, pero no de carácter urgente para el individuo. Según el autor la pirámide de jerarquización está conformada de la siguiente manera:

En primer lugar, se encuentran las necesidades fisiológicas, que son aquellas que están ligadas con la supervivencia del ser humano. Un ejemplo de ellas es el aire, el alimento, agua y sexo. Seguido están las necesidades de seguridad, las cuales surgen una vez que las fisiológicas estén relativamente gratificadas como, seguridad personal, estabilidad, dependencia, entre otras. Una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad se encuentren satisfechas surgen las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia ubicadas en el tercer escalón de la jerarquía. Luego están las necesidades de estima que son aquellas que están orientadas a la autoestima del hombre que conduce a sentimientos de autoconfianza, fuerza, capacidad, suficiencia, prestigio, estatus, fama, etc. Y por último las necesidades de autorrealización que están orientadas al crecimiento personal del hombre. Se encuentra en el último escalón de la pirámide de las necesidades y surge una vez que todas las necesidades ya estén satisfechas, cuando el individuo este haciendo aquello paro lo que el individualmente está capacitado.

Para (Leon G. Schiffman at. alia. , 2005) el término del comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y deshacer los productos y servicios que, consideran satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Propone que el comportamiento del consumidor describe dos tipos de consumidores, siendo el primero de ellos el consumidor personal, aquel que

compra bienes y servicios para su consumo propio como también para el uso de su familia o como un obsequio para sus amigos. Y el consumidor organizacional como por ejemplo las empresas con propósitos de lucros o sin ellos, dependencias gubernamentales, instituciones, entre otros.

De acuerdo con la clasificación del autor en relación a los tipos de consumidores, se resalta el consumidor personal porque es aquel que nos permite estudiar el comportamiento que tienen las personas al adquirir un bien y/o servicio.

Desde otro punto de vista, (Kotler et al., 2007) define el comportamiento del consumidor como una conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Para el autor el comportamiento que tiene el consumidor al momento de adquirir o comprar bienes y/o servicios se ve influenciado por diversas variables uno de ellos son los factores de compra y otro los grupos de referencia, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

En primer lugar los factores culturales donde se encuentra inmerso la *cultura*, entendido como el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes; la *subcultura* definida como el grupo de personas que comparten un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales; y la *clase social* que es la división

relativamente permanente y ordenada de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

En segundo lugar, se encuentran los factores sociales, en los cuales se pueden hallar los *grupos de referencias* donde dos o más personas interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos; y *la familia* definida como el grupo de personas unidas por vínculos de parentesco que viven juntos y que ejercen influencia decisiva sobre los demás miembros.

Como tercer punto se ubican los factores personales, donde se tienen en cuenta diferentes aspectos, como la *edad* y fase del *ciclo de vida familiar*, que se define como las fases por las que pasan las personas a medida que maduran en el tiempo. Seguido de la *profesión* que es la ocupación o actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad; la *situación económica* que es el poder adquisitivo que tienen los individuos para satisfacer sus necesidades; el *estilo de vida* como patrón que sigue un individuo en su vida expresado según sus actividades, intereses, opiniones y personalidad; y *auto concepto* como aquellas características psicológicas exclusivas de las personas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno.

Y finalmente, los factores psicológicos que se dividen en la *motivación* definida como la necesidad lo suficientemente apremiantes como para hacer que persona persiga su satisfacción, *la percepción* que es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para crear

una imagen significativa del mundo y el *aprendizaje* como todos aquellos cambios de comportamiento generados por la experiencia.⁴

Con respecto a los grupos de referencia⁵ los autores (Kotler, et.,al., 2012) definen el concepto como todos aquellos grupos que tienen una influencia directa e indirecta sobre sus actitudes o comportamientos.

Los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Algunos de ellos son primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúan de forma constante e informal. Otro grupo son los secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que tienden a ser más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, así mismo, por los grupos a los que no pertenecen. En este sentido, los grupos de aspiración son aquellos a los que las personas les gustaría pertenecer; los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamientos son rechazados por un individuo.

⁴ En 1904 Veblen expuso la teoría del enfoque o factor psicosociológico, en el cual demuestra que el comportamiento del consumidor está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y características internas del individuo tales como la personalidad, gustos, necesidades, deseo y por variables externas como el entorno.

⁵ Ya en 1919 Veblen exponía la teoría de la influencia social; él considera que la influencia del entorno social ejerce la mayor influencia en el individuo y su comportamiento de consumo. Además hace hincapié en la influencia de los grupos de referencia como los grupos sociales que influyen al individuo, la familia, grupo de amigos, entre otros.

De otra parte, existe el concepto económico del *efecto demostración* o *efecto Duesenberry*, Este intenta demostrar cómo un individuo o grupo económico en la sociedad aumenta el nivel consumo de productos y servicios por la influencia que ejercen otros grupos en ellos, y adicionalmente como lo afirma el autor, como las preferencias de los individuos se encuentran fuertemente condicionadas por los niveles de consumo de otras personas (Barbaja, Rodrigo, 2012). La teoría relaciona el nivel de vida, el ingreso y estrato económico de los individuos con el consumo y la adquisición de productos y servicios; ya que las personas de consumo superior influyen sobre las otras en sus apetencias de comprar, por lo que tratan de imitar o igualar el comportamiento y patrón de conducta de individuos o grupo de personas con ingresos y nivel de vida superior al de ellos.

Por otro lado, se encuentra una teoría fundamental acerca de los “Teléfonos celulares también conocidos como teléfonos móviles, inteligentes y dispositivos electrónicos que han influenciado de forma directa en la vida de las personas.

Para los autores (Soto, et.,al., 2013) Las generaciones de dispositivos móviles se dividen en 5 partes:

GENERACION 0

Es el comienzo de todo, y existe cierto discernimiento si en realidad los dispositivos de esta generación son en realidad dispositivos móviles. Son aparatos que utilizan las ondas de radio para comunicarse, como los Walkie Talkie.

GENERACION 1

La generación 1 de telefonía móvil surge a partir de 1973 con la introducción de los celulares móviles en el mercado, lo que hizo que esta generación sea considerada como una de las más importantes.

Una de las principales características por la que se conoce los celulares de G1 es su analogía, es decir, los móviles funcionaban de manera analógica. El hecho de que fueran analógicos traía consigo una serie de inconvenientes, tales como que solo podían ser utilizados para la transmisión de voz o su baja seguridad, la cual hacía posible a una persona escuchar llamadas ajenas con un simple sintonizador de radio o, incluso hacer uso de las frecuencias cargando el importe de las llamadas a otras personas.

GENERACION 2

En el año de 1990 aparece la segunda generación de telefonía celular, considerada como la generación que marco la transición de lo analógico a lo digital, que permitió, mediante la introducción de una serie de protocolos en los celulares el servicio de mensajes cortos, mejoras en las llamadas y otros tipos de servicios adicionales que hicieron que la comunicación fuera de forma más eficientes entre las personas.

Esta generación quedo marcada por el gran avance en los dispositivos móviles. Las empresas comenzaron a fabricar un sin número de equipos con capacidades nunca imaginadas.

GENERACION 2.5

Como tal no existe ningún estándar ni tecnología a la que se pueda llamar 2.5G o 2.75G, pero suelen ser denominados así a algunos teléfonos móviles 2G que incorporan algunas de las mejoras y tecnologías del estándar 3G como es el caso de GPRS y EDGE en redes 2G y con tasas de transferencia de datos superiores a los teléfonos 2G regulares pero inferiores a 3G.

GENERACION 3

La generación tres inicia a partir del 2001, año en el cual los teléfonos móviles con determinada característica revolucionaron la tecnología de las comunicaciones con la llegada de celulares que incluían nuevos atributos como cámara fotográfica, un sistema de mensajería instantánea, juegos 3d, sonido, música, videos, videollamadas, pantallas más grandes, a color y táctiles y un servicio de conexión a internet desde el dispositivo móvil. Esta última es considerada como el principal atributo por el cual se decidió crear una nueva generación, con el fin de aumentar la capacidad de transmisión de datos y así ofrecer el servicio desde el mismo teléfono. Gracias a eso se crea una nueva generación llamada los “Smartphones”.

En la actualidad la generación 3 de teléfonos móviles ya no se considera tan avanzada, gracias a la aparición de la nueva era “**la generación 4G**”, la cual es conocida por brindar una comunicación de forma más eficiente y funcional. Trae consigo mejoras en los accesorios y funciones como; pantalla como mínimo de 4.5 pulgadas, mayor capacidad de memoria, cámaras fotográficas con mayor resolución tanto en la parte delantera como trasera del teléfono, la

capacidad de procesamiento es más avanzada junto con la conexión de datos lo que permite que la incorporación de las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y de otros programas sean de forma rápida e instantánea, el sistema de mensajería y llamadas son más avanzados en comparación a las diferentes eras y trae consigo la posibilidad de bajar las aplicaciones desde el mismo dispositivo.

MARCO CONCEPTUAL

Alta Gama: Son aquellos dispositivos móviles que están dotados de todo o casi todos los elementos más evolucionados de la telefonía móvil (Conde, 2017). Son considerados de un alto costo y de muy buena calidad.

Media Gama: Se caracterizan por tener pantallas de calidad, pero de menor tamaño, resolución y profundidad de pixeles por pulgada; en la mayoría de los casos funcionan con una versión anterior a la más actual de su sistema operativo, la cámara del teléfono móvil generalmente cuenta con menos cantidad de megapíxeles (Conde, 2017).

Baja Gama: Sus pantallas son de escasas dimensiones y resolución, poca memoria RAM y mínima capacidad de almacenamiento interno, cámaras VGA (no llegan al Megapíxel) y menores herramientas, por lo cual son de bajo costo (Conde, 2017). Normalmente solo funcionan para realizar y recibir llamadas y mensajes de texto.

Calidad: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, W. Edwards, 1989).

Canasta Familiar: Es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros. (Banco de la Republica en Colombia, 2017)

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos en el mercado (Salvador Mercado, 2004).

Consumo: Es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción (Cuartas Mejía, 2006)

Efecto Sustitución: El efecto sustitución de un cambio en el precio de un bien es la variación en la cantidad consumida de dicho bien como resultado de que el consumidor sustituye el bien que se ha vuelto más caro en términos relativos por el bien que se ha vuelto más barato en términos relativos (Krugman, Paul R. y Wells, Robin, 2006).

Grupo de Referencia: todos aquellos grupos que tienen una influencia directa e indirecta sobre sus actitudes o comportamientos (Kotler, et.,al., 2012).

Ingreso: Hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. (Banco de la Republica en Colombia, 2017)

Marca: “Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001)

Moda: Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. (Diccionario Real Academia Española, 2018)

Precio: "La cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto" (Kotler P, Armstrong G, Camara Ibañez D, Cruz Roche I, 2004).

Producto: Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Patricio Bonta y Mario Farber, 1994).

Sacrificio: El rechazo voluntario a ciertas actividades en pos de un gran objetivo (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2013).

Servicios: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

Telefonía Móvil: Dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido y sugerente y basado en la tecnología de ondas de radio (es

decir, transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portátil e inalámbrico, esto es, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica (Basterretche, 2007).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el efecto de la compra de teléfonos móviles de alta y media gama por parte de los estudiantes de la Universidad de Cartagena, en la adquisición de otros bienes y servicios

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar los atributos tangibles y no tangibles que las personas buscan en los teléfonos móviles de media y alta gama.
- Categorizar los productos y/o servicios a los que las personas renuncian para poder adquirir teléfonos móviles de media y alta gama.
- Establecer la participación de los grupos de referencia para la adquisición de teléfonos móviles de media y alta gama.
- Tipificar al consumidor de teléfonos móviles de media y alta gama a través de un clúster analysis.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION 1	DIMENSION 2	FUENTE
Productos y/o servicios (a los que renuncia el consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa - Calzado - Viajes - Alimentos - Salidas - Diversión 		Encuestas
Atributos buscados (de los teléfonos móviles de media y alta gama)	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta SIM. - Batería recargable. - Pantalla de alta definición. - Almacenamiento externo. - tamaño del celular -Peso del dispositivo móvil 	Encuestas
	No tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Conectividad - Sonido de alta calidad. - Cámara frontal y trasera - Procesador - Almacenamiento interno - Lector de huella - Sistema operativo 	
Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> - Familia - Amigos - Pareja - Compañeros de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Clase Social - Estilo de vida - Presión Social - Moda 	Encuestas

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se llevará a cabo en la Universidad de Cartagena, mediante aplicación de encuestas los estudiantes presenciales de las diferentes Facultades.

TIEMPO

La investigación se desarrollará en un periodo de doce (12) meses.

POBLACIÓN

La población objeto de estudio son jóvenes estudiantes de la Universidad de Cartagena entre un rango de edad de 18 a 30 años de todos los estratos socioeconómicos.

MUESTRA

Dado que población de estudiantes presenciales es mayor de 20.000⁶, para la obtención de la muestra se ha utilizado la fórmula de proporciones para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

⁶ Boletín Estadístico de la Universidad de Cartagena del 2016

$$n = \frac{1.96^2(0.80 * 0.20)}{0.05^2} = 245.8629 \approx 246$$

$$n = 246$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor del nivel de confianza del 95% = 1.96

P: % de estudiantes que sacrifican productos y servicios para acceder a teléfonos móviles de media y alta gama = 0.80

Q: % de estudiantes que no sacrifican productos y servicios para acceder a teléfonos móviles de media y alta gama = 0.20

E: Error muestral del 5%

METODOLOGÍA PROPUESTA

METODOLOGÍA

La investigación de este trabajo corresponde a un tipo de investigación **Descriptiva** de tipo **Cualicuantitativo** en el que se utilizará el método transversal de encuestas a través de un formulario estructurado; durante el proceso de recolección de la información se hará un complemento con observación permanente debido al acelerado dinamismo de la tecnología y con ellos los dispositivos móviles.

FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION

Fuentes Primarias

Información captada a través de las encuestas a los estudiantes presenciales de la Universidad de Cartagena y complementada con observación.

Fuentes Secundarias

Artículos y textos relacionados con la temática. Ver bibliografía.

PRESUPUESTO

GASTOS GENERALES	
Transporte	\$ 650.000
Refrigerios	\$ 150.000
Copias	\$ 200.000
Impresión de documentos	\$ 120.000
Digitación	\$ 150.000
Imprevistos	\$ 150.000
TOTAL	\$ 1420.000

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Duración de la Investigación											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Presentación del Anteproyecto de investigación												
Recolección de información para anteproyecto												
Análisis y procesamiento de la información para anteproyecto												
Entrega y revisión de anteproyecto												
Recolección de anteproyecto												
Tabulación de datos												
Redacción del documento final												
Entrega de trabajo final												
Sustentación final												

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

El nivel de conectividad en el país y de hecho en Cartagena es alto de acuerdo con el estudio realizado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información. Las cifras muestran que al final de 2016 se registraron 32,2 millones de equipos, representando un incremento de 7,5 millones a comparación de 2015 y retomando los smartphones, por cada 100 colombianos hay 34.43 smartphones, 9,67 portátiles, 7,62 computadores de escritorio, 7,54 televisores inteligentes, 6,05 tabletas y 2,45 consolas de videojuegos.

Por otra parte, los incrementos más importantes se registraron en smartphones (50%), le siguen los televisores inteligentes con un 33% y portátiles con un 19%.

En la actualidad, los teléfonos móviles representan la tecnología más utilizada en el mundo, por encima del Internet, los computadores y las líneas telefónicas fijas, un estudio de la firma RBC Capital Markets asegura que un 75% de la población mundial utiliza los teléfonos móviles (5.113 millones de personas). Esto quiere decir que aun teniendo en cuenta la actividad económica, el estrato social y el nivel de educación las personas adquieren dispositivos móviles de alta y media gama muchas veces sacrificando otros consumos importantes.

Colombia se convierte en uno de los primeros países en invertir en el área de la conectividad al tener servicios móviles de alta velocidad y un mejor desarrollo de

banda ancha en América Latina por el incremento en la cobertura 4G. Aun así es necesario que Colombia continúe invirtiendo en el área de Investigación y Desarrollo (I+D) para que el proceso de comunicación y conectividad se extienda a las diferentes regiones del país.

En Cartagena el sector empresarial e industrial y los demás sectores en la ciudad han realizado inversiones tecnológicas en materia de infraestructura de telecomunicaciones para obtener un mejor desarrollo en sus operaciones y actividades con el fin de fortalecerse en términos tecnológicos.

A su vez la Alcaldía Mayor de Cartagena en conjunto con el Ministerio de las tecnologías de información y comunicaciones (MinTIC) ha decidido realizar inversiones tecnológicas; por tal razón están desarrollando estrategias para el fortalecimiento de las tecnologías en Cartagena con el propósito de fortalecer los proyectos de Zonas Wifi gratis, Kioskos Vive Digital, Puntos Vive Digital, Computadores para Educar, Vive Lab, Vive Digital Regional y Televisión Digital para todos (TDT).

Así mismo los operadores móviles que son parte fundamental en el desarrollo de la comunicación entre los usuarios de teléfonos móviles que existen en el país son Claro, Tigo, Movistar, Virgin Mobile, Uff Mobil, y Avantel, los cuales prestan servicio en Cartagena.

Los operadores móviles principalmente Claro, Tigo y Movistar distribuyen los teléfonos celulares y las características de cada uno de estos son iguales en todos

los operadores de telefonía móvil. Existen en la actualidad gran variedad de dispositivos móviles y marcas reconocidas en el mercado tales como Apple en sus presentaciones de iPhone X, iPhone 8, iPhone 7 Plus, iPhone 6, entre otros. Samsung (Samsung Galaxy S9, J5, J3, A3, A8), Motorola (Moto G5, G4, G3, CPlus, Moto X), Huawei (P20, P10, P9 Lite, Mate S), LG (G5, G6, K4, K7, K8, K10, Q6, L70, XPower), Alcatel (U3, U5, A2, One Touch), Nokia (3,5,6,8, Lumia) Lenovo (K6 Note, Vibe K5, Phab 2), Sony (Xperia XZ, Z1, Z3, Z5, XCompact, A1, L1), Xiaomi (Redmi Note 4, 5A, Mi A1, Mi Mix), HTC (U11Plus, Desire 650, 626G, One A9s), ZTE (Blade L5, V6, A520, A6 Lite), BlackBerry (DTEK50, DTEK60, Leap Qwerty), Asus (Zenfone, Zenfone Zoom)

Dado que los teléfonos móviles se caracterizan por su variedad de atributos técnicos, diseños, tamaño y peso, marcas y por ende precios. Estas características permiten que los dispositivos móviles se diferencien uno de otro. A Su vez permiten que los consumidores antes de adquirir un dispositivo móvil realicen un estudio de mercado analizando cada una de las características mencionadas anteriormente con el fin de seleccionar el dispositivo móvil a comprar.

En cuanto a gamas, los teléfonos móviles se categorizan en tres tipos de gamas: alta, media y baja; de acuerdo a las funciones y componentes de los dispositivos. Un teléfono móvil se clasifica como alta, media y baja gama en la medida en la que tenga mayor o menor características y funciones.

1.2. CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores de teléfonos móviles son personas de todos los estratos socioeconómicos que tiene la disponibilidad económica de adquirir un artefacto tecnológico como este. Son aquellos que están a la vanguardia de los tiempos en tecnología y que están dispuestos a comprar un dispositivo móvil que cumplan con todas las características y atributos que desean independientemente del costo del dispositivo.

En la actualidad el número de consumidores de teléfonos móviles ha aumentado, dado que las empresas han desarrollado y diseñado variedad de dispositivos móviles que contienen las características y atributos principales como mensajes de textos y llamadas de voz para efectuar el proceso de comunicación; pero también tienen otras funciones adicionales; todo depende del dispositivo móvil que el consumidor desee comprar y dependiendo de esto así mismo será el costo del teléfono, ya que el precio varían según los atributos y funciones del dispositivo y de la tecnología avanzada que este tenga.

1.2.1 Género.

Se aplicó una encuesta estructurada con una muestra representativa de 250 personas; dicha muestra se encuentra integrada por 56.4% mujeres y 43.6% hombres cuyas edades fluctúan entre 18 y 30 años. La mayoría (58%) se encuentra entre 18 y 20 años, seguido del 34,4% con edades de 21 a 24 años, Cabe resaltar que tan solo el 2,80% de los estudiantes encuestados tiene edades de 28 a 30 años.

Al mirar la composición por edad y género, se observa que la distribución es similar en todos los rangos de edad; sin embargo en el grupo de edad de 18 a 20 años es mayor el número de mujeres (63,12%) que de hombres (51,38%), por el contrario en el rango de edad de 21-24 años es ligeramente mayor el número de hombres (36,70%) que de mujeres (32,62%); otro tanto sucede con los grupos etarios subsiguientes. (Ver tabla N° 1)

Los resultados de la prueba Ji^2 muestran que el valor de p es superior al 5% ($p=0,0690$) lo cual indica que las diferencias anotadas no son significativas por tanto se afirma que la edad de los encuestados no depende del género.

Tabla No. 1. Composición de edad y género

Edad		Genero					
		Total muestra		Hombre		Mujer	
Cód.	Categorías	Frec.	% M/a	Frec.	% M/a	Frec	% M/a
1	18-20 años	145	58,00	56	51,38	89	63,12
2	21-24 años	86	34,40	40	36,70	46	32,62
3	25-27 años	12	4,80	9	8,26	3	2,13
4	28-30 años	7	2,80	4	3,67	3	2,13
	TOTAL	250	100,00	109	100,00	141	100,00
Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 7,0920 (p = 0,0690)							

Fuente: encuesta

1.2.2 Ocupación.

Respecto a la ocupación del grupo de estudiantes encuestados, se observa que en su mayoría los estudiantes de la Universidad de Cartagena solamente estudia

(76,40%); el 15,2% estudia y se encuentra laborando y tan solo el 8,4% es trabajador independiente y estudiante.

Al mirar la ocupación en relación con el género puede verse que la mayoría de estudiantes tanto hombres (70.64%) como mujeres (80.85%) solamente estudia. Es ligeramente mayor el total de hombres que es empleado y estudia (20.18%) que de mujeres (11.35%). Igual sucede con aquellos que son trabajadores independientes y estudiantes: hombres (9.17%), mujeres (7.80). Lo anterior lo confirma al aplicar Ji^2 , la cual muestra que las diferencias anotadas no son significativas ya que el valor de p es superior al 5% ($p=0,1265$) por tanto se afirma que la ocupación u oficio de los jóvenes no depende del género. (Ver tabla N° 2).

Tabla No. 2. Ocupación en función del género.

Ocupación u oficio		Genero					
		Total muestra		Hombre		Mujer	
Cód.	Categorías	Frec.	% M/a	Frec.	% M/a	Frec.	% M/a
1	Empleado y estudiante	38	15,20	22	20,18	16	11,35
2	Trabajador independiente y estudiante	21	8,40	10	9,17	11	7,80
3	Solo estudiante	191	76,40	77	70,64	114	80,85
TOTAL		250	100,00	109	100,00	141	100,00
Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 4,1343 (p = 0,1265)							

Fuente: encuesta

CAPITULO II

RENUNCIA A PRODUCTOS Y SERVICIOS EN FAVOR DE LA ADQUISICIÓN DE TELÉFONOS MÓVILES DE MEDIA Y ALTA GAMA

Tradicionalmente los consumidores han adquirido productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades, colmar sus deseos, gustos y preferencias; estos varían dependiendo del grado de importancia para el consumidor revisten. Es por ello que hoy en día, en el mercado existe variedad de bienes y servicios para todo tipo de consumidor, por lo cual se tiende a la personalización y diferenciación de estos y al surgimiento de nichos y micronichos de mercado. Un ejemplo de los productos y servicios en el mercado son los productos tecnológicos siendo uno de ellos los dispositivos móviles.

El precio de los teléfonos móviles varía dependiendo de la marca, diseño y propiedades lo que los ubica en diferentes gamas accesibles o no a los consumidores. Sin embargo al margen del estrato socioeconómico del comprador o de su capacidad de pago, existen diferentes aspectos y/o presiones (grupos de referencia) que lo llevan a realizar sacrificios para adquirir el teléfono deseado.

En cuanto a la gama de los aparatos, el precio de un teléfono móvil de baja gama es inferior a los de gama media y alta, debido a que los celulares de media y alta gama tienen mayor cantidad de funciones y atributos; las personas prefieren comprar un teléfono móvil de alta y media gama por los beneficios que les brinda, sin embargo, no todas las personas tienen los recursos económicos suficientes para comprar un dispositivo.

2.1 SACRIFICIOS EN BENEFICIO DE LOS TELEFONOS CELULARES DE MEDIA Y ALTA GAMA

Dado que el acceso a teléfonos de gama media y alta es difícil para unos e imposible para otros, muchos de quienes desean adquirirlos deben realizar sacrificios. Quienes realizan sacrificios para adquirir un dispositivo móvil de gama alta y media, renuncian a otros productos y o servicios que afecta de una u otra manera la adquisición de otros bienes y servicios, es decir, las personas dejan de adquirir un producto o servicio en un tiempo determinado hasta efectuar la compra del dispositivo móvil o disminuyen el presupuesto que tienen para comprar uno o varios productos que son importantes o necesarios para ellos, como por ejemplo, la compra de ropa, calzado, alimentación, las salidas a cine, a restaurantes o servicios de entretenimiento y recreación, entre otros.

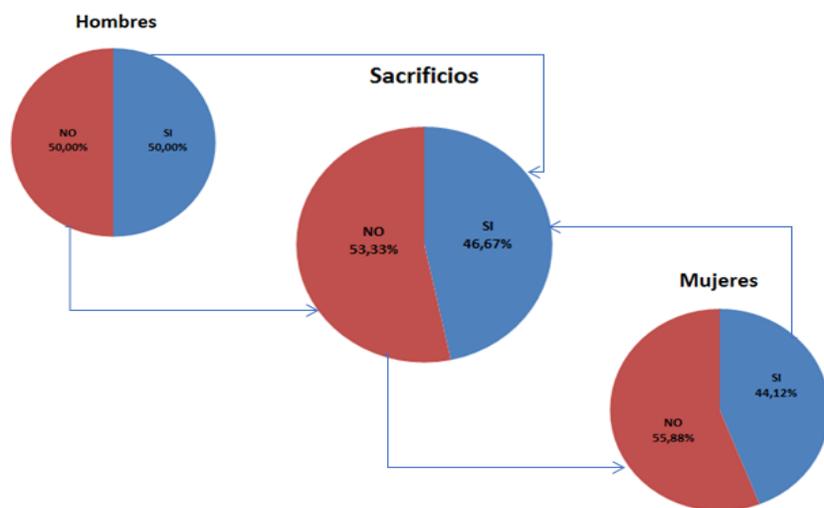
Las personas que realizan sacrificios en su mayoría tienden a ser los jóvenes, dado que son quienes otorgan mayor importancia a los dispositivos móviles y para ellos tener un teléfono celular actual que cumpla con todos los requisitos y especificaciones que desean es fundamental en el marco sociocultural o socio-laboral en que se desenvuelve.

Para un joven abstenerse de comprar calzado puede ser un mayor sacrificio que dejar de salir a rumbeo, pero para otro joven puede ser lo contrario; mientras que para una persona el sacrificio de comprar calzado y de salir a rumbeo puede tener el mismo grado de sacrificio. Es por ello que se dice que los sacrificios varían para las personas.

Por último hay que tener en cuenta que lo descrito no aplica para algunos jóvenes pues por sus ingresos laborales pueden adquirir con mayor facilidad los teléfonos o en su defecto lo recibe de regalo dado el nivel económico de su familia.

El estudio muestra que el 46,67% de los jóvenes manifiesta haber realizado sacrificios para adquirir su teléfono móvil de alta y media gama actual y el 53,33% expresa no haberlos llevado a cabo. Al mirar este aspecto en función del género se encuentra que es menor el número de mujeres (44,12%) que de hombres (50,0%) que ha realizado sacrificios para adquirir un teléfono móvil de media y/o alta gama; en consecuencia es mayor el número (55,88%) de mujeres que de hombres (50,0%) que no los ha realizado. (Ver Gráfico N° 1, Tabla N° 3)

Gráfico N° 1. Composición de género y sacrificios



Fuente: encuesta

Al aplicar Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p=0,3654$) lo cual indica que las diferencias anotadas no son significativas por tanto se afirma que los sacrificios que los jóvenes realizan para adquirir un teléfono de media y/o alta gama no dependen del género.

Tabla N° 3. Sacrificios para adquirir su teléfono móvil actual en función del género.

Para adquirir su teléfono móvil actual, ¿Usted tuvo que realizar sacrificios?				Genero			
				Total muestra		Hombre	
Cód.	Categorías	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a
1	Si	112	46,67	52	50,00	60	44,12
2	No	128	53,33	52	50,00	76	55,88
	TOTAL	240	100,00	104	100,00	136	100,00
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,8193 (p = 0,3654)							

Fuente: encuesta

Si se mira el comportamiento anteriormente descrito, en función de la Facultad/carrera a la que pertenecen los jóvenes, se observa que el mayor número de quienes no han realizado sacrificios (80%) pertenecen a la Facultad de Medicina, le sigue los de la Facultad de Odontología (66,67%). También es considerable el 56% de estudiantes de Derecho y Ciencias Humanas. Con excepción de los estudiantes de Ciencias Humanas, este comportamiento tiene su explicación en la capacidad de pago de los padres de dichos estudiantes, ya que si bien a la Universidad ingresan personas de todos los estratos socioeconómicos, los de niveles más altos se encuentran en los programas del área de la Salud. Se

destaca que al momento de aplicar la encuesta la mayoría de los jóvenes portaba un Iphone.

Por el contrario en las demás facultades se observa similitud con la media general: en la Facultad de Enfermería: Si (58,33%), No (41,67%), Facultad de Ciencias Farmacéuticas: Si (56,52%), No (43,48%), seguido de la Facultad de Ciencias Exactas y la Facultad de Ingeniería: Si (54%) y No (45,83%) para ambas Facultades. Por último se presenta un comportamiento similar en la facultad de Ciencias Económicas y de Ciencias Sociales y Educación el 52% de los estudiantes expreso si haber realizado sacrificios en cada facultad y un 48% Indico no. (Ver tabla No. 4).

Los principales sacrificios que han realizado los estudiantes para adquirir un teléfono móvil de media y/o alta gama son en primer lugar la compra de ropa (8,18%), la reducción del presupuesto mensual (7.62%) y trayectos a pie para ahorrar el valor del pasaje (7,48%) y, como lo afirma el 24,07%, 22,50% y 22,08% de personas respectivamente.

Luego le sigue la compra de calzado (16,67%) las salidas a rumbear (15,83%) y por ultimo las meriendas y las salidas a cine (12,92%) para cada una.

Cabe destacar que el sacrificio que menos realizan los estudiantes es ir a la estética y/o Spa (1,25%) con un peso de 0,42 del total de respuestas, seguido de pagar para hacer el manicure y/o pedicure (2,50%) con un peso de 0,85% del total de respuestas, luego la compra de artículos para el hogar (2,92%) y una

participación en el total de respuesta de 0.99%, seguido de jugar en establecimiento de video juegos, comprar productos faciales y comprar maquillaje (4,17% para cada uno) con un peso equivalente al 1,41% del total de respuestas. (Gráfica No. 2, tabla No.5)

Los resultados de la prueba Ji^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,1680$), ratifican que las diferencias encontradas en los sacrificios que realizan los estudiantes para adquirir un teléfono móvil de media y/o alta gama, no depende de la facultad a la que pertenecen.

Un aspecto a resaltar, es que el 52% de las personas encuestadas señaló no realizar sacrificios para adquirir un dispositivo móvil que en cierta medida coincide con los datos del gráfico.

Tabla No. 4. Sacrificios realizados en función de la Facultad

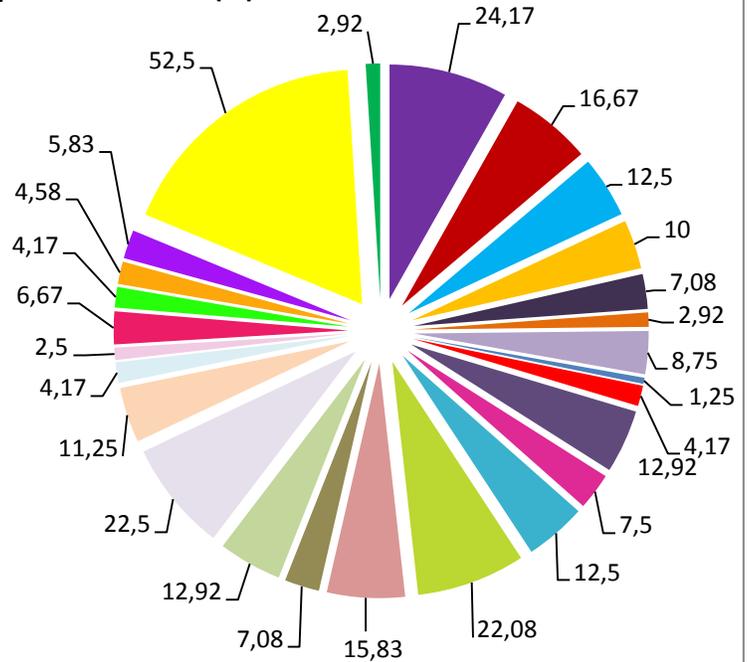
Para adquirir su teléfono móvil actual, ¿Usted tuvo que realizar sacrificios?		Facultad a la cual pertenece																							
		Total muestra		CIENCIAS																					
				Econ.		Exac y Natur.		Hum.		Soc.y Educ		Farm.		Med.		Enf.		Der. y C. Polític		Ing.		Odon.			
Cód	Categ	Frec	% M/a	Fr ec	% M/a	Fre c	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a	Frec	% M/a		
1	Si	112	46,67	12	52,17	13	54,17	11	44,00	13	52,00	13	56,52	5	20,00	14	58,33	10	43,48	13	54,17	8	33,33		
2	No	128	53,33	11	47,83	11	45,83	14	56,00	12	48,00	10	43,48	20	80,00	10	41,67	13	56,52	11	45,83	16	66,67		
	TOTAL	240	100,00	23	100,00	24	100,00	25	100,00	25	100,00	23	100,00	25	100,00	24	100,00	23	100,00	24	100,00	24	100,00		

Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 12,8833 (p = 0,1680)

Fuente: encuesta

Grafico No. 2 Sacrificios (%)

Si su respuesta es positiva, señale de la siguiente lista cuál (es) son los sacrificios que ha realizado (%).



- Comprar ropa
- Comprar calzado
- Salidas a restaurantes
- Pagar deudas
- Realizar viajes
- Comprar articulos para el hogar (Ej: TV, Computador)
- Ir a la peluqueria y/o barberia
- Ir a la estetica y/o spa
- Comprar productos faciales
- Salir a cine
- Comprar licor
- Comprar productos costosos
- Realizar trayectos caminando para ahorrar el pasaje del bus, taxi, mototaxi.
- Salir a rumbear
- Gastos en reuniones con amigos y/o familia
- Merendar
- Reducir mi presupuesto mensual
- Sustituir productos por otros más economicos
- Comprar maquillaje
- Pagar para que me hagan el manicure y/o pedicure
- Jugar fútbol en establecimientos de canchas sinteticas
- Jugar en establecimientos de videojuegos
- Apostar en los casinos
- Pagar salidas con mi pareja
- Nada
- Otro ¿Cuál?

Fuente: encuesta

Tabla No. 5. Sacrificios para la adquisición de teléfonos móviles de media y alta gama.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Comprar ropa	58	8,18	24,17
2	Comprar calzado	40	5,64	16,67
3	Salidas a restaurantes	30	4,23	12,50
4	Pagar deudas	24	3,39	10,00
5	Realizar viajes	17	2,40	7,08
6	Comprar artículos para el hogar (Ej: TV, Computador)	7	0,99	2,92
7	Ir a la peluquería y/o barbería	21	2,96	8,75
8	Ir a la estética y/o spa	3	0,42	1,25
9	Comprar productos faciales	10	1,41	4,17
10	Salir a cine	31	4,37	12,92
11	Comprar licor	18	2,54	7,50
12	Comprar productos costosos	30	4,23	12,50
13	Realizar trayectos caminando para ahorrar el pasaje del bus, taxi, mototaxi.	53	7,48	22,08
14	Salir a rumbear	38	5,36	15,83
15	Gastos en reuniones con amigos y/o familia	17	2,40	7,08
16	Merendar	31	4,37	12,92
17	Reducir mi presupuesto mensual	54	7,62	22,50
18	Sustituir productos por otros más económicos	27	3,81	11,25
19	Comprar maquillaje	10	1,41	4,17
20	Pagar para que me hagan el manicure y/o pedicure	6	0,85	2,50
21	Jugar fútbol en establecimientos de canchas sintéticas	16	2,26	6,67
22	Jugar en establecimientos de videojuegos	10	1,41	4,17
23	Apostar en los casinos	11	1,55	4,58
24	Pagar salidas con mi pareja	14	1,97	5,83
25	Nada	126	17,77	52,50
26	Otro. ¿Cuál?	7	0,99	2,92
	Total frecuencias	709	100,00	295,42
	Total muestra	240		

2.1.1 SACRIFICIO DE MOMENTOS DE DIVERSIÓN

La diversión es un término que utilizan las personas con mayor frecuencia en la actualidad, que influye de forma positiva en el comportamiento del consumidor; dependiendo de las actividades que ejecuten las personas.

Los jóvenes tienen la necesidad de distraerse, de realizar actividades que los aleje de la rutina y del estrés, por lo tanto tienden a divertirse de forma continua ya sea saliendo a rumbear, comprando licor, jugando futbol o en otros casos videojuegos, actividades que de una u otra manera se vuelven importantes para ellos y que empiezan hacer parte de su vida como una forma de distracción.

Las actividades de diversión varían dependiendo de los gustos y preferencia de las personas, es por tal razón que al realizar algún tipo de sacrificio para adquirir un objeto/cosa que desean o necesitan, en este caso sería la compra de un dispositivo móvil de alta y media gama, los sacrificios en función de las actividades varían. Para una persona sacrificar las salidas a rumbear para comprar un dispositivo móvil de alta y media gama no es tan importante como sacrificar jugar videojuegos en un establecimiento. Es por ello que se dice que las actividades dependen en gran medida de los gustos y de esa forma las personas le dan valor a estas.

No obstante lo anotado, la investigación muestra que los jóvenes básicamente no sacrifican los momentos de diversión como ir a establecimiento de videojuegos, salir a “rumbear” y compra y consumo de licor ya que en todos los casos la valoración se encuentra por debajo de tres.

Este comportamiento mirado en función del género, permite observar que tiende a ser similar en lo referente a la compra y consumo de licor (hombres 2,5, mujeres 2,9). En cuanto a los *Videojuegos* y salir a rumbear, mientras que los hombres los califican por debajo de tres, las mujeres dan una valoración ligeramente superior a 3, colocándolas en un estado neutral. Exceptuando lo correspondiente la compra y consumo de licor, al aplicar la prueba F de Snedecor cuya *p* es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificar momentos de diversión no depende del género. (Ver Tabla No. 6)

Tabla No.6. Diversión en función del género

No.	Denominación	Total muestra	Género		F. de Snedecor
			Hombre	Mujer	
44.	Las personas sacrifican ir a establecimientos de videojuegos para poder adquirir un teléfono móvil de alta y media gama	2,9480 n = 250	2,7890 n = 109	3,0709 n = 141	F(1,248) = 3,6344 p = 0,0578
48.	Las personas sacrifican las salidas a rumbear para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama	2,9840 n = 250	2,8807 n = 109	3,0638 n = 141	F(1,248) = 1,3110 p = 0,2533
49.	Las personas renuncian a la compra de licor para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama	2,7880 n = 250	2,5963 n = 109	2,9362 n = 141	F(1,248) = 4,5072 p = 0,0347

Fuente: encuesta

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad de estudio se observa que de acuerdo con la media (Por arriba de dos pero por debajo de tres), los estudiantes de las Facultades de la Universidad de Cartagena tienden a no

sacrificar momentos de diversión como ir a establecimiento de videojuegos, salir a “rumbear” y compra y consumo de licor.

El comportamiento tiende a ser similar en cuanto a los jóvenes pertenecientes a las facultades, aunque en el caso de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales calificaron con 3,24, seguido de los de Medicina (3,12) e Ingeniería (3,12) mostrándose no muy seguros; y los de Odontología (3,04) que tienden a estar neutrales referente a los *videojuegos*. En cuanto a las *salidas a rumbear* los estudiantes que pertenecen a la Facultades de Enfermería dieron una valoración de 3,52 indicando que si sacrifican y los de Ciencias Farmacéuticas (3,12) se muestran no muy seguros, mientras que los de Derecho (3,08), Odontología (3,08) e Ingeniería (3,04) se encuentran en un estado neutro; por lo que no hay una definición si sacrifican o no las salidas a rumbear. En lo referente a la *Compra de Licor* se observa que aunque la media de los estudiantes tiende a no sacrificar la compra de licor para la compra de teléfonos móviles de media y/o alta gama, los estudiantes que pertenecen a las Facultades de Enfermería (3,04) e Ingeniería (3,00) se colocan en el nivel de indiferencia. De acuerdo al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificar momentos de diversión no depende de la Facultad a la que pertenecen los estudiantes. (Ver tabla No. 7)

Tabla No.7. Diversión en función de la Facultad

No.	Denominación	Facultad a la cual pertenece											F de Snedecor
		Total muestra	CIENCIAS										
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.	Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.	Odon.	
46.	Las personas sacrifican ir a establecimientos de videojuegos para poder adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	2,9480 n = 250	2,680 n = 25	3,240 n = 25	2,760 n = 25	2,840 n = 25	2,920 n = 25	3,120 n = 25	2,920 n = 25	2,840 n = 25	3,120 n = 25	3,040 n = 25	F(9,240) = 0,5736 p = 0,8182
48.	Las personas sacrifican las salidas a rumbeo para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama	2,9840 n = 250	2,920 n = 25	3,120 n = 25	2,560 n = 25	2,760 n = 25	2,800 n = 25	2,960 n = 25	3,520 n = 25	3,080 n = 25	3,040 n = 25	3,080 n = 25	F(9,240) = 1,0535 p = 0,3982
49.	Las personas renuncian a la compra de licor para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama	2,7880 n = 250	2,840 n = 25	2,600 n = 25	2,880 n = 25	2,680 n = 25	2,640 n = 25	2,680 n = 25	3,040 n = 25	2,640 n = 25	3,000 n = 25	2,880 n = 25	F(9,240) = 0,3921 p = 0,9382

Fuente: encuesta

2.1.2 SACRIFICIOS EN PRENDAS DE VESTIR.

Las prendas de vestir como la ropa, el calzado, las joyas, accesorios, entre otros, se ha vuelto parte de las personas, ya que el vestuario se ha convertido en la carta de presentación del ser humano.

La vestimenta define en todas las ocasiones la apariencia y el concepto que una persona puede tener de otra, sobre todo en la parte socioeconómica. Es por ello que gran parte de los consumidores gastan una proporción de sus ingresos para cuidar su imagen o en el caso de los jóvenes el dinero que le brindan los padres. A causa de esto las empresas y marcas han diseñado diferentes estilos de vestimenta para todo tipo de consumidor con diversos precios, pensando en las familias y personas de diferentes estratos socioeconómicos, con el fin de que puedan acceder al producto y/o servicio; lo cual atrae a los consumidores constantemente a comprar y adquirir dicho producto.

La investigación muestra que los jóvenes básicamente calificaron la reducción de compra de vestuario con 3,35 y la abstención de compra de calzado con 3,21, es decir, están entre indiferentes y cercano a estar de acuerdo, ya que en todos los casos la valoración se encuentra por encima de tres pero por debajo de cuatro.

Mirado en función del género se presenta el mismo comportamiento, ya que las diferencias entre las valoraciones son mínimas en referencia a la compra de vestuario, aunque la calificación dada por las mujeres (3,39) se encuentra ligeramente por encima de la dada por los hombres (3,29). Al aplicar la prueba F

de Snedecor cuya p es superior al 5% ($p=0,4849$) indica que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificar la compra de vestuario no depende del género.

En cuanto a la compra de calzado la valoración dada por las mujeres es superior (3,34) a la asignada por los hombres (3,05); esta calificación los coloca en un estado neutral; la prueba F de Snedecor indica que las diferencias anotadas son significativas ya que el valor de $p=5\%$, por tanto se afirma que sacrificar la compra de calzado en beneficio de la compra del teléfono depende del género. (Ver Tabla No. 8)

Tabla No. 8. Prendas de vestir en función del género

No.	Denominación	Total muestra	Género		F. de Snedecor
			Hombre	Mujer	
46.	Las personas reducen la compra de vestuario para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,3520 n = 250	3,2936 n = 109	3,3972 n = 141	F(1,248) = 0,4893 p = 0,4849
47.	Las personas se abstienen de comprar calzado para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,2160 n = 250	3,0550 n = 109	3,3404 n = 141	F(1,248) = 3,8641 p = 0,0504

Fuente: encuesta

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad donde estudian los jóvenes, se observa que de acuerdo con la media (por debajo de cuatro y cercano a tres), ellos no se muestran seguros de reducir y/o abstenerse de la *compra de vestuario y calzado*.

Con relación al grupo de jóvenes que pertenecen a las facultades se presenta un comportamiento similar, exceptuando en el caso de los estudiantes de las

Facultades de Ciencias Exactas y Naturales que dieron una valoración de 3,84 y los de Enfermería de 3,56 que tienden a sacrificar la *compra de vestuario* para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama. Por su parte en lo referente a la *compra de calzado*, mientras que los estudiantes de las Facultades de Ciencias Exactas y Naturales calificaron con 2,80, indicando que no sacrifican; los de Ciencias Humanas (3,00) y Medicina (3,04) se colocan en un estado neutral y los estudiantes de Enfermería (3,68) tienden a sacrificar la compra de calzado para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que la compra de prendas de vestir no depende de la Facultad a la que pertenecen los estudiantes. (Ver tabla No. 9)

Tabla No. 9. Prendas de Vestir en función de la Facultad

Nº Var.	Denominación	Total muestra	Facultad a la cual pertenece										F de Snedecor
			CIENCIAS										
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.	Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.	Odon.	
46	Las personas reducen la compra de vestuario para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,3520 n = 250	3,320 n = 25	3,840 n = 25	3,280 n = 25	3,320 n = 25	3,120 n = 25	3,240 n = 25	3,560 n = 25	3,200 n = 25	3,360 n = 25	3,280 n = 25	F(9,240) = 0,7853 p = 0,6302
47	Las personas se abstienen de comprar calzado para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,2160 n = 250	2,800 n = 25	3,360 n = 25	3,000 n = 25	3,440 n = 25	3,200 n = 25	3,040 n = 25	3,680 n = 25	3,120 n = 25	3,240 n = 25	3,280 n = 25	F(9,240) = 1,1753 p = 0,3114

Fuente: encuesta

2.1.3 SACRIFICIOS DE DINERO PARA ENTRETENIMIENTO

Las cadenas de entretenimiento día tras día captan la atención de los usuarios a través del cine, el deporte, la televisión y los diferentes programas que diseñan y elaboran como una forma de distracción y entrenamiento para todas las personas.

El entretenimiento se ha convertido en una de las principales actividades que todo consumidor desea realizar y observar, ya que le proporciona descanso y lo desconecta de la realidad en un lapso de tiempo, evitando el estrés, la amargura y otros sentimientos negativos que pueden traer consecuencias tanto en la salud como en otros ámbitos de la vida del ser humano. Por eso es de gran importancia que toda persona de forma continua se entretenga y que mejor que a través del teatro, del cine, del circo y otros programas que desarrollan estímulos positivos al ser humano y le generan sentimientos como alegría, energía y vitalidad para proseguir con las actividades cotidianas.

2.1.3.1 CINE

De acuerdo a la tabla N° 10 se observa que los jóvenes no están seguros en sacrificar momentos de entretenimiento como las salidas a cine (3,10) ya que la valoración es superior a tres pero por debajo de cuatro, casi en un rango de indiferencia.

Este comportamiento mirado en función del género, muestra que mientras los hombres (2,94) están en desacuerdo en sacrificar las salidas a cine para adquirir un teléfono móvil de media y/o alta gama, las mujeres están ligeramente por

encima del nivel de indiferencia (3,23) indicando que no están muy seguras de sacrificar las salidas a cine. Sin embargo al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% ($p=0,0516$) indica que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificar momentos de entretenimiento no depende del género.

Tabla No. 10. Cine en función del Género

No.	Denominación	Total muestra	Género		F. de Snedecor
			Hombre	Mujer	
45.	Las personas sacrifican las salidas a cine para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,1080 n = 250	2,9450 n = 109	3,2340 n = 141	F(1,248) = 3,8269 p = 0,0516

Fuente: encuesta

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad donde estudian los jóvenes, se observa que de acuerdo con la media (por debajo de 4 y cercano a tres) ellos no están seguros en sacrificar momentos de entretenimiento como las salidas a cine (3,10).

En cuanto al grupo de jóvenes que pertenecen a las facultades, se observa que el comportamiento tiende a ser similar, sin embargo en el caso de los estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas (2,96) y Medicina (2,96) con una calificación menor a tres, tienden a no sacrificar las *Salidas a Cine*. En cambio los estudiantes de las Facultades de Ciencias Humanas (3,00), Ciencias Sociales y Educación (3,00), Derecho (3,00), Ingeniería (3,08) y Odontología (3,08) con una

valoración de tres se colocan en un estado neutral. De acuerdo al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% ($p=0,7850$), confirma que las diferencias no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificio en momentos de entretenimiento no depende de la Facultad a la que pertenecen los jóvenes. (Ver tabla No. 11)

Tabla No. 11. Cine en función de la Facultad

N° Var.	Denominación	Total muestra	Facultad a la cual pertenece										F de Snedecor
			CIENCIAS										
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.	Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.	Odon.	
45	Las personas sacrifican las salidas a cine para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,1080 n = 250	2,960 n = 25	3,480 n = 25	3,000 n = 25	3,000 n = 25	3,120 n = 25	2,960 n = 25	3,400 n = 25	3,000 n = 25	3,080 n = 25	3,080 n = 25	F(9,240) = 0,6136 p = 0,7850

Fuente: encuesta

2.1.4. SACRIFICIOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

En el mercado existe gran variedad de productos para todo tipo de consumidor. Las empresas producen y fabrican diferentes productos en diversas categorías, unos más económicos que otros, con la finalidad de satisfacer las necesidades, expectativas, gustos y preferencias de los consumidores.

El consumidor busca productos de calidad, por lo que las empresas deben crear productos que cumplan con el estándar del cliente. Para ello deberán realizar un estudio de mercado para producir productos que sean atractivos para el cliente, productos que tenga un valor agregado, algo que los demás no tenga, pero a su vez que sea llamativo, que los atributos como el diseño, el color, el tamaño, el peso, entre otros, cumplan con las características del consumidor para que lo motive a realizar la compra.

Las personas a diario compran productos no solo para satisfacer las necesidades básicas como por ejemplo la alimentación, sino también como forma de distracción, por gusto, por adicción o en ciertas ocasiones para suplir vacíos emocionales, razón por la cual los consumidores compran productos necesarios e importante pero a su vez productos que no necesitan pero que llaman la atención, ya sea por la marca del producto o por lo atractivo que este sea para ellos.

De acuerdo a la tabla N° 12 se observa que los jóvenes no se muestran muy seguros en los sacrificios de compra de productos, como dejar de *comprar productos costosos*, debido que la valoración se encuentra por encima de tres

pero por debajo de cuatro (3,43) Mientras que en lo referente a la *compra de algunos productos más económicos*, se observa que los jóvenes si prefieren comprar productos más económicos, debido a que la calificación se encuentra por encima de tres y muy cercano a cuatro (3,64).

Este comportamiento mirado en función del género, permite observar que en referencia a la *compra de productos costosos*, las mujeres dan una calificación superior (3,47) a la dada por los hombres (3,38), indicando que están de acuerdo al dejar de comprar productos costosos mientras que los hombres no están muy seguros. En cambio en lo referente a la *compra de algunos productos más económicos*, se presenta un comportamiento similar, ya que tanto mujeres como hombres tienden a comprar *algunos productos más económicos*, sin embargo la valoración dada por las mujeres (3,70) es superior a la de los hombres (3,55). De acuerdo a los resultados de la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya *p* es superior al 5% confirma que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificio en la compra de productos no depende del género.

Tabla No. 12. Sustitución de productos en función del Género

No.	Denominación	Total muestra	Género		F. de Snedecor
			Hombre	Mujer	
50.	Las personas dejan de comprar productos costosos para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,4360 n = 250	3,3853 n = 109	3,4752 n = 141	F(1,248) = 0,3548 p = 0,5520
52.	Las personas compran algunos productos más económicos para poder obtener un teléfono móvil de alta y media gama.	3,6400 n = 250	3,5505 n = 109	3,7092 n = 141	F(1,248) = 1,1714 p = 0,2802

Fuente: encuesta

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad donde estudian los jóvenes, se observa que de acuerdo con la media (por debajo de cuatro y cercano a tres) aquellos no se muestran muy seguros en lo referente a la compra de productos, como dejar de *comprar productos costosos* (3,4) En cambio en lo que respecta a la *compra de algunos productos más económicos*, se observa que de acuerdo con la media (por encima de tres y muy cercano a cuatro) los estudiantes si prefieren comprar algunos productos más económicos (3,6).

Con respecto al grupo de jóvenes que pertenecen a las facultades, se observa que los de la Facultad de Enfermería, Ciencias Exactas y Naturales, Farmacéuticas, Sociales y Educación y Odontología, dieron una calificación de 4,00, 3,64, 3,56, 3,52 y 3,48 respectivamente indicando que tienden a sacrificar la compra de productos costosos para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama, mientras que los estudiantes Ingeniería (3,44), Medicina (3,40), Derecho (3,20) y Ciencias Humanas (3,12) se muestran no muy seguros en lo referente a la *compra de productos costosos*, y los estudiantes de Ciencias Económicas con una calificación de 3,00 se colocan en un nivel de indiferencia. En cuanto a la compra de *algunos productos más económicos* se observa con una valoración por parte de los estudiantes de las facultades de Ciencias Exactas y Naturales (4,08), Medicina (3,84), Enfermería (3,84), Ingeniería (3,76), Odontología (3,64), Ciencias Económicas (3,48), Ciencias Sociales y Educación (3,48) y Farmacéuticas (3,48), que tienden a comprar algunos productos más económicos para poder obtener un teléfono móvil de alta y/o media gama, mientras que solamente los estudiantes de

la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas (3,20) no se encuentran muy seguros. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que el sacrificio en la compra de productos no depende de la Facultad a la que pertenecen los estudiantes. (Ver tabla No. 13)

Tabla No. 13. Sustitución de productos en función de la Facultad

N° Var.	Denominación	Total muestr a	Facultad a la cual pertenece										F de Snedecor
			CIENCIAS										
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.	Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.	Odon.	
50	Las personas dejan de comprar productos costosos para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama.	3,4360 n = 250	3,0000 n = 25	3,6400 n = 25	3,1200 n = 25	3,5200 n = 25	3,5600 n = 25	3,4000 n = 25	4,0000 n = 25	3,2000 n = 25	3,4400 n = 25	3,4800 n = 25	F(9,240) = 1,4804 p = 0,1557
52	Las personas compran algunos productos más económicos para poder obtener un teléfono móvil de alta y media gama.	3,6400 n = 250	3,4800 n = 25	4,0800 n = 25	3,6000 n = 25	3,4800 n = 25	3,4800 n = 25	3,8400 n = 25	3,8400 n = 25	3,2000 n = 25	3,7600 n = 25	3,6400 n = 25	F(9,240) = 1,1829 p = 0,3065

Fuente: encuesta

CAPITULO III

TELEFONOS MÓVILES DE MEDIA Y ALTA GAMA: MOTIVOS, PREFERENCIAS, ATRIBUTOS Y GAMA DE LOS MÓVILES

3.1. MOTIVOS

La adquisición de un producto o servicio está relacionado con los motivos de compra de los consumidores que se ven influenciados por los deseos, gustos, necesidades y preferencias de las personas. En el caso de la compra de un teléfono móvil los motivos están ligados con las características y/o componentes del mismo; Es decir lo que las personas buscan en un dispositivo móvil, por ende estos solo son satisfechos cuando el consumidor adquiere el teléfono celular.

Los motivos de compra de un teléfono móvil son diferentes para cada persona, ya que un consumidor lo puede adquirir por la resolución de la cámara, la memoria interna, mientras que otros lo adquieren por duración en la batería o simplemente por gusto.

Dicho de esta manera, los principales motivos por lo que los estudiantes compraron su teléfono móvil actual son en primera instancia por *daños en el anterior teléfono* (13,66%), por *gusto* (9,90%), *mayor almacenamiento y memoria interna* y *mayor rapidez y velocidad del dispositivo* (9,02%) cada una, como lo afirma el 45,4%, 32,92% y 30%, de personas respectivamente

En quinto lugar se encuentra la *cámara de mayor megapíxel* (7,77%), seguido de *mejor funciones y aplicaciones* (7,52%).

Cabe destacar los motivos con menor peso como la *resistencia al agua y otros motivos*, entre ellos se destaca que fue por obsequio con 4,17% para cada uno con un peso de 1,25% del total de respuestas, seguido por el *peso del teléfono móvil* (5,83%) y una participación del total de respuestas de 1,75%, luego *medio de trabajo y recomendación de familia y amigos* (7,92%) con un peso equivalente de 2,38% del total de respuestas y *Sim Dual* (9,17%) con una participación de 2,76%. (Ver tabla N° 14)

Tabla 14. Motivos de compra de teléfonos móviles de alta y media gama

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Daños en el anterior teléfono	109	13,66	45,42
2	Mayor almacenamiento y memoria interna	72	9,02	30,00
3	Aprovechar precio del teléfono móvil	45	5,64	18,75
4	Mayor rapidez y velocidad del dispositivo	72	9,02	30,00
5	Por gusto	79	9,90	32,92
6	Descargar y guardar documentos y/o libros digitales	47	5,89	19,58
7	Insatisfecho con el dispositivo anterior	29	3,63	12,08
8	Medio de trabajo	19	2,38	7,92
9	Mejor funciones y aplicaciones	60	7,52	25,00
10	Recomendación de familia y/o amigos	19	2,38	7,92
11	Resistencia al agua	10	1,25	4,17
12	Diseño externo del dispositivo	28	3,51	11,67
13	Por el tamaño del teléfono móvil	30	3,76	12,50
14	Por el peso del teléfono móvil	14	1,75	5,83
15	Cámara de mayor megapíxel	62	7,77	25,83
16	Robo y/o pérdida del teléfono móvil anterior	31	3,88	12,92
17	Batería de larga duración	40	5,01	16,67
18	Sim Dual	22	2,76	9,17
19	Otro. ¿Cuál? _____	10	1,25	4,17
	Total frecuencias	798	100,00	332,50
	Total muestra	240		

Fuente: encuesta

Las principales características que los jóvenes buscan en un teléfono móvil son la *capacidad de almacenamiento interna* (9,36%), *la resolución de la cámara* (8,11%), *calidad* (7,97%) y *batería de larga duración* (7,78%), como lo afirma el 78,40%, 68%, 66,80% y 65,20% de personas respectivamente. (Ver tabla No.16)

Luego le sigue un *buen procesador* (58%), *mayor rapidez del dispositivo* (56,4%) y por ultimo un *precio asequible* (52,80%).

Llama la atención que las características con menor peso son *Dual Sim* (2,48%), luego *el peso del teléfono móvil* (3,01%) y *el lector de huella dactilares* (4,25%), como lo afirma el 20,80%, 25,20% y 35,60% de personas respectivamente. (Ver tabla N° 15)

Tabla No. 15. Características que busca en un teléfono móvil.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Capacidad de almacenamiento interna	196	9,36	78,40
2	La resolución de la cámara	170	8,11	68,00
3	Buen procesador	145	6,92	58,00
4	Batería de larga duración	163	7,78	65,20
5	Diseño externo del dispositivo	92	4,39	36,80
6	Precio asequible	132	6,30	52,80
7	Multifuncional	115	5,49	46,00
8	Resistente a los golpes	122	5,82	48,80
9	Calidad	167	7,97	66,80
10	Mayor rapidez	141	6,73	56,40
11	Pantalla de alta definición	108	5,16	43,20
12	Sistema operativo avanzado	122	5,82	48,80
13	Sonido de alta calidad	95	4,53	38,00
14	Lector de huella dactilares	89	4,25	35,60
15	Peso del teléfono móvil	63	3,01	25,20
16	Dual Sim	52	2,48	20,80
17	Memoria RAM	121	5,78	48,40
18	Otro. ¿Cuál?	2	0,10	0,80
	Total frecuencias	2.095		
	Total muestra	250	100,00	838,00

Fuente: encuesta

3. 2. PREFERENCIAS

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir. Las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos.⁷

En el caso de los dispositivos móviles las personas adquieren este aparato electrónico dependiendo de sus gustos y/o deseos, que conllevan a determinar las preferencias del consumidor, estas no son iguales para todas las personas, ya que algunos prefirieren comprar un teléfono móvil ya sea por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado debido al reconocimiento que tiene por su trayectoria, productos de calidad u otro factor.

Así mismo, la investigación muestra que los jóvenes básicamente tienden a estar de acuerdo en que compran teléfonos móviles de alta y/o media gama para estar a la *vanguardia de la tecnología* (3,88) y *por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado* (3,96), debido a que la valoración está por encima de tres y muy cercana a cuatro.

Mirado en función del género, se presenta un comportamiento similar, aunque la calificación dada por las mujeres (4,02) es superior a la dada por los hombres (3,69) en lo que respecta a la *vanguardia de la tecnología*. Al aplicar la prueba F

⁷ Economipedia (2015). Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

de Snedecor cuya p es inferior al 5% confirma que las diferencias anotadas son significativas, por tanto se afirma que la compra de un teléfono móvil de alta y media gama para estar a la vanguardia de la tecnología depende del género.

En cuanto al *posicionamiento que tiene la marca en el mercado*, la valoración dada por las mujeres (4,07) es superior a las asignadas por los hombres (3,82), Esta calificación indica que están de acuerdo en que las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se afirma que el posicionamiento que tiene la marca no depende del género. (Ver Tabla No. 16)

Tabla No. 16. Preferencias en función del género

N° variable	Denominación	Total muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
33	Las personas compran un teléfono móvil de alta gama para estar a la vanguardia de la tecnología.	3,8840 n = 250	3,6972 n = 109	4,0284 n = 141	F(1,248) = 4,2546 p = 0,0402
34	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado	3,9640 n = 250	3,8257 n = 109	4,0709 n = 141	F(1,248) = 2,5976 p = 0,1083

Fuente: encuesta

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad donde estudian los jóvenes, se observa que de acuerdo con la media (Por encima de tres y muy

cercano a cuatro), los estudiantes tienden a estar seguros en comprar dispositivos móviles de alta y media gama por *la vanguardia de la tecnología* (3,88) y *el posicionamiento que tiene la marca en el mercado* (3,96).

En cuanto a los grupos de jóvenes que pertenecen a las facultades, en lo referente a la vanguardia de la tecnología los estudiantes de la Facultad de Enfermería dieron una valoración por encima de cuatro (4,28) indicando que están mayormente de acuerdo en comparación a los estudiantes de las demás facultades. Con respecto al *posicionamiento que tiene la marca en el mercado*, llama la atención que los estudiantes de la Facultad de Enfermería dieron una calificación superior a la del resto de estudiantes pertenecientes a las demás Facultades indicando que están de acuerdo. Lo confirma el 4,56, seguido de los estudiantes de Ciencias Exactas y Naturales (4,32) con la segunda calificación más alta en lo que respecta al posicionamiento de la marca. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que la compra de los teléfonos móviles no depende de la Facultad a la que pertenecen los estudiantes. (Ver tabla N° 17)

3.3. ATRIBUTOS

Los dispositivos móviles se caracterizan por diversos atributos y funciones que los hacen diferenciarse de otros productos tecnológicos, características generales que tienen todo dispositivo móvil y atributos que diferencian un teléfono móvil de otro.

Un dispositivo móvil puede definirse según (Julián David Morillo Pozo, 2011) con cuatro características que lo diferencian de otros dispositivos que, aunque pudieran parecer similares, carecen de algunas de las características de los verdaderos dispositivos móviles.

Tabla No.17. Preferencias en función de la Facultad

N° variable	Denominación	Total muestra	Facultad a la cual pertenece										F de Snedecor
			CIENCIAS										
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.	Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.	Odon.	
33	Las personas compran un teléfono móvil de alta gama para estar a la vanguardia de la tecnología.	3,8840 n = 250	3,9600 n = 25	3,9600 n = 25	3,8000 n = 25	3,7600 n = 25	3,8800 n = 25	3,9200 n = 25	4,2800 n = 25	3,6400 n = 25	3,7200 n = 25	3,9200 n = 25	F(9,240) = 0,4751 p = 0,8906
34	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado	3,9640 n = 250	3,9200 n = 25	4,3200 n = 25	3,6800 n = 25	4,0800 n = 25	4,0400 n = 25	4,0400 n = 25	4,5600 n = 25	3,7200 n = 25	3,5600 n = 25	3,7200 n = 25	F(9,240) = 1,7356 p = 0,0817

Fuente: encuesta

1) Movilidad: Se entiende por la cualidad de un dispositivo para ser transportado o movido con frecuencia y facilidad.

2) Tamaño reducido: Cualidad de un dispositivo móvil de ser fácilmente usado con una o dos manos sin necesidad de ninguna ayuda o soporte externo. El tamaño reducido también permite transportar el dispositivo cómodamente por parte de una persona.

3) Comunicación inalámbrica: Es la capacidad que tiene un dispositivo de enviar o recibir datos sin la necesidad de un enlace cableado. Por lo tanto, un dispositivo inalámbrico es aquel capaz de comunicarse o de acceder a una red sin cables.

4) Interacción con las personas: el proceso de uso que establece un usuario con un dispositivo.

Son atributos que un dispositivo móvil independientemente de la gama a la que pertenezca y del precio o valor debe tener, ya que los teléfonos móviles no solo son los únicos considerados como móviles sino también otros aparatos tecnológicos como las tabletas, por ende son características generales que diferencia a un teléfono móvil de dispositivos tecnológicos.

En cuanto a las marcas y empresas de telefonía móvil, diseñan y ofrecen teléfonos con atributos que son similares pero que a su vez se diferencian ya sea por el

tamaño del dispositivo, de la pantalla; por su peso o por otras características que diferencian a un dispositivo móvil de una determinada marca de otra.

Teniendo en cuenta los atributos mencionados anteriormente, los teléfonos móviles poseen atributos que son *tangibles e intangibles* que permite la diversificación entre ellos y que a su vez conforman las características de su personalidad.

A través de los atributos tangibles e intangibles se puede realizar un análisis de los componentes y/o propiedades de los productos (teléfono móvil), con el fin de identificar y conocer los diferentes factores que los componen.

Cada uno de los atributos posee diferentes características que lo hace distinguirse uno del otro. En el caso de los dispositivos móviles son:

Tabla No. 18. Atributos tangibles e intangibles

Atributos tangibles	Atributos intangibles
Diseño externo.	Conectividad
Tarjeta Sim	Sonido
Batería	Procesador
Pantalla	Almacenamiento interno
Almacenamiento externo (memoria)	Sistema operativo
Tamaño del teléfono móvil	Marca
Peso	Calidad

De acuerdo con la tabla N° 19 se observa que los jóvenes están de acuerdo en que compren los teléfonos móviles de alta y media gama por los atributos tangibles e intangibles como *capacidad y almacenamiento interno* (3,72), *diseño externo del dispositivo* (3,72), *resolución de la cámara* (3,93), *por su multifuncionalidad* (4,11) y la *capacidad para descargar, guardar documentos y/o libros digitales* (3,71), ya que en todos los casos la valoración está por encima de 3 pero cercano a cuatro y por encima de 4.

Este comportamiento mirado en función del género, permite observar que tiende a ser similar en lo referente al *diseño externo del dispositivo* (mujeres 3,74, hombres 3,69), *resolución de la cámara* (mujeres 4,02, hombres 3,80) y *multifuncionalidad* (mujeres 4,21, hombres 3,99) indicando que están de acuerdo.

En cambio en lo referente a la *capacidad y almacenamiento interno y a descargar y guardar documentos y/o libros digitales*, las mujeres dan una calificación por debajo de cuatro pero muy cercana a ella mostrándose de acuerdo, mientras que los hombres valoran por arriba de tres pero por debajo de cuatro, indicando que no están muy seguros.

Exceptuando lo correspondiente a la capacidad y almacenamiento interno del dispositivo, al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que los atributos tangibles e intangibles de los teléfonos móviles no dependen del género.

(Ver Tabla No. 19)

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad donde estudian los jóvenes, se observa que de acuerdo con la media (por encima de tres y muy a cercano a cuatro y superior a cuatro), los estudiantes de las Facultades tienden a estar de acuerdo en comprar los dispositivos móviles de alta y/o media gama por los atributos tangibles e intangibles como por *la capacidad y almacenamiento interno (3,72), diseño externo del dispositivo (3,72), resolución de la cámara (3,93), por su multifuncionalidad (4,11) y por la capacidad para descargar, guardar documentos y/o libros digitales (3,71).*

Tabla N° 19. Atributos tangibles e intangibles en función del género.

N° variable	Denominación	Total muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
43	Para las personas lo más importante de un dispositivo móvil de alta y media gama es su capacidad y almacenamiento interno.	3,7200 n = 250	3,5321 n = 109	3,8652 n = 141	F(1,248) = 4,8680 p = 0,0283
54	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por el diseño externo del dispositivo.	3,7240 n = 250	3,6972 n = 109	3,7447 n = 141	F(1,248) = 0,0998 p = 0,7524
55	Todas las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por la resolución de la cámara del dispositivo.	3,9320 n = 250	3,8073 n = 109	4,0284 n = 141	F(1,248) = 2,1110 p = 0,1475
56	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por su multifuncionalidad.	4,1160 n = 250	3,9908 n = 109	4,2128 n = 141	F(1,248) = 2,3424 p = 0,1272
57	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama para descargar y guardar doc. y/o libros digitales.	3,7120 n = 250	3,5413 n = 109	3,8440 n = 141	F(1,248) = 3,5667 p = 0,0601

Fuente: encuesta

Con respecto al grupo de jóvenes que pertenecen a las facultades, se observa que los estudiantes de las Facultades de Ciencias Farmacéuticas calificaron con 3,48,

y Derecho con una calificación de 3,48 están de acuerdo en comprar un dispositivo móvil de alta y media gama por *la capacidad y almacenamiento interno*, mientras que los estudiantes de Ciencias Humanas valoraron con 3,32, indicando que no están muy seguros. En cuanto al *diseño externo del dispositivo* los estudiantes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales valoraron con 3,52, y los de Ciencias Sociales y Educación con 3,52, mostrando estar de acuerdo con que compren un teléfono móvil de alta y/o media gama por el diseño externo, por el contrario los de Ciencias Humanas con una valoración de 3,24 no están muy seguros. En lo referente a la *resolución de la cámara* únicamente los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas (3,44) no están muy seguros. En lo que respecta a la *multifuncionalidad*, todos los estudiantes de las diferentes facultades indicaron comprar el dispositivo móvil de alta y media gama por su *multifuncionalidad* sobre todo los de Ciencias Humanas (4,36) con un porcentaje superior al de los demás. Por su parte los de Ciencias Sociales y Educación (3,44), Ingeniería (3,44) y Ciencias Humanas (3,28) indicaron no estar seguros de comprar un dispositivo por la capacidad *descargar y guardar documentos y/o libros digitales*. Exceptuando lo correspondiente al diseño externo de los dispositivos móviles, al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que los atributos tangibles e intangibles de los teléfonos móviles no dependen de los estudiantes pertenecientes a las Facultades.

Llama la atención que los estudiantes de la Facultad de Enfermería (4,44, 4,36, 4,36, 4,08) están de acuerdo con que las personas compran teléfonos móviles de alta y/o media gama por el diseño externo del dispositivo, por la resolución de la cámara, multifuncionalidad y la capacidad y almacenamiento interno respectivamente (Ver tabla N° 20)

Tabla N° 20. Atributos tangibles e intangibles en función de la facultad.

N° variable	Denominación	Facultad a la cual pertenece											F de Snedecor	
		Total muestra	CIENCIAS						Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.		Odon.
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.							
43	Para las personas lo más importante de un dispositivo móvil de alta y media gama es su capacidad y almacenamiento interno.	3,7200 n = 250	3,920 n = 25	3,960 n = 25	3,320 n = 25	3,800 n = 25	3,480 n = 25	3,560 n = 25	4,080 n = 25	3,480 n = 25	3,680 n = 25	3,920 n = 25	F(9,240) = 1,1294 p = 0,3425	
54	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por el diseño externo del dispositivo.	3,7240 n = 250	3,600 n = 25	3,520 n = 25	3,240 n = 25	3,520 n = 25	3,920 n = 25	3,920 n = 25	4,440 n = 25	3,480 n = 25	3,560 n = 25	4,040 n = 25	F(9,240) = 2,3371 p = 0,0153	
55	Todas las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por la resolución de la cámara del dispositivo.	3,9320 n = 250	4,240 n = 25	4,040 n = 25	3,440 n = 25	3,480 n = 25	4,120 n = 25	3,760 n = 25	4,360 n = 25	4,080 n = 25	3,680 n = 25	4,120 n = 25	F(9,240) = 1,8465 p = 0,0609	
56	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama por su multifuncionalidad.	4,1160 n = 250	4,240 n = 25	4,000 n = 25	3,760 n = 25	4,240 n = 25	4,240 n = 25	4,280 n = 25	4,360 n = 25	4,080 n = 25	3,880 n = 25	4,080 n = 25	F(9,240) = 0,6998 p = 0,7088	
57	Las personas compran teléfonos móviles de alta y media gama para descargar y guardar doc. y/o libros digitales.	3,7120 n = 250	4,000 n = 25	3,920 n = 25	3,280 n = 25	3,440 n = 25	3,680 n = 25	4,000 n = 25	3,560 n = 25	3,760 n = 25	3,440 n = 25	4,040 n = 25	F(9,240) = 1,1881 p = 0,3032	

Fuente: encuesta

3.4. GAMAS DE LOS TELEFONOS MOVILES.

Todas las empresas de telefonía móvil fabrican dispositivos móviles para todo tipo de consumidor, ya que las personas tienen diferentes gustos y preferencias, por lo que no a todos les llama la atención el mismo teléfono móvil. Es por eso que las personas antes de comprar un dispositivo móvil realiza un proceso de compra, en donde investigan todo lo relacionado con el teléfono como las características y atributos que posee en cuanto al costo o precio, peso, almacenamiento, procesador, sistema operativo, resolución de la cámara, entre otros, atributos tangibles e intangibles que posee un dispositivo móvil, con el fin de adquirir el teléfono que cumpla con las expectativas y necesidades que tiene el consumidor en el momento.

Como los teléfonos móviles se diferencian entre ellos por sus atributos tangibles e intangibles, las personas los han clasificados en diversas gamas:

Alta Gama: Son aquellos dispositivos móviles que están dotados de todo o casi todos los elementos más evolucionados de la telefonía móvil (Conde, 2017). Son considerados de un alto costo y de muy buena calidad.

Media Gama: Se caracterizan por tener pantallas de calidad, pero de menor tamaño, resolución y profundidad de pixeles por pulgada; en la mayoría de los casos funcionan con una versión anterior a la más actual de su sistema operativo, la cámara del teléfono móvil generalmente cuenta con menos cantidad de megapíxeles (Conde, 2017).

Baja Gama: Sus pantallas son de escasas dimensiones y resolución, poca memoria RAM y mínima capacidad de almacenamiento interno, cámaras VGA (no llegan al Megapíxel) y menores herramientas, por lo cual son de bajo costo (Conde, 2017)

La clasificación del teléfono móvil en diversas gamas, permite distinguir los dispositivos que están más avanzados en cuanto a tecnología y a características y atributos, que los hacen único y diferenciables del resto como por ejemplo los de alta y media gama con los de baja gama. Es por ello que las personas al comprar dispositivos móviles prefieren adquirir uno que se clasifique en cualquiera de esas dos gamas, ya que tienen atributos y características que cumplen con sus expectativas y que a su vez tienen unas adicionales que no poseen los de baja gama como por ejemplo: mayor almacenamiento en la memoria interna y externa, cámara de calidad y con mayor megapíxel, calidad en el sonido, mejor tamaño, un procesador, sistema operativo y conectividad avanzada, entre otros; atributos que son importantes al momento de escoger y adquirir un dispositivo móvil de alta y media gama.

En la Universidad de Cartagena, el 76% de los estudiantes manifestó tener un dispositivo móvil de alta y media gama, y tan solo el 24% afirmó no tenerlo.

Al mirar este aspecto en función del género puede verse que es mayor el número de mujeres (81,56%) que de hombres (68,81%) que tienen un dispositivo móvil de

alta y media gama. En cambio es superior el número de hombres (31,19%) que de mujeres (18,44) que no lo tienen. (Tabla No. 21, Grafico No. 3)

Grafico No. 3. Tiene usted dispositivo móvil de alta y media gama en función del género

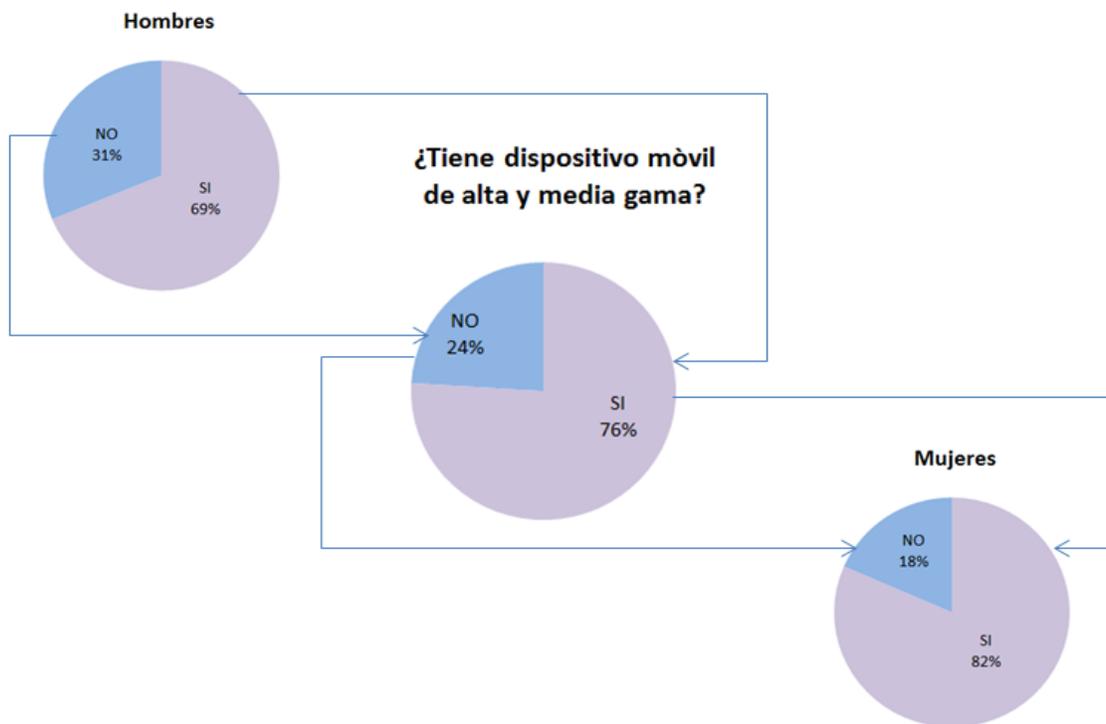


Tabla No.21. Dispositivo móvil de alta/media gama en función del género

¿Tiene usted dispositivo móvil de alta/media gama?		Total muestra		Genero			
				Hombre		Mujer	
Código	Categorías	Frec	% s/ m	Frec.	% s/ m	Frec.	% s/ m
1	Si	190	76,00	75	68,81	115	81,56
2	No	60	24,00	34	31,19	26	18,44
	TOTAL	250	100,00	109	100,00	141	100,00

CAPITULO IV.

INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LA ADQUISICION DE TELEFONOS MOVILES DE MEDIA Y ALTA GAMA

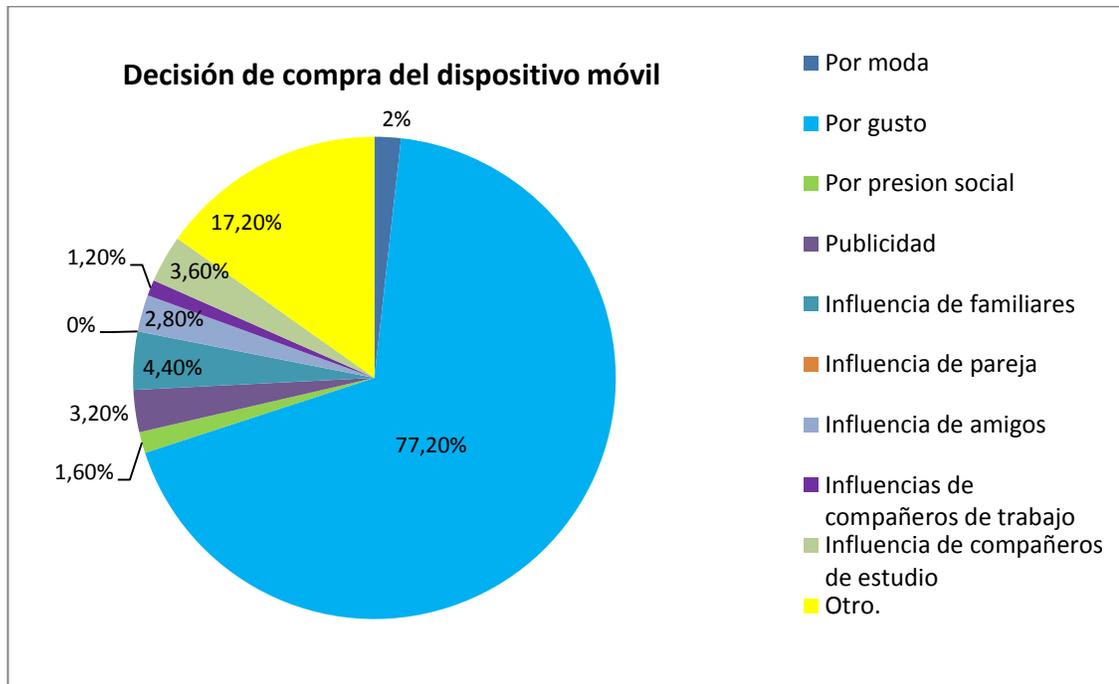
Los seres humanos son seres sociales por naturaleza y tienden a agruparse con individuos o grupos con los que comparten alguna afinidad, ya sea intereses en común tanto culturales, religiosos, políticos, económicos y sociales. A estos se les denomina **grupos de referencia**, los cuales son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa e indirecta sobre las actitudes o comportamientos del consumidor (Kotler, et.,al., 2012).

En la decisión de compra de un teléfono móvil de alta y media gama, la variable *gusto* es la de mayor peso (68,20%) como lo manifiesta el 77,20% de las personas le siguen *otros motivos* (17,20%), entre ellos se destaca que el dispositivo lo adquirieron por obsequio de personas cercanas con un peso de del total de respuestas.

Cabe destacar que los jóvenes calificaron por menor peso que adquieren un dispositivo móvil por la influencia de los *compañeros de trabajo* (1,06%), por *presión social* (1,41%), *por moda* (1,77%), *por influencia de amigos* (2,47%), *publicidad* (2,83%), *compañeros de estudio* (3,18%) e *influencia de familiares* (3,89%). Como lo afirma el 1,20%, 1,60%, 2%, 2,8%, 3,20%, 3,6% y 4,4% de personas respectivamente

Un aspecto a resaltar, es que ninguno de los estudiantes encuestados señaló adquirir un dispositivo móvil por influencia de la pareja. (Ver Gráfico N°4, tabla N° 22)

Gráfico N° 4. Decisión de compra del dispositivo móvil.



Fuente: encuesta

Tabla 22. Decisión de compra del dispositivo móvil.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Por moda	5	1,77	2,00
2	Por gusto	193	68,20	77,20
3	Por presión social	4	1,41	1,60
4	Publicidad	8	2,83	3,20
5	Influencia de familiares	11	3,89	4,40
6	Influencia de la pareja		0,00	0,00
7	Influencia de amigos	7	2,47	2,80
8	Influencia de compañeros de trabajo	3	1,06	1,20
9	Influencia de compañeros de estudio	9	3,18	3,60

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
10	Otro. ¿Cuál?	43	15,19	17,20
	Total frecuencias	283	100,00	113,20
	Total muestra	250		

Fuente: encuesta

El 60% de los estudiantes afirmó no sentir nada al utilizar su teléfono móvil delante de sus amigos, seguido de los que son indiferentes (19,17%) y aquellos que se sienten satisfechos (17,50%). Tan solo el 0,42% se siente engraido y otro 0,42% afirmo sentir otro sentimiento (feliz) al utilizar el teléfono móvil, y el 2,50% expreso sentirse incómodo.

Al mirar lo que sienten los estudiantes al utilizar el teléfono móvil delante de sus amigos en relación con el género, puede verse que la mayoría de estudiantes tanto mujeres (61,03%) como hombres (58,65%) no sienten nada. Es ligeramente mayor el total de hombres (25%) que es indiferente que de mujeres (14,71%), seguido de los que se sienten satisfechos: mujeres (19,12%), hombres (15,38%).

Por el contrario, el 0,74% de las mujeres se siente engraido y ninguno de los hombres expreso sentirse de este modo. Igual manera ocurre con los que señalaron otro tipo de sentimiento. Y solo el 3,68% de las mujeres y el 0,96% de hombres indico sentirse incómodo. (Ver tabla N° 23)

Tabla 23. Utilizar el teléfono móvil delante de sus amigos en función del género.

¿Cómo se siente al utilizar su teléfono móvil delante de sus amigos?				Genero			
				Hombre		Mujer	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Engreído	1	0,42	0	0,00	1	0,74
2	Satisfecho	42	17,50	16	15,38	26	19,12
3	Indiferente	46	19,17	26	25,00	20	14,71
4	Incomodo	6	2,50	1	0,96	5	3,68
5	Nada	144	60,00	61	58,65	83	61,03
6	Otro. ¿Cuál?	1	0,42	0	0,00	1	0,74
TOTAL		240	100,00	104	100,00	136	100,00

Fuente: encuesta

4.1 GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos de referencia ejercen gran importancia en todos los individuos y en efecto en las decisiones de compra de los consumidores que se ven influenciados por las opiniones de las personas que posee a su alrededor, como por ejemplo, cuando los consumidores están interesados en adquirir un teléfono móvil, acuden a conceptos u opiniones de personas que sean fuente confiable respecto al tema, para realizar comparaciones entre diferentes apreciaciones y posteriormente realizar elecciones generando seguridad y confianza.

La familia, los amigos, pareja y los compañeros de trabajo influye en la decisión de compra de los consumidores, incitando al individuo a nuevas conductas y estilos de vida, presionado ya sea por la clase social de los que lo rodean y/o moda,

influyendo en sus actitudes, gustos y preferencias, afectando la elección de la persona en la compra de los diferentes productos y/o servicios.

De acuerdo a la tabla N° 24 se observa que los jóvenes básicamente no compran un teléfono móvil de media y/o alta gama por los grupos de referencia tales como la influencia de familia (2,62) y pareja (2,62), ya que su valoración se encuentra por debajo de tres. Mientras que otros no están seguros en lo referente a la compra de un dispositivo móvil por influencia de amigos (3,24) y compañeros de estudio (3,17), ya que su valoración es inferior a cuatro pero muy cercano a tres.

Este comportamiento mirado en función del género, permite observar que tiende a ser similar en la *influencia de la familia* (mujeres 2,62, hombres 2,61) e *influencia de pareja* (hombres 2,63, mujeres 2,62), indicando que no están de acuerdo, debido a que los estudiantes no sienten presión por los grupos de referencia para comprar un dispositivo móvil. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que la influencia de familia y pareja para la compra de un teléfono móvil no depende del género.

En referencia a la *influencia de amigos* se observa que la calificación dada por los hombres (3,34) es superior a la dada por las mujeres (3,15), indicando no estar muy seguros, mientras que las mujeres se encuentran cerca del nivel de indiferencia. En lo que respecta a la *influencia de compañeros de estudio*, las valoraciones son mínimas entre hombres (3,21) y mujeres (3,14) que manifestaron no estar seguros y cercanos al nivel de indiferencia. debido a que los

estudiantes no sienten presión por los grupos de referencia para comprar un dispositivo móvil. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se afirma que la influencia de amigos y compañeros de estudio no dependen del género. (Ver Tabla No. 24)

Al analizar el mismo comportamiento en función de la Facultad donde estudian los jóvenes, se observa que de acuerdo con la media (por debajo de tres) los estudiantes de las Facultades no compran un teléfono móvil de media y/o alta gama por los grupos de referencia tales como la *influencia de la familia* (2,62) y *pareja* (2,62). Mientras que en lo que respecta a la *Influencia de amigos* (3,24) y *compañeros de trabajo* (3,17), los estudiantes no están seguros de comprar de un dispositivo móvil por influencia de amigos y compañeros de estudio ya que su valoración está por debajo de cuatro pero muy cercano a tres.

Tabla N° 24. Grupos de referencia en función del género.

N° variable	Denominación	Total muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
39	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de su familia.	2,620 n = 250	2,614 n = 109	2,624 n = 141	F(1,248) = 0,0041 p = 0,9490
40	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de su pareja.	2,628 n = 250	2,633 n = 109	2,624 n = 141	F(1,248) = 0,0037 p = 0,9513
41	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de sus amigos	3,240 n = 250	3,348 n = 109	3,156 n = 141	F(1,248) = 1,5230 p = 0,2183
42	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de sus compañeros de estudio.	3,176 n = 249	3,213 n = 108	3,148 n = 141	F(1,247) = 0,1711 p = 0,6801

Fuente: encuesta

En relación a los grupos de jóvenes que pertenecen a las facultades, se observa que en el caso de los estudiantes de la Facultad de Medicina (2,80), Odontología (2,80) Ciencias Económicas (2,32) no están de acuerdo referente a comprar un teléfono móvil de media y/o alta gama por la influencia de la familia. En cuanto a la influencia de la pareja, los estudiantes de la Facultad de Ingeniería (2,88), Ciencias Exactas y Naturales (2,68), Ciencias Humanas (2,64) tienden a no estar de acuerdo, mientras que la Facultad de Medicina (3,04) están en un estado neutral. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que la influencia de familia y pareja para la compra de un teléfono móvil no depende de los estudiantes pertenecientes a las Facultades.

En lo que respecta a la influencia de amigos, los estudiantes de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas (3,48) indicaron estar de acuerdo con que las personas compran un teléfono móvil de alta y/o media gama por influencia de amigos, mientras que los estudiantes de Ciencias Sociales y Educación (3,36), Ingeniería (3,36) indicaron no estar seguros con dicho aspecto. Por su parte, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (3,52), Enfermería (3,48) indicaron estar de acuerdo que las personas compran un teléfono móvil de alta y/o media gama por la influencia de compañeros de estudio, mientras que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas (2,96) no están de acuerdo. Al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5% confirma que las diferencias entre grupos no son significativas, por tanto se afirma que la influencia de amigos y compañeros de estudio no depende de los estudiantes pertenecientes a las Facultades. (Ver tabla N° 25)

Tabla N° 25. Grupos de referencia en función de la Facultad.

N° var.	Denominación	Total muestra	Facultad a la cual pertenece										F de Snedecor
			CIENCIAS										
			Econ.	Exac y Natur.	Hum.	Soc.y Educ	Farm.	Med.	Enf.	Der. y C. Polític	Ing.	Odon.	
39	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de su familia.	2,6200 n = 250	2,320 n = 25	2,760 n = 25	2,720 n = 25	2,440 n = 25	2,760 n = 25	2,800 n = 25	2,440 n = 25	2,400 n = 25	2,760 n = 25	2,800 n = 25	F(9,240) = 0,6963 p = 0,7120
40	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de su pareja.	2,6280 n = 250	2,400 n = 25	2,680 n = 25	2,640 n = 25	2,560 n = 25	2,480 n = 25	3,040 n = 25	2,600 n = 25	2,560 n = 25	2,880 n = 25	2,440 n = 25	F(9,240) = 0,7508 p = 0,6620
41	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de sus amigos	3,2400 n = 250	3,200 n = 25	3,200 n = 25	3,160 n = 25	3,360 n = 25	3,160 n = 25	3,120 n = 25	3,240 n = 25	3,480 n = 25	3,360 n = 25	3,120 n = 25	F(9,240) = 0,2362 p = 0,9889
42	Las personas compran un teléfono móvil de alta y media gama por la influencia de sus compañeros de estudio.	3,1767 n = 249	2,960 n = 25	3,520 n = 25	3,000 n = 25	3,080 n = 25	3,120 n = 25	3,125 n = 24	3,480 n = 25	3,120 n = 25	3,120 n = 25	3,240 n = 25	F(9,239) = 0,5875 p = 0,8089

Fuente: encuesta

CONCLUSIONES

- Los jóvenes sacrifican determinados bienes y servicios de recreación, entretenimiento, alimentación, vestuario, calzado, salidas, entre otros, para poder adquirir el dispositivo móvil que cumpla con las características, especificaciones y atributos que busca en un teléfono celular.
- Más de la mitad de los estudiantes de la Universidad de Cartagena pertenecen a estratos socioeconómicos cuyos ingresos familiares les evitan hacer los sacrificios que realizan los demás jóvenes pertenecientes a los otros estratos.
- De los estudiantes que han sacrificado algún producto y/o servicio para adquirir un teléfono móvil de alta y media gama, es mayor el número de hombres que indicaron haber realizado sacrificio (50%), que de mujeres (44,1%).
- El mayor número de estudiantes que realizan sacrificios para acceder a los teléfonos móviles de alta y/o media gama pertenecen a las Facultades Enfermería, Ciencias Farmacéuticas, Ingeniería y Ciencias Exactas y Naturales.
- Por el contrario, los estudiantes que no realizan sacrificios pertenecen a la Facultad de Medicina, y Odontología, debido a los altos ingresos de los familiares. Llama la atención que al momento de realizar la encuesta en su mayoría los estudiantes de estas facultades poseen un iPhone.

- Los principales sacrificios que han realizado los estudiantes para adquirir un teléfono móvil de media y/o alta gama son en primer lugar la compra de ropa, trayectos a pie para ahorrar el valor del pasaje, la reducción del presupuesto mensual, compra de calzado y las salidas a rumbear.
- Los sacrificios que menos realizan los estudiantes es pagar para hacer el manicure y/o pedicure, la compra de artículos para el hogar, jugar en establecimiento de video juegos, comprar productos faciales y comprar maquillaje.
- En cuanto a momentos de diversión los estudiantes de las Facultades de la Universidad de Cartagena no sacrifican los momentos de diversión como ir a establecimiento de videojuegos, salir a “rumbear” y comprar y consumir licor para adquirir un teléfono móvil de alta y/o media gama. Sin embargo, los estudiantes de la Facultad de Enfermería si sacrifican las salidas a rumbear, mientras que los estudiantes de las demás facultades se encuentran entre no de acuerdo e indiferente en este aspecto.
- Los estudiantes de las Facultades presenciales de la Universidad de Cartagena no están muy seguros de reducir y/o abstenerse de la compra de vestuario y calzado para adquirir un teléfono móvil de alta y/o media gama. Aunque en el caso de los estudiantes de la Facultad de Enfermería sacrifican la compra de vestuario y calzado.
- En relación a los momentos de entretenimiento, los jóvenes están más no están muy seguros en sacrificar las salidas a cine para adquirir un teléfono

móvil de alta y media gama. Sin embargo, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales sacrifican dicho aspecto.

- Un poco más de la mitad de los estudiantes que pertenecen a las Facultades de la Universidad de Cartagena sacrifican la compra de productos costosos para la adquisición de un teléfono celular de alta y media gama. Por su parte, el grupo de jóvenes que pertenecen a las Facultades en su mayoría compran algunos productos más económicos, exceptuando los estudiantes de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas que no están muy seguros.
- Los principales motivos por lo que los estudiantes compraron su teléfono móvil actual son: daños en el anterior teléfono, por gusto, mayor almacenamiento y memoria interna y mayor rapidez y velocidad del dispositivo.
- Por el contrario, los motivos por los cuales los estudiantes en su mayoría no compran un teléfono móvil son: resistencia al agua, el peso del dispositivo, por herramienta de trabajo y/o estudio, Sim Dual y obsequio.
- Las principales características que los jóvenes buscan en un teléfono móvil son la capacidad de almacenamiento interna, la resolución de la cámara, calidad y batería de larga duración.
- Los jóvenes de las Facultades presenciales de la Universidad de Cartagena compran un teléfono móvil de alta y/o media gama para estar a la

vanguardia de la tecnología y por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado.

- Con respecto a los atributos tangibles e intangibles, los jóvenes compran teléfonos móviles de alta y media gama por la capacidad y almacenamiento interno, diseño externo del dispositivo, resolución de la cámara, por su multifuncionalidad y la capacidad para descargar, guardar documentos y/o libros digitales.
- Los estudiantes de la Universidad de Cartagena tienen un dispositivo móvil de alta y media gama, debido a que cumplen con las características y atributos que buscan en un teléfono móvil.
- Los jóvenes compran un dispositivo móvil por gusto y por otras razones tales como por necesidad ya sea por el trabajo o por estudio.
- La mayoría de los estudiantes no sienten nada al utilizar su teléfono móvil delante de sus amigos. Por el contrario una mínima parte de ellos afirman sentirse incómodo por no tener el teléfono móvil que desea y otra expresan sentirse engreído.
- Gran parte de los estudiantes de la Universidad de Cartagena no compran un teléfono móvil de alta y/o media gama por influencia de los grupos de referencia.
- Dentro de los grupos de referencia la pareja no tiene influencia en la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

- Las empresas de telefonía móvil deben diseñar planes flexibles de financiación para estudiantes.
- Las empresas y/o marcas deben realizar de forma continua estudios de mercado para identificar los gustos y preferencia de los consumidores, y de esa forma conocer y posteriormente diseñar lo que buscan las personas en un dispositivo móvil.
- Las universidades y empresas interesadas deben realizar estudios investigativos más profundos con una muestra significativa para conocer y determinar que otros sacrificios realizan los habitantes de la ciudad de Cartagena de Indias para adquirir un dispositivo móvil de alta y/o media gama.
- Las compañías y marcas reconocidas en el mercado de telefonía móvil deben conocer las razones y los motivos del porque las personas cada día son dependientes de los dispositivos móviles y como eso influye en las decisiones de compra.
- Determinar a través de estudios estadísticos la presión social que ejercen los grupos de referencia en los consumidores para adquirir un teléfono móvil de alta y/ o media gama.

BIBLIOGRAFIA

- America Económica. (2017). Cuales son los paises mas conectados de América Latina. *AmericaEconómica*.
- Banco de la Republica en Colombia. (2017). *Banrepcultural*.
- Banco de la Republica en Colombia. (2017). *Red Cultural del Banco de la Republica en Colombia*.
- Barbaja, Rodrigo. (2012). *Enciclopedia de la Política*. México: Fondo de Cultura Económica. .
- Basterretche, J. F. (2007). *Dispositivos Móviles*. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
- Basterretche, Juan. (2007). *Dispositivos Moviles*. Argentina.
- Conde, R. (2017). Parámetros reales para identificar gamas de los celulares. *About Español*, 1.
- Cuartas Mejía. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellin.
- Deming, W. Edwards. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Diccionario Real Academia Española. (2018).
- Eguia, B.; Alonso, I. (2002). El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación: un nuevo reto para el mercado de trabajo. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona*.
- José C. Pernías. (2015- 2016). *Efecto sustitución y efecto renta*.
- Julián David Morillo Pozo. (2011). *Introducción a los dispositivos móviles*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2013). Definición de Sacrificio. *Definicion*, 1.
- Kotler at. alia. (2007). *Marketing Versiona para Lationoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler P, Armstrong G, Camara Ibañez D, Cruz Roche I. (2004). *Marketing*. Madrid (España): Pearson Educacion S.A.
- Kotler, et.,al. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Perason Educacion.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Krugman, Paul R. y Wells, Robin. (2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. Editorial Reverté.
- Leon G. Schiffman at. alia. . (2005). *Comportamiento del consumidor octava edicion*. Mexico: PRENTICE HAL.

- Martín Inzaurrealde, Jorge Isi, Javier Garderes. (s.f.). (2015). *Telefonía Celular*. Uruguay: Universidad de la República.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ospina, S. (2017). Colombia subió 2 puestos en el Índice Global De Conectividad De Huawei. *C&W Bussines*, 1.
- Patricio Bonta y Mario Farber. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld. (2009). *Microeconomía. Séptima Edición*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Salvador Mercado. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa.
- Soto, et.,al. (2013). *Arquitectura de Dispositivos Mviles*. Bogota: Instituto Universitaria Politecnico GranColombiano.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill.