



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**LA INTERRELACIÓN DE LAS INFLUENCIAS, ENVOLVIMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA COMO
DETERMINANTES DE VALORES DE CONSUMO PARA LA TOMA DE
DECISIÓN Y SU RELACIÓN CON LA ESENCIA DEL MARKETING**

Autora: Janaina Vanzo Berto

Directora de Tesis: Nilda C. Tañski

Posadas (AR), JULIO 2016

JANAINA VANZO BERTO

**LA INTERRELACIÓN DE LAS INFLUENCIAS, ENVOLVIMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA COMO
DETERMINANTES DE VALORES DE CONSUMO PARA LA TOMA DE
DECISIÓN Y SU RELACIÓN CON LA ESENCIA DEL MARKETING**

Tesis Doctoral Presentada a la
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como requisito para la obtención del Título
de Doctor en Administración

Posadas (AR), JULIO 2016

**LA INTERRELACIÓN DE LAS INFLUENCIAS, ENVOLVIMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA COMO
DETERMINANTES DE VALORES DE CONSUMO PARA LA TOMA DE
DECISIÓN Y SU RELACIÓN CON LA ESENCIA DEL MARKETING**

JANAINA VANZO BERTO

Tesis Doctoral Defendida y Aprobada por el Tribunal Examinador constituido por los doctores que abajo firman

Fecha de Aprobación _____/_____/_____

Composición del Tribunal Examinador:

Prof. Dr.Institución

Prof. Dr.Institución

Prof. Dr.Institución

Posadas (AR), JULIO 2016

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

En este acto de constancia que el contenido escrito en esta Tesis fue producto de mi trabajo, siendo original e inédito dentro de mi leal saber y entender.

Cuando aparecen conceptos de otros están identificados explícitamente a quién pertenece a través de citas.

Asimismo, se aclara que este material no fue presentado en ésta u otra institución.

Nombre y Apellido: Janaina Vanzo Berto

Firma: _____

“El Señor es mi pastor, nada me falta”. - Salmo 23:1.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, que me proporcionó la vida y la salud.

A mi esposo André por el incentivo y apoyo constante, que fueron imprescindibles para la conclusión de mi doctorado y de esta tesis.

A mi madre Helena que por toda su ayuda y apoyo tornaron posible la finalización de esta tesis.

A mi orientadora Nilda Tañski.

A todos los profesores del doctorado que me proporcionaron nuevos e importantes conocimientos.

A todos mis colegas que participaron conmigo intercambiando grandes experiencias de mercado y también de vida.

A la Facultad de Ciencias Económicas – FCE/Universidad Nacional de Misiones por la oportunidad de cursar el doctorado.

Al instituto ICEPEM, en especial a sus directores y gerentes, Carmen y Charles.

A la amiga Gloria Scaroni.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, primeramente, a Dios.

A mi esposo André Rogério Berto y a mi hijo Gabriel Vanzo Berto.

A mi madre Helena Paschoal Vanzo.

A mi padre Amélio Vanzo (in memoriam) que infelizmente se fue de mi convivio durante la realización de este doctorado.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE GRÁFICOS	15
INTRODUCCIÓN	18
FUNDAMENTACIÓN	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS	22
Hipótesis.....	23
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
METODOLOGÍA	24
APORTE/CONTRIBUCIÓN	25
RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	25
¿Por qué investigar los valores del consumo?.....	25
¿Por qué se ha elegido el sector de tecnología móvil?	27
1. MARCO TEÓRICO	31
1.1 ANTECEDENTES.....	31
1.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING, AMPLITUD CONCEPTUAL DEL MARKETING Y MERCADO	34
1.2.1 Aparición de la expresión marketing	34
1.2.2 Amplitud conceptual del marketing y mercado.....	37
1.2.2.1 Esencia del marketing.....	39
1.2.3 Marketing direccionado al mercado	40
1.3 ESTUDIO Y EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	43
1.3.1 Variables y factores que influyen la decisión del consumidor	47
1.3.1.1 Cultura, subculturas, clase social, grupos de referencia y familia.....	48
1.3.1.2 Motivación, aprendizaje, actitudes, percepción, personalidad y estilo de vida	48

1.3.1.3 Ambiente físico, ambiente social, tiempo, razón de la compra, estado del espíritu y predisposición	49
1.3.2 Envolvimiento del consumidor con la compra	50
1.3.3 Valor para el cliente	51
1.3.4 Proceso de decisión de compra	52
1.4 MODELOS COMPRENSIVOS DE LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES	54
1.4.1 Modelo Nicosia	56
1.4.2 Modelo Howard-Sheth	60
1.4.3 Modelo Engel-Kollat-Blackwell	64
1.4.4 Modelo de Sheth para la toma de decisiones de familia	67
1.4.5 Modelo de Procesamiento de Información de Bettman	68
1.4.6 Modelo de Valores del Consumo de Sheth-Newman-Gross	70
1.4.7 Modelos actuales	72
1.5 CONSIDERACIONES ACERCA DE LOS MODELOS	77
1.6 EL ESCENARIO DE TECNOLOGÍAS MÓVILES.....	83
1.6.1 INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA MÓVIL.....	84
1.6.2 INTERNET Y COMPETITIVIDAD MERCADOLÓGICA	86
1.6.3 TECNOLOGÍA MÓVIL COMO ESTRATEGIA DIGITAL	87
1.6.4 ESCENARIO ACTUAL Y MOVILIDAD.....	88
2. DISEÑO METODOLÓGICO	91
2.1 UNIVERSO Y MUESTRA	92
2.2 SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	94
2.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS	94
2.4 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	96
2.4 FUENTES	97
3. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	98
3.1 DATOS	98
3.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	99
3.2.1 Envolvimiento del consumidor	100
3.2.1.1 Análisis del envolvimiento del consumidor con los productos de tecnología móvil	108
3.2.2 Proceso de decisión de compra	108

3.2.2.1 Análisis de los datos cuánto al proceso de decisión de compra.....	121
3.2.3 Influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales.....	123
3.2.3.2 Influencias sociales y situacionales.....	146
3.2.3.1 Análisis de los datos cuánto a las influencias sociales y situacionales.	155
3.2.3.3 Influencias personales	157
3.2.3.1 Análisis de los datos cuánto a las influencias personales	175
3.2.4 Análisis final – Variables influenciadoras en la toma de decisión de los consumidores de productos de tecnología móvil.....	177
4. PROPUESTA DE MODELO APLICADO DE VALORES DE CONSUMO PARA LA COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE TECNOLOGÍA MÓVIL.....	180
4.1 COMPOSICIÓN DEL MODELO APLICADO DE VALORES DE CONSUMO PARA LA COMPRENSIÓN DE LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.....	182
4.1.1 Ambiente consumidor	183
4.1.1.1 Envolvimiento con el producto	184
4.1.1.2 Influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales.....	184
4.1.1.3 Proceso de compra.....	186
4.1.1.4 Valores de consumo decisivos para el mercado consumidor	187
4.1.2 Ambiente empresarial	188
4.1.2.1 Esencia del marketing (Marketing como filosofía organizacional)	188
4.1.3 Ventaja competitiva.....	188
4.2 RESULTADO FINAL DE LA APLICACIÓN DEL MODELO AL MERCADO DE PRODUCTOS DE TECNOLOGÍA MÓVIL.....	189
5. CONSIDERACIONES FINALES.....	192
6. BIBLIOGRAFÍA.....	199
ANEXO I.....	210

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Retrospectiva del marketing	28
Cuadro 2: La evolución de los conceptos del marketing	36
Cuadro 3: Modelos y autores que comparten variables	78
Cuadro 4: Modelos y autores que comparten variables	80
Cuadro 5: Propagación del internet.....	84
Cuadro 6: Modelos y conceptos que fundamentaron la propuesta del modelo aplicado de valores de consumo.....	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comportamiento del consumidor	45
Figura 2: Etapas del proceso de compra común	53
Figura 3: Modelo Nicosia.....	58
Figura 4: Componentes del modelo Howard-Sheth	62
Figura 5: Composición del modelo Engel-Kollat-Blackwell	65
Figura 6: Modelo de Procesamiento de Información de Bettman.....	68
Figura 7: Los cinco valores que influyen el comportamiento de selección del consumidor	71
Figura 8: Etapas del proceso de compra	73
Figura 9: Modelo simple del proceso de toma de decisión del consumidor (Shiffman Y Kanuk)	74
Figura 10: Proceso extendido de decisión del consumo (Hawkins, Mothersbaugh y Best)	75
Figura 11: Modelo genérico de toma de decisión (Mowen y Minor)	76
Figura 12: Modelo de estímulo y respuesta (Kotler)	77
Figura 13: Modelo aplicado de valores de consumo para la comprensión de la toma de decisión del consumidor	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas de los modelos.....	55
Tabla 2: Medición de las variables de investigación.....	96
Tabla 3: Comparación de la participación de los productos de tecnología móvil en el día-a-día de los entrevistados versus el género.....	104
Tabla 4: Comparación del tiempo de utilización versus el género de los entrevistados..	105
Tabla 5: Comparación del punto principal para la compra versus el género entrevistado.....	117
Tabla 6: Comparación de respuestas cuánto a compra con base en la necesidad del producto y el paquete para decisión final.....	118
Tabla 7: Comparación de respuestas cuánto a compra con base en la necesidad del producto y los puntos que hacen parte del paquete para decisión final.....	119
Tabla 8: Comparación de respuestas cuánto a compra con base en el conjunto de informaciones y el paquete para decisión final.....	119
Tabla 9: Comparación de respuestas cuánto a compra por impulso y busca por un paquete de beneficios.....	120
Tabla 10: Comparación de respuestas cuánto a compra por impulso y puntos del paquete de beneficios.....	120
Tabla 11: Comparación del paquete de beneficios y el género de los entrevistados.....	120
Tabla 12: Proceso de decisión de compra para el consumidor de productos de tecnología móvil.....	121
Tabla 13: Compra por impulso para el consumidor de productos de tecnología móvil ...	122
Tabla 14: Comparación de evaluación y comparación de opciones y marcas con productos concurrentes.....	131
Tabla 15: Resumen de los estímulos mercadológicos en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil.....	144
Tabla 16: Estímulos mercadológicos influenciadores en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil.....	145
Tabla 17: Estímulos sociales y situacionales influenciadores en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil.....	155
Tabla 18: Comparación compra por necesidad y motivo bien definido para la compra ..	158
Tabla 19: Comparación de las compras por motivo bien definido versus las compras por impulso.....	158

Tabla 20: Comparación de compras con base en un factor bien definido versus influencia de los mensajes de la organización	159
Tabla 21: Comparación de la compra por motivo bien definido versus la influencia de los estímulos del ambiente	159
Tabla 22: Comparación de la búsqueda por satisfacción de necesidad básica versus la compra por necesidad	160
Tabla 23: Comparación de utilización de la satisfacción con la compra como factor para evaluar compras futuras versus la utilización de experiencias anteriores para la toma de decisión	164
Tabla 24: Estímulos personales en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil.....	175
Tabla 25: Estímulos personales influenciadores en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil	176
Tabla 26: Valores de consumo decisivos para la compra de productos de tecnología móvil	190

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos de tecnología móvil que los entrevistados poseen	101
Gráfico 2: Grado de importancia para celulares/Smartphones	102
Gráfico 3: Grado de importancia para iPad/Tablet	103
Gráfico 4: Grado de importancia para Notebook	103
Gráfico 5: Participación de los productos de tecnología móvil en el día a día de los pesquisados	104
Gráfico 6: Tiempo de utilización de productos de tecnología móvil por día	105
Gráfico 7: Cambio de tiempo medio de utilización cuanto a actividades y/o trabajo	106
Gráfico 8: Productos relacionados a la satisfacción de los consumidores.....	107
Gráfico 9: Compra por necesidad del producto	109
Gráfico 10: Realización de pesquisa de opciones de marcas y productos antes de efectuar la compra	110
Gráfico 11: Evaluación y comparación de las diferentes opciones de marcas y productos con base en las pesquisas hechas	111
Gráfico 12: Toma de decisión de compra con base en el resultado de la comparación y evaluación hechas	112
Gráfico 13: Realización de la compra con base en el conjunto de informaciones	113
Gráfico 14: Utilización de la satisfacción con la compra como factor para evaluar compras futuras de esa organización/producto	114
Gráfico 15: Compra por impulso	115
Gráfico 16: Punto principal para la decisión final de la compra	116
Gráfico 17: Puntos que hacen parte del paquete (o conjunto de beneficios) para la decisión final de la compra	118
Gráfico 18: Influencia de los mensajes sobre el producto en la motivación para la compra	124
Gráfico 19: Consideración de atributos físicos del producto.....	125
Gráfico 20: Consideración de la calidad del producto	126
Gráfico 21: Consideración del precio del producto.....	127
Gráfico 22: Consideración del servicio agregado al producto.....	128
Gráfico 23: Consideración de la disponibilidad del producto en estoque.....	129
Gráfico 24: Realización de comparación con productos concurrentes	130
Gráfico 25: Consideración de la confianza en el producto/organización	132
Gráfico 26: Realización y comparación de beneficios y desempeño del producto.....	133

Gráfico 27: Consideración de la actitud de la organización ante la sociedad y el mercado	134
Gráfico 28: Consideración del diferencial tecnológico que el producto ofrece	135
Gráfico 29: Consideración del nivel de actualización del producto cuanto a productos concurrentes	136
Gráfico 30: Consideración de la facilidad de uso/manoseo del producto.....	137
Gráfico 31: Consideración del acceso a nuevas tecnologías proporcionado por el producto.....	138
Gráfico 32: Consideración de la posibilidad de actualización del producto para nuevas versiones de software	139
Gráfico 33: Consideración de la cantidad de aplicativos que el producto ofrece	140
Gráfico 34: Consideración de la posibilidad de interactividad del producto con diferentes tipos de aplicativos	141
Gráfico 35: Consideración de la facilidad para encontrar/comprar el producto.....	142
Gráfico 36: Consideración de la utilidad del producto relacionado a una situación o contexto específico	143
Gráfico 37: Influencia de la exposición al producto tanto en ambientes sociales como en ambientes comerciales	146
Gráfico 38: Influencia de los estímulos del ambiente en el momento de la compra.....	147
Gráfico 39: Influencia de la atención recibida de la organización	148
Gráfico 40: Consideración de la opinión de familiares.....	149
Gráfico 41: Consideración de la opinión de grupos sociales	150
Gráfico 42: Consideración del status ofrecido por la marca/organización que hacen reflejar a la clase social que participó o quiere participar	151
Gráfico 43: Voluntad de sentirse incluso a tener un producto que es utilizado por muchas personas.....	152
Gráfico 44: Gusto por acompañar la moda	153
Gráfico 45: Consideración de noticias publicadas sobre evaluación de productos.....	154
Gráfico 46: Existencia de un motivo bien definido para la compra	157
Gráfico 47: Busca por satisfacción de una necesidad básica.....	160
Gráfico 48: Utilización de conocimiento personal sobre las diversas marcas/modelos...	161
Gráfico 49: Realización de evaluación del producto o marca cuanto a deseos	162
Gráfico 50: Utilización de experiencias anteriores con el producto/marca y/u organización	163
Gráfico 51: Búsqueda por satisfacer un deseo personal por el producto.....	164
Gráfico 52: Consideración de características personales.....	165

Gráfico 53: Compra como búsqueda de recompensa	166
Gráfico 54: Compra como curiosidad por si tratar de un producto nuevo	167
Gráfico 55: Gusto en se mantener actualizado con las tendencias del mercado.....	168
Gráfico 56: Preferencia personal a la marca/producto	169
Gráfico 57: Motivación personal para comprar una marca específica	170
Gráfico 58: Receptividad a informaciones sobre productos y marcas diferentes.....	171
Gráfico 59: Realización de comparaciones entre informaciones del producto y experiencia personal.....	172
Gráfico 60: Existencia de criterios de selección bien definidos	173
Gráfico 61: Consideración de factores negativos cuanto al producto/marca que funcionan como inhibidores para la compra	174

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual y el consumidor están en transformación y cada vez más exigentes cuanto a los productos y a las maneras de adquirirlos. Más allá del cambio en los hábitos de consumo y el comportamiento de los individuos, que se muestran muy consumistas, han ocurrido cambios significativos en relación a la economía general. El comercio está cada vez más vinculado a las nuevas tecnologías que proporcionan flexibilidad y comodidad, especialmente para los consumidores, y ha habido un crecimiento en la competitividad empresarial. Pasamos, por ejemplo, de una temporada de compras simples para la temporada digital, y el comercio se ha expandido para los aparatos de tecnología móvil. Según Blackwell et al, traducido por la autora, “cada día que pasa, en todos los países del mundo, ocurre una elección. La elección no es sobre quién o cual partido político va a conducir la nación. Son los consumidores que emiten los votos y ellos lo hacen con su dinero”.¹ Es decir, el consumidor tiene el poder en sus manos.

Las personas están conectadas al internet en cualquier lugar y hora gracias a los dispositivos móviles que ofrecen comunicación, interacción, comodidad e, incluso, la posibilidad de compras. Las organizaciones, para actuar con éxito en este mercado, buscan ofrecer agilidad, soporte, atendimento de calidad y valor agregado a los consumidores, haciendo necesario, por tanto, conocer las características de los consumidores y sus comportamientos. Permanecer en el mercado hoy día depende de garantizar la satisfacción del consumidor, lo cual no es una tarea fácil. Según Narver y Slater, traducido por la autora, “para que una organización logre consistentemente un estándar de rendimiento por encima de lo normal del mercado, debe crear una ventaja competitiva sostenible. Es decir, se debe crear un valor superior sostenible para sus clientes.”²

¹ BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, pp. 9.

² NARVER, J. C., SLATER, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, pp.20.

Comprender al consumidor y crear valor superior es una tarea difícil, una vez que los consumidores tienen diferentes características, hay varias situaciones que intervienen en la compra y el nivel de importancia de la compra para un consumidor puede diferir de otro aunque se trate del mismo producto y situación. Además, con el avance de la tecnología y amplia difusión de la información, los consumidores están más críticos de los productos que compran y, principalmente, con el comportamiento y actuación de la organización en la sociedad. En consecuencia, estudiar el comportamiento del consumidor es esencial a cualquier organización, ya sea pequeña o grande.

Según Blackwell et al., traducido por la autora, “junto con el nuevo milenio apareció un nuevo siglo global del consumidor, requiriendo nuevas habilidades para los analistas del consumo que desean formular e implementar estrategias de marketing para las corporaciones. Desarrollar estrategias corporativas basadas en el consumidor requieren una comprensión total de las tendencias de consumo, mercados consumidores globales, modelos para predecir demanda y métodos de comunicación que alcancen los mercados más eficazmente.”³

Con el fin de entender el comportamiento de los consumidores, en los últimos años diversos autores han creado modelos comprensivos del comportamiento del consumidor que enfocan diferentes variables en la toma de decisiones. Estos modelos ofrecen diversas variables que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la amplia difusión de la información, los consumidores están más críticos con los productos que compran y, principalmente, con el comportamiento y actuación de la organización para con ellos y la sociedad, lo que sugiere que nuevas variables pueden ser tomadas en consideración.

Los modelos comprensivos del comportamiento del consumidor desarrollados a lo largo de los años son generales, considerando diferentes aspectos y variables en el proceso de decisión de compra del consumidor, como: las influencias que este recibe del ambiente, su interés en el producto y las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Sin embargo, la evolución del comportamiento del consumidor y sus expectativas actuales, sumadas a la

³ BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. (2008). *Op.cit.*, pp.36.

creciente competitividad empresarial, señalan una importante búsqueda por la satisfacción del consumidor que resulte en la mayor ventaja competitiva de la organización en el dinámico ambiente competitivo empresarial. Por lo tanto, se hace aún más necesario enfocarse en conocer el comportamiento del mercado consumidor y los valores relevantes para mercados específicos para mejor desarrollo de productos, así como la interactividad, la relación con el mercado y la formulación de estrategias que resulten en la satisfacción del consumidor y que, consecuentemente, posibiliten la ventaja competitiva. Además de sólo comprender el comportamiento del consumidor, la comprensión de su relación con la esencia del marketing en el ambiente empresarial puede proporcionar una visión más completa de las capacidades de la organización y cómo alinear estas capacidades al mercado para alcanzar la satisfacción del consumidor y la ventaja competitiva. En este sentido, este estudio se fundamenta en analizar las variables decisivas presentes en el proceso de decisión del consumidor que proporcionen una mejor comprensión del público-objetivo de la organización y permita mejores resultados competitivos. De esa forma, el trabajo comprende un estudio exploratorio y descriptivo del comportamiento del consumidor, así como la pesquisa aplicada de variables que, asociada a las teorías pesquisadas, caracterizan al trabajo como cualitativo y cuantitativo.

Fundamentación

Entender lo que el mercado de consumo realmente necesita y desea no es una tarea fácil, principalmente en el actual mundo globalizado. Las organizaciones enfrentan un nuevo escenario globalizado y de competencia feroz, cual las obliga a repensar sus estrategias con el objetivo de alcanzar mejores niveles de excelencia y posicionamiento ante el mercado. El mercado actual se ha mostrado altamente competitivo. Además, las organizaciones luchan para destacarse ante las demás. Según Kotler et al., traducido por la autora, “se puede considerar que hoy el mundo pasa por un periodo de muchos cambios rápidos, los cuales también son abrumadores”.⁴ Según Morin, traducido por la autora, “lo inesperado

⁴ KOTLER, P., KARTAJAVA, H., SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier, pp. 215.

se torna posible y se realiza; vemos con frecuencia que lo improbable se realiza más que lo probable; sepamos, entonces esperar lo inesperado y trabajar por lo improbable”.⁵

La feroz disputa por mercados hace con que la organización movilice esfuerzos con el fin de satisfacer las necesidades no atendidas de los consumidores, que, por su parte, no ha sido una tarea fácil. Con tantas opciones a su disposición, los consumidores están cada vez más exigentes y convencidos en relación a sus necesidades, deseos, expectativas y, ¿por qué no?, valores. Hoy los consumidores buscan soluciones que sean capaces de satisfacerlos y aún contribuir para un mundo mejor. Según Kotler et al., traducido por la autora, “en vez de tratar a las personas simplemente como consumidoras, los profesionales de marketing las tratan como seres humanos plenos: con mente, corazón y espíritu”.⁶ Esto retrata la complejidad de atendimento del mercado consumidor, una vez que este haya evolucionado a lo largo de los años. Esa evolución incluye dos periodos anteriores al actual marketing: Marketing 1.0, cuando el enfoque era el producto y su funcionalidad, y el Marketing 2.0, cuando el enfoque estaba centrado en el consumidor. Entonces, ¿cómo entender la diferencia entre el momento 2.0 y el actual, una vez que ambos están enfocados en el mercado consumidor? Hoy, se percibe la necesidad de atender al consumidor de forma plena, como un ser humano completo. Lo difícil es comprender de qué forma se puede hacer esto.

Según Kotler, traducido por la autora, “cada vez más, los consumidores buscan soluciones para satisfacer sus ansias de transformar al mundo globalizado en un mundo mejor. En un mundo confuso, buscan organizaciones que aborden sus más profundas necesidades de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. No buscan apenas la satisfacción funcional y emocional, pero también la satisfacción espiritual en los productos y servicios que escogen.”⁷

De acuerdo a Kotler, traducido por la autora, las organizaciones tienen dificultad para adecuarse frente a los cambios constantes del consumidor y en

⁵ MORIN, E. (2001). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (3ª ed.). São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, pp. 92.

⁶ KOTLER, P., KARTAJAVA, H., SETIAWAN, I. (2010). *op. cit.*

⁷ Idem.

especial a sus expectativas. Partiendo del hecho de que hoy en día el consumidor también busca organizaciones que lo satisfagan de forma plena, podemos considerar, que en el marketing actual “el diferencial de las organizaciones son los valores, y que en épocas de turbulencia se trata de un gran diferencial”⁸.

La dinámica del mercado competitivo empresarial exige mayor preparación y conocimiento de las organizaciones para analizar el verdadero significado de los valores de consumo, su importancia y participación en la decisión de compra del consumidor con el objetivo de entender lo que realmente significa satisfacer a los consumidores de forma completa y satisfactoria y, además, alcanzar la ventaja competitiva y alinear la esencia del marketing en el ambiente empresarial a la satisfacción del consumidor.

Con la significativa evolución del internet en los últimos años, el mercado de tecnología móvil representa una oportunidad de competitividad para las organizaciones. Por supuesto, es relevante pesquisar y analizar el comportamiento del consumidor de este mercado con el objetivo de conocerlo mejor para entregarle valor, y así conquistar la competitividad empresarial.

Formulación del problema e hipótesis

Hoy día, las organizaciones buscan satisfacer al consumidor y mantenerse en el mercado. Sin embargo, el marketing ha demostrado ser una herramienta de venta que, muchas veces, impulsa el consumismo. El marketing no puede reducirse a esta característica única, pero se puede utilizar para generar valor para los consumidores y las organizaciones. Se hace necesario analizar el verdadero significado del marketing actual y su orientación a los valores humanos, así como entender lo que realmente significa satisfacer a los consumidores. Por las características consumistas y de competición de la sociedad actual, es necesario buscar la orientación al mercado y la competitividad, juntamente con la generación de valor para el consumidor, buscando satisfacer las necesidades no atendidas de los consumidores que están cada vez más exigentes y convencidos

⁸ Ibidem.

de sus necesidades, deseos, expectativas y valores. Es decir, se debe buscar el gran diferencial: los valores.

Con los años, el marketing amplió su campo de experiencia y llevó a una evolución del pensamiento. Para Lazer⁹ el marketing debe ser percibido como algo más que una simple tecnología empresarial; Kohli y Jaworski¹⁰ describen la orientación al mercado; y Narver y Slater¹¹ analizan el efecto de la orientación al mercado sobre la rentabilidad del negocio. Rokeach (1973), presenta que el valor, además de orientar la conducta de los individuos, apoya su juicio sobre la conducta de los demás. El valor es, por lo tanto, un estándar de orientación del comportamiento bastante fuerte.

Por estas razones, se tiene el problema de investigación a que el presente trabajo se propone: ¿Cómo identificar el conjunto de los valores de consumo relevantes para la toma de decisión del mercado consumidor de la organización? ¿Cuál es el conjunto de valores de consumo decisivos para el mercado de tecnología móvil?

Hipótesis

La presente tesis busca comprender el escenario del mercado consumidor de tecnologías móviles e investigar respuestas para las siguientes hipótesis:

H1. Una de las maneras de lograr la competitividad es satisfacer al consumidor por los valores de consumo que le son importantes.

H2. La identificación de los valores de consumo aplicados al sector y mercado puede auxiliar a las organizaciones a ampliar sus conocimientos sobre este mercado, orientar sus actividades y buscar la satisfacción de los consumidores para conquistar una mejor ventaja competitiva.

⁹ LAZER, W. (1969). *Marketing's changing social relationships*. *Journal of Marketing*. New York, 33(1), pp. 3-9.

¹⁰ KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. (April 1990). *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal of Marketing*. Vol. 54, pp. 1-18.

¹¹ NARVER, J. C., Slater, S. F. (1990). *Op. cit.*

Objetivo General

Estudiar y proponer un modelo aplicado para comprender la interrelación de las influencias, la relación del consumidor al producto y el proceso de decisión de compra como determinantes de valores de consumo decisivos para la toma de decisión del joven consumidor en el sector de la tecnología móvil de la ciudad de Londrina, Paraná, Brasil y su relación con la filosofía del marketing a fin de obtener el conjunto de valores de consumo decisivos para la compra.

Objetivos Específicos

El presente estudio se compone de los siguientes objetivos específicos:

Analizar la evolución del concepto del marketing a lo largo de los años, identificando las diferencias y semejanzas de cada fase.

Investigar el concepto del marketing orientado al mercado y la importancia del estudio del comportamiento del consumidor.

Hacer una revisión histórica de los principales modelos de comprensión del comportamiento de compra del consumidor.

Realizar una investigación aplicada en el mercado de productos de tecnología móvil, analizando el comportamiento del consumidor en cuanto a los valores decisivos de consumo.

Proponer un modelo aplicado para comprensión de la toma de decisión del consumidor y su relación con la filosofía del marketing empresarial.

Metodología

El presente estudio se caracteriza por la investigación exploratoria y descriptiva porque permite clarificar y describir una situación. Por la investigación exploratoria fue posible analizar datos secundarios de los principales modelos de la toma de decisión del consumidor y sus variables, lo que permitió comparaciones y la identificación de fragilidades de los modelos para el mercado de tecnología móvil. Los datos secundarios también proporcionaron conocimiento

del mercado de tecnología móvil y sus características cuanto a la competitividad empresarial. La investigación del público objetivo permitió acceso a datos primarios por medio de la investigación aplicada, la cual se realizó por cuestionario estructurado.

Por fin, el estudio se caracteriza por la pesquisa cualitativa una vez que responde a cuestiones particulares del mercado de tecnología móvil.

Aporte/Contribución

Obtener una ventaja competitiva en el mercado actual es el diferencial necesario para cualquier organización. Con la creciente evolución de las tecnologías, el mercado de productos de tecnología móvil se presenta como uno de los mercados más promisoros. Por consecuencia, la competencia por la preferencia de los mercados consumidores es una de las grandes preocupaciones de las organizaciones y, con la constante evolución del comportamiento de los consumidores, se hace importante adquirir mayor conocimiento sobre este mercado y sus expectativas.

De esta forma, el presente estudio contribuye para ampliar el conocimiento de las organizaciones cuanto a los valores de consumo decisivos para la toma de decisión en el mercado de tecnología móvil, con el propósito de ofrecer mayor ventaja competitiva en un mercado de creciente competitividad.

Relevancia de la investigación

¿Por qué investigar los valores del consumo?

El marketing ha evolucionado, especialmente en la orientación, valorando cada día más a los consumidores y sus deseos, además de preocuparse en contribuir a la sociedad. Según Kotler (2010), en los últimos 60 años, el marketing ha cambiado de centrado en el producto (llamado Marketing 1.0) a centrado en el consumidor (llamado Marketing 2.0).

La necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor llevó a muchos cambios del marketing a lo largo de los años pasando

de la simple entrega de productos a la entrega con eficacia y valor real al cliente. De hecho, estos cambios han dado lugar a lo que llamamos evolución del marketing, que en gran parte se produjo debido a la contribución de la globalización. Se percibe hoy, una sociedad pensativa, activa y participativa, principalmente para los productos y servicios que se ofrecen en el mercado de consumo.

Lo más interesante es que esta evolución no solo mostró una adaptación al nuevo comportamiento de los consumidores, sino también, diferentes enfoques y actitudes del marketing, especialmente en relación a su posición en cuanto a la oferta de productos y servicios. Se podría decir que el marketing ha pasado de una herramienta de venta a una herramienta de entrega de valor al cliente.

Las organizaciones han pasado por muchas transformaciones en el mercado consumidor y también en el mercado competitivo. Estas transformaciones se componen, principalmente, de gran competitividad, cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, la inestabilidad económica e, incluso, la aparición de nuevas tecnologías.

En este escenario ya no es suficiente ofrecer productos y servicios diferenciados, pero se convierte en algo esencial para ganar y satisfacer a los consumidores a través de la entrega de un “paquete”, representado por un conjunto de diferentes valores agregados que, en total, ofrecen una verdadera diferencia en el producto y satisfacen al cliente.

En los últimos años, muchos nuevos conceptos y valores se han utilizado y divulgado por organizaciones como atractivos y diferenciales de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, entre ellos, el reconocimiento del personal, la contribución a la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad. Sin embargo, en comparación con muchos de los nuevos conceptos, e incluso la moda, se hace difícil entender lo que en realidad es considerada como una importante y relevante diferencia para el consumidor en el momento de decisión de compra, y sobre todo, lo que hace decidir entre un producto y otro.

Como pueden percibir, el consumidor es mucho más sensible y crítico sobre la calidad del “paquete” entregado por las organizaciones. Sin embargo, ¿cómo se puede entender y diagnosticar lo que debe componer este “paquete”?

Muchos modelos para la comprensión del comportamiento del consumidor se han desarrollado a lo largo de los años, pero estos modelos tienen características generales del mercado y, por eso, sus elementos pueden no tener la misma importancia para todas las clases de producto.

Las últimas décadas fueron marcadas por grandes revoluciones tecnológicas que trajeron más agilidad e información al consumidor. El consumidor de hoy es un individuo integrado con la tecnología y busca las facilidades que esta le proporciona. De hecho, la industria electrónica ha ofrecido al mercado productos que tienen gran carga tecnológica y, principalmente, que proveen al consumidor integración al mundo virtual y a sus diversas facilidades que incluyen diferentes actividades. Como se trata de cambios recientes, es notable que los modelos de comprensión del comportamiento del consumidor y sus elementos pueden ser mejorados para atender esta nueva forma de interacción. Desarrollar un modelo que sea más adaptado y alineado al sector y mercado de la organización es una manera de facilitar la comprensión del comportamiento del consumidor actual y capacitar las organizaciones para comprender las variables que son, de hecho, importantes en el conjunto de valores para su consumidor.

¿Por qué se ha elegido el sector de tecnología móvil?

Actualmente, vemos el marketing girar de nuevo en respuesta a las nuevas dinámicas del entorno. Esto incluye el marketing vinculado a la tecnología y, en consecuencia, al internet, al e-business/e-commerce y a los medios de comunicación social. Considere en el Cuadro 1 una retrospectiva del marketing en los últimos años y los principales conceptos claves que surgieron en cada temporada.

Cuadro 1: Retrospectiva del marketing

Década de 1950	Marketing mix, ciclo de vida del producto, imagen de marca, segmentación del mercado, concepto de marketing, auditoría de marketing.
Década de 1960	Los cuatro Ps, miopía de marketing, marketing del estilo de vida, ampliación del concepto de marketing.
Década de 1970	Definición del mercado meta, posicionamiento, marketing estratégico, marketing de servicios, marketing social, macro marketing.
Década de 1980	Batallas de marketing, marketing global, marketing local, mega marketing, marketing directo, marketing de relaciones con los clientes, marketing interno.
Siglo de 1990	Marketing emocional, marketing en internet y e-business, patrocinio, ética de marketing.
Década de 2000	Marketing de retorno sobre la inversión, marketing del valor de la marca, marketing del valor para el cliente, marketing de la responsabilidad social, potenciación de los clientes, marketing en los medios sociales, tribalismo, marketing de la autenticidad, marketing de cocreación.

Fuente: Elaboración propia.

Como se registró en la retrospectiva del marketing, a partir de 1990 el marketing ha añadido tecnología a sus actividades. Durante todos esos años de eventos de marketing, el mercado ha sufrido muchos cambios y la mayoría de ellos, sin duda, es la tecnología. La tecnología ha llegado para ganar puntos, proporcionando agilidad, noticias, integración, velocidad de información, y más. Con los avances tecnológicos, ha surgido el internet, una gran herramienta con numerosos beneficios que continúa creciendo cada día más.

En el marketing, sobre todo, la tecnología ha contribuido con muchos avances, en particular en relación al comercio electrónico, es decir, el comercio a través del internet.

La sociedad ha experimentado un período de dependencia significativa en la movilidad, ya que el tiempo es cada vez más escaso entre las muchas

actividades y compromisos diarios. La posibilidad de estar conectado al internet y sus múltiples facilidades, como compras y búsquedas, además de la interactividad que ofrecen las redes sociales, requieren dispositivos y tecnologías que proporcionen conectividad y agilidad a cualquier momento y en cualquier lugar. Por lo tanto, la tecnología móvil es pieza esencial para el mundo moderno y, por tanto, merece una atención especial en lo que respecta a la prestación de servicios y la satisfacción del consumidor.

El mercado brasileño, especialmente, demostró un gran crecimiento en los últimos años, que además despertó el interés y la lucha de grandes organizaciones. Según informaciones de Teletime, traducido por la autora, “de acuerdo a Flurry, la organización que analiza el mercado móvil, el número de Smartphones y Tablets activos en Brasil es más del doble en comparación entre abril de 2012 y abril de 2013. El estudio de la organización no ha revelado los números exactos del país, pero lo clasificó en el rango de crecimiento de 100% a 199%”¹².

Según Splendore Comunicação, traducido por la autora, “Brasil es el líder del mercado móvil en América Latina en las estadísticas generales. (...) En general, Brasil es el cuarto mayor mercado mundial de ventas de Smartphones y uno de los 10 mayores mercados de Tablet en el mundo”¹³.

Según Splendore Comunicação, conforme la organización F/Nazca Saatchi & Saatchi, 43 millones de brasileños utilizan dispositivos móviles para conectarse al internet, lo que se suma a la información de IBOPE de un total global de 102 millones de internautas en Brasil. Estos resultados pueden fortalecerse con datos de la Asociación Brasileña de Telecomunicaciones que informó que el uso del internet en dispositivos móviles en Brasil he aumentado en 438% desde 2010¹⁴.

Según el reportaje de Splendore Comunicação¹⁵, es posible enlazar siete fuertes tendencias nuevas del mercado móvil en Brasil:

¹² Teletime. (11 de junio de 2013). Crescimento móvel no Brasil ultrapassa 100%, diz estudo. *Exame*.

¹³ Splendore Comunicação. (8 de marzo de 2015). 7 fortes tendências novas do mercado móvel no Brasil.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

1. Brasil es líder en América Latina en la adopción de dispositivos móviles por volumen. Aunque México registre una cantidad mayor de adopción de Smartphones y usuarios de Tablets entre sus internautas, Brasil es líder del mercado móvil en América Latina en las estadísticas generales.
2. Más de 40 millones de brasileños utilizan el internet móvil.
3. WhatsApp es el aplicativo más popular en Brasil.
4. Más de 8 en cada 10 propietarios de Smartphones en Brasil utilizan sus teléfonos para jugar.
5. Los aplicativos de juegos son el tipo más popular de aplicativo entre los propietarios de Smartphones en Brasil.
6. La Clase C corresponde a 35% de los propietarios de Smartphones en Brasil.
7. Android continúa siendo el sistema operacional para Smartphone más utilizado en Brasil.

Conforme IBOPE¹⁶, en 2014 el comercio de Smartphone, apenas en el comercio electrónico brasileño, ha excedido en 48% las ventas de celulares convencionales.

Según Splendore Comunicação, traducido por la autora, “con una población de más de 100 millones y el consumo que debe superar lo de las clases A y B en 2015, la clase C continuará dominando los planos de marketing en Brasil. Y el mercado móvil, especialmente de Smartphone, debe ser visto como otra herramienta fundamental para lograrla”¹⁷.

Se puede percibir que el mercado de la tecnología móvil brasileña es de gran expresividad y merece estudios que permitan evaluar el comportamiento de esos consumidores para que las organizaciones estén aptas para proporcionar productos que estén de acuerdo a ese mercado y que, realmente, entreguen el valor superior esperado por el consumidor.

¹⁶ IBOPE. (2014). *Cenário Mobile E-commerce*.

¹⁷ Splendore Comunicação. op. cit.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo del estado del arte, se revisaron tesis de doctorado en administración sobre el tema “marketing, valores de consumo, orientación al mercado y modelos de la toma de decisión de los consumidores” de la universidad brasileña mejor clasificada en el Ranking QS University para América Latina, USP (Universidad de São Paulo), desde 2006 hasta 2013 y en 2015. La USP fue clasificada como la mejor universidad brasileña en el Ranking QS University para América Latina y la tercera en las diez mejores universidades de América Latina. También se revisaron las publicaciones de la revista RAC (Revista de Administración Contemporánea), una de las más prestigiadas en el país, en el período de 2006 hasta 2013. El RAC es una revista científica que tiene publicaciones de trabajos de investigación, análisis teórico, documentos, notas y reseñas de libros en el área de Administración y Contabilidad. Es una revista de gran representatividad en el país.

Además, se revisaron las tesis de doctorado publicadas en la biblioteca digital de la USP y las publicaciones digitales de la Revista RAC sobre el tema, sólo en su versión electrónica, debido a la facilidad y agilidad de acceso a estas fuentes.

Las tesis y publicaciones no tratan apenas de los valores de consumo, el tema central de este trabajo, pero también de la orientación al mercado y valores percibidos. Los estudios fueron realizados en diferentes áreas, como se presenta a seguir.

Giraldi¹⁸ estudió qué valores personales afectan a la valoración de los consumidores sobre los productos extranjeros, en base a la imagen del país de origen de estos productos.

¹⁸ GIRALDI, J. (2006). *A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

En 2007, Gava y Silveira¹⁹ investigaron las diferencias entre las autoevaluaciones de las organizaciones y las opiniones de sus clientes sobre el grado de orientación al mercado.

En 2006, Romeiro²⁰ estudió los factores que influyen en el comportamiento del consumo ecológico y, a partir de este proceso, los subsidios a la evidencia de las decisiones de marketing social que enfrenta la adopción de este comportamiento.

Prado²¹ abordó la preferencia de marca en el proceso de decisión de compra de las madres de familias de bajos ingresos en el segmento de alimentos. El estudio se basó en teorías de comportamiento de los consumidores, marca y valor.

Finotti²² realizó un estudio de las contribuciones al estudio de los estilos de vida, con un enfoque basado en el comportamiento de compra y uso del crédito por diferentes grupos mercadológicos.

Paiva, Barbosa y Ribeiro²³ propusieron una escala para identificar y clasificar los atributos más valorados por los clientes en relación a los bancos minoristas.

También en 2009, Hamza²⁴ propuso un nuevo esquema integrado para mapas y la gestión de valor para el cliente, con el fin de contribuir y mejorar las estrategias competitivas de las organizaciones en el mercado empresarial.

Ferraresi²⁵ investigó la relación entre la gestión eficaz de los conocimientos, la orientación al mercado de la organización, la innovación y los

¹⁹ GAVA, R., SILVEIRA, T. da. (abril/junio 2007). A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. Artigo. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2).

²⁰ ROMEIRO, M. C. (2006). *Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

²¹ PRADO, K. P. L. A. (2008). *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

²² FINOTTI, M. A. (2009). *Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de créditos*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

²³ PAIVA, J. C. N.; Barbosa, F. V.; Ribeiro, A. H. P. (abril/junio 2009). Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*. 13(2), Curitiba.

²⁴ HAMZA, K. M. (2009). *Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

resultados organizacionales, fundamentado en la teoría de la organización basada en recursos.

Galhanoni²⁶ presentó un estudio de desarrollo de un modelo conceptual para integrar el valor percibido por el cliente de productos de lujo.

Esta revisión, además de enriquecer la base teórica de este estudio y proporcionar el conocimiento del estado del arte de la temática de valores de consumo, también fue útil para concluir que, hasta el momento, ningún estudio se ha hecho sobre la interrelación de las influencias, involucramiento del consumidor y proceso de decisión de compra como determinantes de valores de consumo para la toma de decisión en el mercado de tecnología móvil por la Institución más prestigiosa de Brasil en el área de administración y por la Revista RAC, una de las más prestigiadas del país, lo que indica que hay espacio para el estudio propuesto en esta tesis.

También se revisaron otras publicaciones en revistas diversas, como la Revista Brasileña de Marketing.

Costa y Almeida²⁷ investigaron la importancia de las dimensiones formadoras del valor de la marca en la perspectiva del consumidor brasileño y llegaron a la conclusión de que no existe una relación significativa entre consciencia/asociaciones y el valor general de la marca.

Lopes y Silva²⁸ realizaron una revisión teórica de los modelos integrativos del comportamiento del consumidor con una reflexión crítica de los principales fundamentos y de su evolución.

²⁵ FERRARESI, A. A. (2010). *Gestão do conhecimento, orientação para o mercado, inovatividade e resultados organizacionais: um estudo em empresas instaladas no Brasil*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

²⁶ GALHANONE, R. F. (2013). *Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

²⁷ COSTA, L.S. ; ALMEIDA, V. M. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*. 11(2).

²⁸ LOPES, E. L.; SILVA, D. da. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3).

1.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING, AMPLITUD CONCEPTUAL DEL MARKETING Y MERCADO

1.2.1 Aparición de la expresión marketing

Conforme Bartels²⁹, el elemento revolucionario identificado por la expresión “*marketing*” ha tenido su desarrollo como resultado de varias circunstancias: condiciones ambientales centradas en prácticas de mercado, expansión de la producción industrial, la manera como la gente vio el mercado y sus prácticas y la atención creciente al mercado. En estas circunstancias los primeros conceptos de marketing fueron formulados y las modernas prácticas de marketing empezaron, además de haber nacido el pensamiento en marketing.

Los estudios relativos al pensamiento de marketing surgieron, según Bartels³⁰ en respuesta a cuestiones sociales, y no solo a una urgencia de negocios.

Según Bartels, durante los primeros años de estudio, la expresión “*marketing*” no se utilizó. En su lugar, las expresiones “*mercado*”, “*comercio*” y “*distribución*” fueron las designaciones más comunes para el área. Entre los años de 1900 y 1910 han ocurrido cambios, los cuales resultaron en la adopción de la expresión “*marketing*” para identificar este campo³¹.

A lo largo de los años, y con el crecimiento de los estudios en marketing, la expresión ha sufrido diversas influencias de autores y del propio ambiente en que estos han vivido. Los conceptos convencionales de marketing fueron cuestionados por diferentes autores, lo que resultó en un distanciamiento de sus funciones, instituciones y productos para una orientación más ambiental. Según Brown y Fisk³², en la primera mitad del siglo XX, dos principios fundamentales parecían dominar la mayoría de los puntos de vista acerca de marketing: el

²⁹ BARTELS, R. (1976). *The history of marketing thought* (13^a ed.). Columbus, Ohio: Publishing H, pp. 1.

³⁰ Idem, pp. 4.

³¹ Idem, pp 3.

³² BROWN, S. W.; Fisk, R., P. (1984). *Marketing theory: Distinguished contributions (Theories in marketing series)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, pp. 76.

marketing esencialmente como actividad económica y el marketing como resultado de marketing y no del consumidor en el lugar de compra.

El marketing ha pasado de ser una herramienta de venta a ser una herramienta de entrega de valor al cliente, lo que ha ocurrido por medio de pequeñas alteraciones a lo largo de los años. Keith³³ destaca a la Revolución del Marketing como un parteaguas entre la era de la organización como el centro del universo empresarial y la era del consumidor como el centro del universo empresarial. Según Keith, el marketing ha emergido hacia una “*función dominante en el negocio*”, una vez que el consumidor, al principio, pasó a ser visto como el centro del universo empresarial.

Según Keith, la creciente aceptación de ese concepto de consumidor ha tenido y, tendrá, largas implicaciones para los negocios, llegando a ser una revolución virtual en el pensamiento económico. Al paso en que el concepto gana aun mayores aceptaciones, el marketing está emergiendo como la más importante herramienta empresarial³⁴.

El concepto de marketing comenzaba a tomar una forma diferente, indagando sobre el producto que las organizaciones fabricaban y el producto que los consumidores deseaban que la organización fabricara. Sorprendentemente, Keith³⁵, traducido por la autora, parecía saber el destino del marketing para los próximos años cuando citó que “la revolución en el marketing solo empezó. Es razonable que se espere que sus implicaciones crecerán en los años venideros y que sus efectos se van a sentir por un siglo, o más que un siglo, a partir de hoy”.

En efecto, muchos cambios han ocurrido desde entonces, pero, aparentemente, ninguna de ellas fue capaz de efectivamente hacer el marketing verdaderamente orientado al mercado, lo que se busca aún en los días actuales. Así como resaltado por Keith³⁶, traducido por la autora, el concepto de consumidor como el centro permanece, pero el medio empresarial necesita ajustarse constantemente al universo del mercado consumidor: “al paso en que la

³³ KEITH, R. J. (Jul 1959-Apr 1960). The Marketing revolution. *Journal of Marketing* (pre-1986), 24(1). ABI/INFORM Global, pp.35b.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

³⁶ Idem, pp. 39.

revolución en el marketing se pone de relieve, habrá más cambios. El concepto del consumidor como el centro continuará válido, pero el medio empresarial necesita ajustarse a los gustos y deseos y necesidades que siempre caracterizaron al mercado consumidor americano.” Aunque escrito con base en el mercado americano, el concepto es válido para el mercado consumidor brasileño actual, lo cual, a cada día que pasa sufre alteraciones significativas en relación a su posicionamiento y hábitos de consumo.

Las modificaciones del marketing a lo largo de los años pueden ser percibidas con más claridad con la ayuda del Cuadro 2, la cual muestra los diversos conceptos que surgirán entre las décadas de 1950 a 2000.

Cuadro 2: La evolución de los conceptos del marketing

Década de 1950	<ul style="list-style-type: none"> • Mix de marketing • Ciclo de vida del producto • Imagen de la marca • Segmentación del mercado • Concepto del marketing • La auditoría del marketing
Década de 1960	<ul style="list-style-type: none"> • Los cuatro Os • La miopía del marketing • Marketing del estilo de vida • Ampliación del concepto de marketing
Década de 1970	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del mercado-meta • Posicionamiento • Marketing estratégico • Marketing del servicio • Marketing social • Macro marketing
Década de 1980	<ul style="list-style-type: none"> • Batallas del marketing • Marketing global • Marketing local • Mega marketing • Marketing directo • Marketing relacional • Marketing interno

<p>Década de 1990</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing emocional • Marketing en la internet y e-business • Ética del marketing
<p>Década de 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing del retorno de la inversión • Marketing del valor de la marca • Marketing del valor para lo cliente • Marketing de la responsabilidad social • Empowerment del cliente • Marketing en las medias sociales • Tribalismo • Marketing de la autenticidad • Marketing de cocreación

Fuente: Adaptado de Kotler, P, Kartajaya, H.m Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp.3 2.

Por la perceptible contribución de la revolución en el marketing, la cual ha traído, entre otros cambios, a la orientación al mercado, es válido analizar la evolución del pensamiento en marketing y las contribuciones de diferentes autores que participaron de esos diferentes momentos.

1.2.2 Amplitud conceptual del marketing y mercado

La necesidad de adecuación a los cambios en el comportamiento del consumidor llevó el marketing a diversos cambios a lo largo de los años pasando de la simple entrega de productos a la efectiva entrega de valor real al cliente. En efecto, esos cambios llevaron a lo que se puede llamar la evolución del marketing, lo cual ha ocurrido, por mucho, debido a la contribución de la globalización. Se puede ver en la actualidad, una sociedad pensante, activa y, principalmente, participativa cuanto a los productos y servicios que son ofrecidos en el mercado consumidor.

Lo más interesante es ver que esa evolución mostró no sólo una adecuación al nuevo comportamiento del consumidor, mas también diferentes focos y actitudes del marketing, particularmente cuando se refiere a su

posicionamiento del tipo de oferta de productos y servicios, lo que inclusive muestra momentos de cierta persuasión del consumidor.

Como se mencionó anteriormente, el marketing pasó de ser herramienta de venta a ser herramienta de entrega de valor al cliente, lo que ha ocurrido por medio de pequeños cambios a lo largo de los años.

Es perceptible la contribución de la revolución del marketing, que resultó, entre otras cosas, en la orientación al mercado. Sin embargo, para apoyar esta posición, es necesario conocer al consumidor y, especialmente, comprender su comportamiento. En este sentido, llegó el estudio del comportamiento del consumidor, que busca ayudar a las organizaciones en sus estrategias empresariales.

Actualmente, las organizaciones reconocen que el consumidor es rey. Según Balckwell et al., al saber por qué y cómo las personas consumen los productos, los profesionales de marketing pueden comprender como pueden mejorar los productos existentes, cuales tipos de productos son necesarios al mercado y como atraer los consumidores y comprar sus productos. En esencia, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda las organizaciones a descubrir cómo agradar al rey y con eso causar impacto directamente a lo resultado.

Los consumidores son muy diferentes entre sí, y, por eso, reaccionan de forma diferente a los estímulos del marketing, que hace que el esfuerzo de las organizaciones sea mucho más difícil y complicado. En este sentido, para tener éxito en sus estrategias de marketing, es necesario que la organización conozca y entienda muy bien las características de los clientes que constituyen su público objetivo, así como, comprender los diferentes determinantes individuales del comportamiento del consumidor.

En este sentido y, considerando toda la evolución que el concepto de marketing sufrió a lo largo de los años, ¿de qué manera se puede asignar el marketing en las organizaciones? La respuesta a esa pregunta se encuentra al analizar a la esencia del marketing y su en las actividades empresariales.

1.2.2.1 Esencia del marketing

Los autores Urdan y Urdan³⁷, proponen una revisión muy rica respecto a la esencia del marketing y de su papel en las organizaciones cuando dicen que el marketing es formado por tres pilares básicos: el cambio, la filosofía organizacional, y el proceso, que merecen ser discutidos en detalle como veremos a seguir.

Marketing como cambio – esta característica del marketing es debido a que el genera estímulos de cambio entre dos o más partes que ofrecen y reciben algo de valor siempre con el objetivo de satisfacer sus necesidades³⁸. Así, el marketing tiene la característica de promover a la organización y al cliente el cambio de productos y servicios que sean satisfactorios al cliente y, al mismo tiempo, generen lucro para la organización.

Marketing como filosofía organizacional – no se puede olvidar que, para satisfacer las necesidades de los clientes y tener éxito en el mercado, es necesario que la organización conozca su mercado consumidor y, especialmente, ponga esfuerzos para entregar valor al cliente. Eso significa que el marketing como filosofía organizacional trata de enfatizar el foco en las necesidades del cliente como un principio básico de la organización y con el objetivo de generar lucro como consecuencia de la satisfacción del cliente³⁹. Los conceptos y técnicas de cambio son insuficientes para el éxito en el mercado y requieren el interés y el compromiso permanente de la organización por la identificación, comprensión y atendimento de las necesidades y deseos de sus consumidores. Según Urdan y Urdan⁴⁰, traducidos por la autora”:

³⁷ URDAN, F. T. URDAN, A. T. (2006). *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, pp. 5.

³⁸ Idem, pp. 6

³⁹ Idem, pp. 14.

⁴⁰ Idem.

El marketing como filosofía es un principio general orientado al trabajo de la organización que tiene al cliente como elemento central. Las filosofías expresan los principios de una organización y ayudan a definir la identidad, el carácter y sus modos de actuación. Las filosofías se manifiestan en las maneras de pensar, presupuestos, padrones morales, políticas, directrices y normas (implícitas o explícitas, básicas y perdurables) de la empresa. Los principios, cuando diseminados, comprendidos e interiorizados por los ejecutivos y por el personal, proveen bases para evaluar la adecuación y la importancia de ideas, propuestas, decisiones y acciones rumbo a las metas mayores de la organización. En un efecto más amplio, las filosofías moldean actitudes, dirigen comportamientos, facilitan la comunicación, inspiran y motivan a los funcionarios en el desempeño de sus actividades.

La influencia de la filosofía en las actividades de la organización es, por lo tanto, de gran impacto. Según Urdan y Urdan⁴¹, sólo cuando el foco en el mercado, la preocupación y el compromiso con el cliente están incorporados y aprendidos es que va a constituir una organización guiada por el marketing.

Marketing como proceso – para alcanzar los resultados esperados y la deseada satisfacción del cliente, el marketing necesita también, coordinar diferentes actividades que juntas componen el proceso. En las palabras de Urdan y Urdan⁴², traducido por la autora, “el trabajo del marketing sigue un conjunto de actividades lógicamente encadenadas y ejecutadas para alcanzar los resultados”.

Al analizar el marketing en sus tres significados, es fácil comprender que su papel en las organizaciones es de entregar valor a los clientes, y para eso, es necesario acompañar el mercado consumidor adecuándose a cada cambio que ocurre. El marketing es formado por tres pilares; por lo tanto, no importa la época o características del mercado, el marketing tiene el papel de proporcionar cambios por medio de procesos que tienen como base una filosofía organizacional.

1.2.3 Marketing direccionado al mercado

La orientación al mercado es esencial a las organizaciones una vez que se parte del principio de que una industria u organización no existe sin clientes. Nada vale producir sin clientes para comprar los productos.

⁴¹ Idem, pp. 15.

La orientación del marketing comprende el punto de vista de que una industria es un proceso de satisfacción del cliente, y no de producción de mercadorías. Una industria surge con el cliente y sus necesidades, y no con una patente, materia prima o habilidad de venta.⁴³

El principio de soberanía del consumidor considera que el consumidor debe estar en el centro de los esfuerzos de marketing. Por eso, según Schiffman y Kanuk⁴⁴, el concepto del marketing está fundamentado en la premisa de que una organización debe producir lo que puede vender, además de intentar vender lo que ha producido. Según Solomon⁴⁵, traducido por la autora:

Un concepto básico del marketing sustenta que las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Tales necesidades sólo pueden ser satisfechas en la medida en que los profesionales de marketing consigan comprender las personas u organizaciones que utilizarán los productos y servicios que ellos están intentando vender y que hacen mejor que sus concurrentes.

Según Urdan y Urdan⁴⁶, la última palabra sobre cuáles productos la organización debe ofrecer no cabe a los equipos del laboratorio de pesquisa y desarrollo, del área de ventas, del sector de ingeniería, de la fábrica, del departamento financiero o del gabinete del presidente, pero, principalmente al propio mercado.

Producir y vender productos no deben ser un fin en sí, pero deben servir como medios para corresponder a las expectativas de los consumidores. Por lo tanto, la orientación al mercado requiere la coordinación de todas las áreas de la organización para satisfacer a los consumidores y entregarles valor percibido. Como destacan Urdan y Urdan⁴⁷, traducidos por la autora, la rentabilidad es una recompensa para la organización:

⁴² Idem, pp. 20.

⁴³ LEVITT, T. (1964). *Marketing myopia*. En Bursk, E. & Chapman, J. (eds.), *Modern marketing strategy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁴⁴ SCHIFFMAN, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall, Inc., pp.8.

⁴⁵ SOLOMON, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman, pp.25.

⁴⁶ URDAN, F.T., URDAN, A.T. *op.cit.*, pp.15.

⁴⁷ Idem.

Las organizaciones que practican la orientación para marketing permanecen atentas a las necesidades del cliente, entienden sus reacciones al que reciben y gerencia las ofertas visando al incremento de la satisfacción y del valor percibido.⁴⁸

Para tener la orientación al mercado, es necesario que la organización practique la perspectiva externa y no la perspectiva vuelta para dentro de la organización. Para comprender el comportamiento del consumidor y orientarse a este, debe existir una sintonía entre la organización y el consumidor. Como destaca Samara y Morsch⁴⁹, ahora, más que nunca, el entendimiento del comportamiento del consumidor y la anticipación de sus necesidades y de sus deseos se han convertidos en factores críticos de éxito para las organizaciones. Según Samara y Morsch, traducido por la autora:

Las estrategias de marketing de una organización están obligatoriamente condicionadas al profundo conocimiento del comportamiento del consumidor por sus profesionales. Administradores, publicitarios, gerentes de producto y analistas de marketing dependen de la exacta comprensión de los hábitos y de las actitudes de sus clientes para poder cumplir de forma competente sus actividades funcionales y realizar eficazmente el propósito organizacional de servir a los consumidores y al mercado. Sobre todo por la característica dinámica del mercado, en que la innovación y diversificación de productos es creciente, y por la naturaleza evolucionaría del ser humano, decurrente principalmente de la abundancia de la información, el consumidor del siglo XXI hace más exigente, mas consiente y más poderoso en sus relaciones de consumo.⁵⁰

Algunos autores destacan aún una orientación más abarcadora al consumidor, como Blackwell, Miniard y Engel⁵¹, que destacan el foco en como las organizaciones en una cadena de demanda se adaptan a cambios en el estilo de vida y en el comportamiento del consumidor.

⁴⁸ Ibidem., pp. 15.

⁴⁹ SAMARA, B.S., MORSCH, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, pp. 11.

⁵⁰ Idem, pp. 7.

⁵¹ BLACKWELL et al. *op.cit.*, pp. 21.

Por lo tanto, la orientación al mercado es factor imprescindible para los resultados satisfactorios de la organización cuanto a la entrega del valor a sus consumidores.

1.3 ESTUDIO Y EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El marketing tiene el papel de proporcionar cambios por medio de procesos que tienen como base una filosofía organizacional y que objetivan satisfacer el consumidor. Para eso, es necesario conocer el mercado consumidor y, principalmente, conocer y entender el comportamiento de compra del público-objetivo de la organización. En este sentido, se desarrolló el estudio del comportamiento del consumidor lo cual busca ayudar las organizaciones a conocer y entender mejor las reacciones de consumo, lo comportamiento del consumidor ante las situaciones de compra y también las influencias que ocurren a lo largo de una decisión de compra.

A finales del siglo XX, el crecimiento de la competencia y las características del mercado llevaron al consumidor a ser jefe del consumo y a tener el poder. El consumidor pasó a ser el foco y base para las estrategias del marketing, lo que inició una evolución en la orientación de los negocios, antes orientados a la producción, para orientado a las ventas y, finalmente, orientado al mercado.

Comprender al consumidor es una función esencial del marketing para que pueda cumplir plenamente sus objetivos en el desarrollo, en la producción y en la asignación del mercado de bienes y servicios apropiados y capaces de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, contribuyendo, así, efectivamente para el proceso del negocio. Es en esta función primordial que se inicia todo el proceso de administración mercadológica y es en torno del consumidor que giran todas las actividades de marketing de la organización. Según Samara y Morsch, traducidos por la autora, de esta manera, el estudio que tiene como objetivo conocer profundamente el comportamiento de las personas, sus necesidades, sus deseos y sus motivaciones, procurando entender el proceso de cómo, cuándo y porque ellas compran es una área de conocimiento

fundamental del marketing, lo cual es denominado simplemente Comportamiento del Consumidor⁵².

Se puede observar que el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para las organizaciones, principalmente en se tratando del escenario competitivo actual. Conocer y entender el comportamiento del consumidor auxilia la organización a entregar valor para su cliente por medio de productos y servicios que realmente atiendan a sus necesidades, expectativas y deseos. Además, al entregar productos de valor, la organización aumenta las oportunidades de hacer con que los clientes se fidelicen a una marca. Pero eso no es tarea fácil.

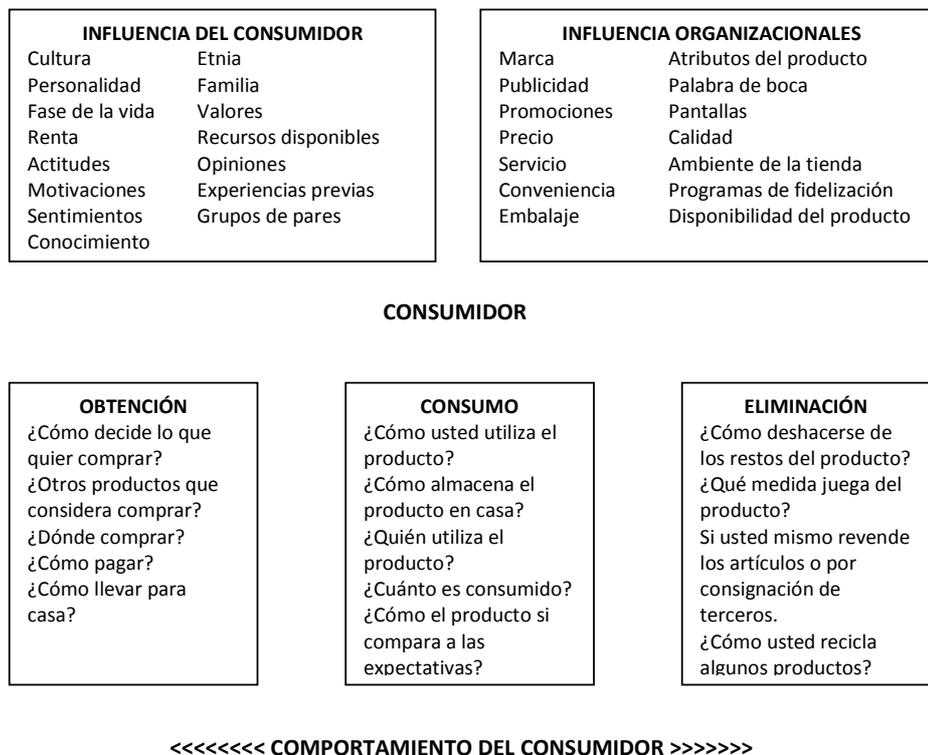
Estudiar el comportamiento del consumidor implica muchas actividades y esfuerzos de la organización, como destaca Karsaklian⁵³, el estudio de comportamientos de consumo es una ciencia aplicada originaria de las ciencias humanas y sociales, como la economía, la psicología, la sociología o aún la antropología. Su objetivo es comprender los comportamientos del consumo adoptando una perspectiva multidisciplinar.

Blackwell, Miniard e Engel⁵⁴, traducidos por la autora, destacan que la definición del comportamiento del consumidor incluye tres actividades básicas, definidas como *obtención*, *consumo*, y *eliminación*, las cuales se quedan claras en la Figura 1. Esas actividades están relacionadas con inúmeras variables que afectan el proceso del comportamiento del consumidor.

⁵² SAMARA, B.S., Morsch, M. A., *op.cit.*, pp.2.

⁵³ KARSAKLIAN, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, pp.20.

⁵⁴ BLACKWELL et al., *op.cit.*, pp. 6.

Figura 1: Comportamiento del consumidor

Fuente: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2008). *Comportamiento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, pp.7. Traducido por la autora.

La Figura 1 ayuda a comprender como el comportamiento del consumidor puede envolver diferentes detalles y situaciones, y revela que, de hecho, para entregar productos o servicios de valor, es preciso conocer muy bien el público-objetivo de la organización.

El consumo hace parte del día a día de las personas y tiene ganado aún mayor expresividad con la expansión del consumo online. De esa manera, por si tratar de algo que está presente en la vida de todos, es importante que sea, de hecho, conocido.

Consumir es un tipo de comportamiento que hace parte de nuestro cotidiano. Desde la hora en que despertamos por la mañana hasta ir a dormir en el final del día común, estamos consumiendo productos y servicios. Según Limeira, si hiciéramos una lista de todo lo que compramos y usamos durante un

día o una semana, vamos a tener una clara noción de la importancia del consumo en nuestra vida⁵⁵.

Eso muestra lo cuanto es importante y relevante el consumo en sociedad y, por lo tanto, la importancia que las organizaciones deben dar a él.

Se puede decir que comprender el comportamiento del consumidor es tarea básica para cualquier organización, una vez que, el foco del marketing actual es el consumidor y su plena satisfacción. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor debe hacer parte del planeamiento estratégico de la organización, a fin de cuentas, la empresa que conoce sus clientes puede desempeñar mejor sus actividades, desarrollar productos adecuados al mercado, definir estrategias adecuadas de marketing y, por fin, entregar valor al cliente.

Entender como el consumidor responde, o que él piensa, necesita y desea es la primera etapa de la gestión del marketing. Según Limeira, traducido por la autora, la eficacia de las decisiones y acciones de marketing depende de la calidad de las informaciones colectadas sobre el consumidor y del análisis de esas informaciones⁵⁶.

Se puede decir que, para el mercado actual, conocer y entender el comportamiento del consumidor es cuestión de sobrevivencia para la organización. Cobra⁵⁷, traducido por la autora, menciona que “lo más importante es predecir donde los clientes están indo y llegar primero...”. Pero no se trata de un proceso fácil: el comportamiento del consumidor es influenciado por inúmeras variables controlables e incontrolables que o llevan a efectuar o no una compra. Según Limeira, traducido por la autora, básicamente, el comportamiento del consumidor es formado por reacciones o respuestas a determinados estímulos, que decoren de factores personales, ambientales, situacionales y de marketing⁵⁸. Eses factores son constituidos de diversas variables las cuales, juntas, influyen el comportamiento de compra.

⁵⁵ LIMEIRA Vidigal, T. M. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, pp.4.

⁵⁶ Idem, pp.20.

⁵⁷ COBRA, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp.81.

⁵⁸ LIMEIRA Vidigal, T. M. *op.cit.*, pp. 8.

Visto la relevancia del estudio del comportamiento del consumidor, vale entender el surgimiento y evolución del tema a fin de comprender mejor su propósito empresarial actual. Para eso, se hace una breve revisión del concepto.

1.3.1 Variables y factores que influyen la decisión del consumidor

El ambiente del consumidor es compuesto de factores que existen independientemente de los consumidores individuales o empresariales y que influyen el proceso de cambio.

Diferentes variables y factores influyen la decisión del consumidor y conocerlos es fundamental para las organizaciones. La mayoría de los autores considera estas variables como influencias socioculturales, influencias psicológicas, y factores situacionales:

- ☞ Influencias socioculturales: dicen respecto a la cultura, subculturas, clase social, grupos de referencia y familia.
- ☞ Influencias psicológicas: se refiere a la motivación, aprendizaje, actitudes, percepción, personalidad y estilo de vida.
- ☞ Factores situacionales: comprende el ambiente físico, el ambiente social, tiempo, razón de la compra, estado del espíritu y predisposición.

Según Samara y Morsch⁵⁹, traducidos por la autora, una vez que el consumidor es influenciado por un conjunto de múltiples factores (culturales, sociales, psicológicos y personales), su decisión de compra se desarrolla por medio de un proceso complejo que trata diversas etapas secuenciales e integradas, afectando su percepción y su elección cuanto a relevancia y adecuación de los productos.

⁵⁹ SAMARA, B. S., Morsch, M. A. *op.cit.*, p. 22.

1.3.1.1 Cultura, subculturas, clase social, grupos de referencia y familia

La cultura es el principal determinante del comportamiento y de los deseos de la persona. A la medida que crece, el niño adquiere ciertos valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y de otras instituciones. Según Kotler, traducido por la autora, cada cultura es constituida por subculturas, que fornecen identificación y socialización más específicas a sus miembros.⁶⁰

Para Kotler, traducido por la autora, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y perdurables de una sociedad. Ellas son jerárquicamente ordenadas y sus integrantes tienen valores, interés y comportamientos similares.⁶¹

Kotler, traducido por la autora, aún menciona que los grupos de referencia de una persona son aquellos que ejercen alguna influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona.⁶²

Aún segundo Kotler, traducido por la autora, los miembros de la familia constituyen el grupo de referencia primario más influyente.⁶³

1.3.1.2 Motivación, aprendizaje, actitudes, percepción, personalidad y estilo de vida

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Una necesidad pasa a motivo cuando atinge un determinado nivel de intensidad. El motivo es una necesidad que es suficientemente importante para llevar la persona al acto.⁶⁴

El aprendizaje contempla cambios en el comportamiento de una persona las cuales tienen origen por la experiencia.

⁶⁰ KOTLER, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Prentice Hall, pp. 183.

⁶¹ Idem.

⁶² Idem, pp. 185.

⁶³ Idem, pp. 187.

⁶⁴ Ibidem, pp. 194.

Para Kotler, traducido por la autora, las actitudes corresponden a evaluaciones, sentimientos y tendencias de acciones perdurables, favorables o no, a alguno objeto o idea.⁶⁵

Una percepción se refiere al proceso por lo cual una persona elige, organiza e interpreta las informaciones que recibe con el fin de crear una imagen que le sea significativa de la situación.

La personalidad y estilo de vida también son tratados por algunos autores como parte de factores personales de influencia. La personalidad tiene a ver con características psicológicas distintas que llevan el individuo a reacciones que sean relativamente consistentes al ambiente en que vive. Por su vez el estilo de vida comprende el estilo de vida de una persona que puede ser descrito por sus actividades, interés y opiniones.

1.3.1.3 Ambiente físico, ambiente social, tiempo, razón de la compra, estado del espíritu y predisposición

Comprenden los diferentes estímulos y situaciones que pueden estar presentes en la situación de compra. Las características del ambiente pueden ser destacadas como la disposición de las mercaderías, el diseño y otros. El ambiente social comprende las situaciones sociales vividas por un individuo. El tiempo se refiere al factor de urgencia, de una compra, por ejemplo, pero también al tiempo que el individuo tiene para realizar la compra. La razón de la compra está ligada al motivo principal para adquirir el producto o servicio. Por fin, el estado de espíritu y predisposición tienen a ver con las motivaciones psicológicas que el individuo tiene para la compra.

⁶⁵ Idem, pp. 197.

1.3.2 Envolvimiento del consumidor con la compra

El involucrimiento del consumidor está ligado a la preocupación y cuidado que este tiene en la decisión de compra y está íntimamente ligado al proceso decisorio. Básicamente está relacionado al nivel de relación del producto con el ego o valor del consumidor. Según Samara y Morsch⁶⁶, traducidos por la autora, cuanto más una compra está relacionada a auto-imagen de una persona, mas envuelta ella estará en el proceso de decisión.

Según Solomon⁶⁷, el involucrimiento con el producto es el nivel de interés de un consumidor por un determinado producto. El involucrimiento explica por qué ciertos consumidores sienten deseo por determinados productos y prisa en comprarlos y otros pueden desearlo pero no tienen prisa en adquirirlos. En cuanto para algunos consumidores un producto es vital, para otros no lo es. Para Karsaklian⁶⁸, traducido por la autora, es una cuestión de involucrimiento. Cuanto más fuerte el involucrimiento del consumidor con una categoría de producto, mas vital él le parecerá.

Las compras pueden tener alto o bajo involucrimiento:

- ☞ Alto involucrimiento: refieren-se comúnmente a productos y servicios que reflejen su status social, su estilo de vida o su participación en grupos sociales. También se incluyen productos que tiene alto valor simbólico.
- ☞ Bajo involucrimiento: refieren-se aquellos de naturaleza simbólica menor y que normalmente sirven a funciones utilitarias comunes, como los productos de conveniencia.

La sofisticación del proceso de compra por lo tanto se puede influenciar por el nivel de involucrimiento del consumidor. Según Palmer⁶⁹, traducido por la autora:

⁶⁶ SAMARA, B. S., Morsch, M. A. *op.cit.*, pp. 24.

⁶⁷ SOLOMON, M. *op.cit.*, pp. 151.

⁶⁸ KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. *op.cit.*, pp. 201.

⁶⁹ Palmer, A. (2006). *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática, pp. 95.

Cuanto mayor el involucramiento del comprador con el producto que desea adquirir, más tiempo y empeño el dedica para evitar una compra mala. El grado de involucramiento está relacionado a las expectativas del comprador cuanto al tipo de satisfacción (por ejemplo, bien estar, auto estima, etc.) que el producto puede le traer.

Mowen y Minor⁷⁰, destacan que en la medida que el involucramiento aumenta, los consumidores tienen mayor motivación para captar, comprender y elaborar las informaciones relevantes para la compra. Diversos factores influyen el nivel de involucramiento de un consumidor. Entre ellos están:

- ∞ El tipo de producto en consideración
- ∞ Las características de la información recibida por el consumidor
- ∞ Las características de la situación en la cual el consumidor está actuando
- ∞ La personalidad del consumidor

1.3.3 Valor para el cliente

Peter Drucker ya había observado, que la primera tarea de una organización es crear clientes. Sin embargo, el escenario actual ofrece muchas opciones al consumidor, como diferentes productos, marcas, precios y otros. En este sentido, es necesario evaluar lo que es considerado valor para el cliente y, para eso, tomase en consideración la evaluación que el cliente hace de una oferta.

Los clientes hacen una evaluación de cual oferta proporciona mayor valor. Según Kotler, traducido por la autora, ellos procuran siempre maximizar el valor, dentro de los límites impuestos por los costos involucrados en la procura y por las limitaciones de conocimiento, movilidad y recepta. Ellos forman una expectativa de valor y actúan con base en ella.⁷¹ Según Kotler, traducido por la autora,

⁷⁰ MOWEN, J. C., MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. pp. 45.

⁷¹ KOTLER, P. *op.cit.*, pp. 56.

Valor entregue el cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un determinado producto o servicio. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los consumidores esperan incurrir para evaluar, obtener, utilizar y descartar un producto o servicio.⁷²

Maximizar el valor entregue es fundamentalmente útil y se aplica a muchas situaciones porque resulta en percepciones importantes.

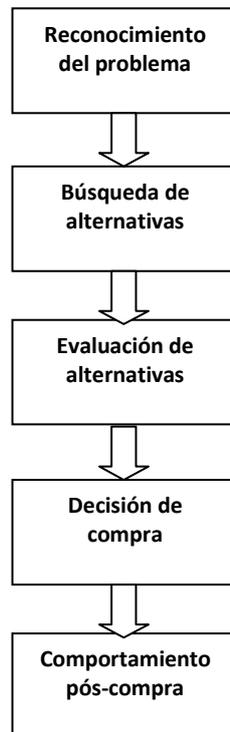
1.3.4 Proceso de decisión de compra

Las organizaciones siempre están en busca de investigar lo que sucede en el proceso de decisión del consumidor, o sea, cómo el consumidor tuvo contacto con el producto, cuáles son sus valores, cuál es su involucramiento con el producto, como elige sus marcas y cuál es su nivel de su satisfacción.

A fin de ayudar la evaluación de este proceso, fue desarrollado a lo largo de los años, diferentes modelos y esquemas que traducen las diferentes etapas o situaciones que pasan en el proceso decisorio del consumidor.

Los modelos comprenden fundamentalmente cinco etapas básicas para un proceso de compra común, conforme se muestra en la figura 2: reconocimiento del problema, búsqueda de informaciones, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra.

⁷² Idem.

Figura 2: Etapas del proceso de compra común

Fuente: Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Prentice Hall, pp. 201. Traducido por la autora.

El modelo sugiere que los consumidores pasan secuencialmente por todas las cinco etapas al comprar un producto. Según Kotler, Según Kotler, traducido por la autora, eso ni siempre acontece: los consumidores pueden omitir o retornar algunas etapas, todavía, el modelo capta la gama total de consideraciones que surgen cuando un consumidor se depara con una nueva compra altamente circundante.⁷³

El proceso de decisión de compra del consumidor es nuevamente explicado y analizado en el capítulo siguiente de esta tesis, una vez que comprende los modelos actuales analizados en este trabajo.

⁷³ Ibidem, pp. 201.

1.4 MODELOS COMPRENSIVOS DE LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores son muy diferentes entre sí y, por eso, reaccionan de forma diferente ante los estímulos del marketing, lo cual hace con que los esfuerzos de las organizaciones se tornen más arduos y complicados. De esta forma, el éxito en las estrategias de marketing torna necesario que la organización conozca y entienda muy bien a las características de los clientes que componen su público, así como comprender los diferentes determinantes individuales del comportamiento del consumidor. Para eso, a lo largo de los años, investigadores diferentes han desarrollado modelos conceptuales que buscan clarificar las interrelaciones de diferentes variables y factores en el comportamiento de compra de los consumidores. Según Karsaklian, traducido por la autora,

La complejidad del comportamiento de compra, la multiplicidad y la variedad de los factores puestos en juego dificultaron la tarea de los investigadores ávidos por una síntesis que representase la realidad, con la ayuda de estructuras simplificadas por lo general llamadas de modelos.⁷⁴

Rivera et al.⁷⁵, traducidos por la autora, definen al modelo como un conjunto de elementos vinculados entre sí que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar. En el caso específico del marketing, los principales objetivos de los modelos desarrollados son:

- ∞ Proveer una imagen global del comportamiento del consumidor.
- ∞ Identificar las áreas y variables claves para tomar en consideración al tomar decisiones comerciales.
- ∞ Explicar la relación entre las variables identificar.
- ∞ Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

⁷⁴ KARSAKLIAN, E. *op.cit.*, pp. 173.

⁷⁵ RIVERA Camino, J., Sutil Martín, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial. pp. 26-27.

Tabla 1: Ventajas y desventajas de los modelos

Modelos	
Ventajas	Desventajas
Permiten obtener una visión global e integradora del comportamiento del consumidor	Sólo identificar los elementos más comunes del proceso de decisión
Ayudan a identificar áreas de información necesarias para las decisiones comerciales	Los elementos que forman un modelo pueden no tener la misma importancia para todas las clases de producto (alimentos & bebidas, vestimenta, electrodomésticos, etc.)
Permiten cuantificar variables	La importancia de los elementos del modelo pueden ser diferentes según la situación en que se utiliza el producto
Proporcionan una base para segmentar mercados	Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado
Facilitan el desarrollo de estrategias comerciales	No todas las decisiones de compra tienen la misma complejidad

Fuente: Adaptado de Carbó Ponce, E. (1999) *Manual de psicología aplicada a la organización, II*. Barcelona: Ediciones Granica S.A., pp. 20-21.

Los modelos de marketing se pueden clasificar en parciales y globales. En cuanto, los modelos parciales apenas se centran en algunas fases del proceso de decisión, los modelos globales son herramientas que tienen por objetivo intentar explicar todas las fases del proceso decisorio de compra, así como las variables que influyen en la conducta de consumo y, consecuentemente, al comportamiento del consumidor.

Este trabajo tratará de examinar seis modelos globales clásicos, específicamente aquellos directamente relacionados al consumo, tratando de demostrar la evolución de los modelos a lo largo de los años: el Modelo Nicosia, el Modelo Howard-Sheth, el Modelo Engel-Kollat-Blackwell, el Modelo para la toma de decisiones de la familia de Sheth, el Modelo de Procesamiento de Información de Bettman y el Modelo de valor de consumo de Sheth-Newman-Gross. Los primeros tres modelos tienen enfoque en la toma de decisiones del consumidor y la forma como los consumidores seleccionan una marca. El cuarto modelo trata de cómo se pasa la toma de decisiones en la familia. El quinto modelo se preocupa con la manera en que los consumidores procesan distintas informaciones de productos. El quinto modelo presenta los valores del consumo,

especialmente con el objetivo de explicar porque los consumidores eligen comprar o no cierto producto o marca.

Otros modelos se concibieron para captar la dinámica de la toma de decisiones del consumidor y para proporcionar un marco para que los investigadores de la materia pudieran probar diversas dimensiones de los modelos. Unidos, los modelos proporcionan perspectivas para el diseño de investigaciones futuras que permitirán aumentar el conocimiento del comportamiento del consumidor.⁷⁶

Se eligieran los seis modelos porque:

1. son los más completos del comportamiento del consumidor además de otros modelos que se concibieron a lo largo de los años.
2. presentan de manera general diferentes variables y maneras de comprender el comportamiento del consumidor.
3. proporcionan visión de la evolución de los estudios del comportamiento del consumidor y de la preocupación con su comprensión.
4. permiten, a partir de comparaciones, seleccionar las variables que más se aproximan del escenario actual para permitir una mejor comprensión de las variables importantes para este mercado.

El trabajo también tratará de examinar algunos de los esquemas actuales que proponen una diferente interpretación para la toma de decisiones.

1.4.1 Modelo Nicosia

Desarrollado por Francesco M. Nicosia en 1966, el Modelo Nicosia es tenido como el primer modelo de marketing. Este modelo fue creado tomando en consideración a nuevos hallazgos y teorías de la época en el campo de ciencias conductuales, específicamente en el comportamiento del consumidor.

⁷⁶ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. op.cit., pp. 644.

Baker⁷⁷, traducido por la autora, resalta que una de las características más distintivas en el desarrollo del modelo Nicosia es el énfasis que se le da a los procesos de decisión que preceden y resultan del acto de compra, en vez del acto de compra en sí.

En las palabras de Nicosia⁷⁸, traducido por la autora:

En los enfoques conductuales, el estrés es en construcciones comporta mentales (predisposiciones, opiniones, imágenes, actitudes, motivaciones, influencias sociales, y otros) los cuales pueden interferir en maneras diferentes, entre estímulos ambientales y la acción de compra y/o pueden afectarse por esta acción. En el otro enfoque investigado, el estrés es en constructos comportamentales, o sea, en el objeto de elección (una tienda, un producto, una marca) e indicadores relacionados del objeto electo (por ejemplo, cuánto fue gasto, el tamaño del paquete, el acuerdo, el tiempo, el tipo de tienda).

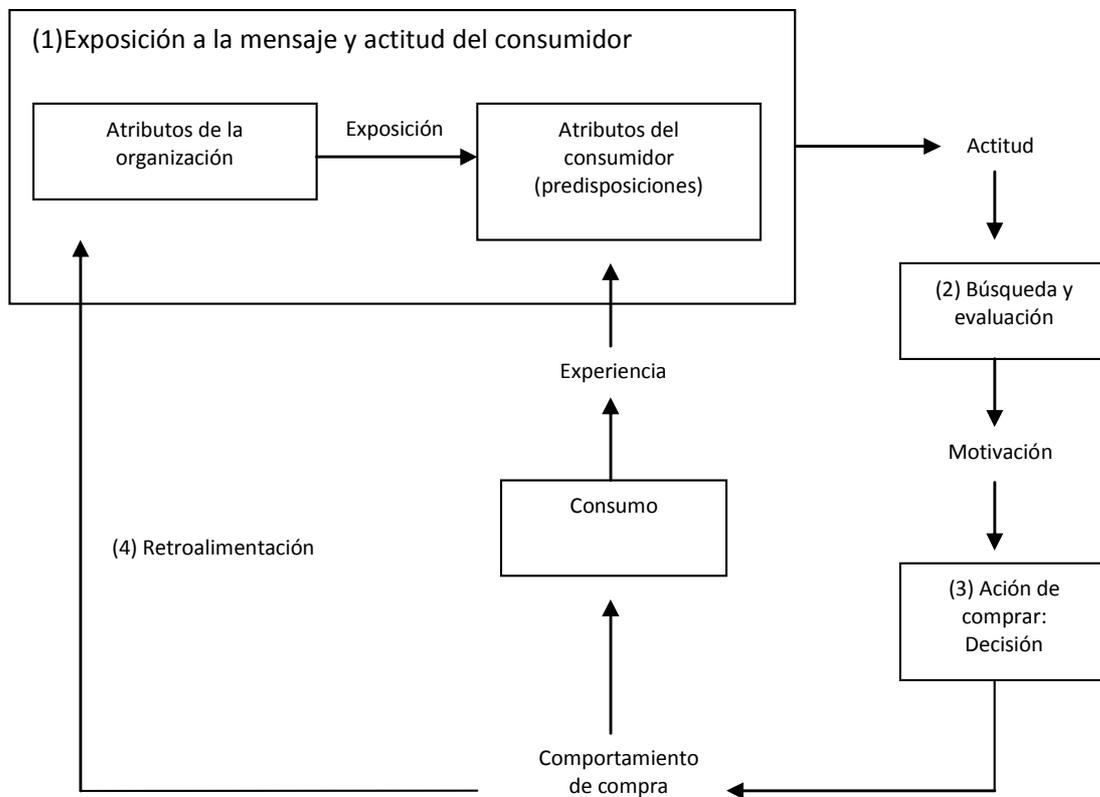
El modelo Nicosia se basa en la relación que la organización tiene con sus consumidores potenciales. Basándose en que la organización se comunica con sus consumidores, el modelo representa una interacción que ocurre por medio de la influencia de la organización en sus consumidores y, por otro lado, de la influencia de los consumidores en la organización. El modelo Nicosia se compone por cuatro campos principales: (1) actitud del consumidor basada en la exposición que este recibe de los mensajes; (2) la búsqueda y evaluación que el consumidor hace de un producto en particular; (3) el acto de la compra; (4) la retroalimentación por medio de la experiencia del consumidor en relación a sus compras⁷⁹. La Figura 3 presenta de manera breve los principales aspectos del modelo.

⁷⁷ BAKER, M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. Routledge: New York, pp. 169.

⁷⁸ NICOSIA apud. Idem.

⁷⁹ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *op.cit.*, pp. 645.

Figura 3: Modelo Nicosia



Fuente: Adaptado de Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento do consumidor*. Prentice Hall, Inc., pp. 645.

El campo (1) *Actitud del consumidor basado en la exposición que este recibe de los mensajes*, menciona tanto en la exposición del consumidor a los esfuerzos de comunicación de la organización como de las características personales del consumidor que la median (tales como personalidad, experiencias, y otras). En el caso de los esfuerzos de comunicación de la organización, se puede destacar: atributos del producto, el ambiente competitivo y sus características, la selección del mensaje del texto, y las características del mercado⁸⁰. El campo (2) *Búsqueda y evaluación del consumidor sobre el producto* se refiere a la búsqueda de alternativas y posterior evaluación que el consumidor hace sobre las opciones para la adquisición del producto. Por lo tanto, trata de la motivación del consumidor en relación a comprar el producto de una organización

específica o de otra. El campo (3) *Compra* se refiere al resultado de las búsquedas y evaluaciones, cuando el consumidor decide acerca del producto y realiza la compra. El campo (4) *Retroalimentación* presenta el retorno de las ventas de la organización y también la experiencia del consumidor en relación a la compra.

El modelo Nicosia presenta de manera bien breve cuatro participantes del comportamiento del consumidor sin especificar, sin embargo, variables que puedan interferir en cada uno de los cuatro campos.

Además de presentar un modelo lineal, Nicosia también presentó una ecuación matemática⁸¹ para expresar una dimensión de tiempo, como años, semestres, trimestres, meses y días especificar la relación tiempo-dependiente del consumo.

1. $dB(t)/dt = b [M(t) - \beta B(t)]$
2. $M(t) = mA(t)$
3. $dA(t)/dt = a[B(t) - aA(t)] + cC(t)$
4. $C(t) = C$

Según Hunt⁸², la primera ecuación establece que la tasa de tiempo respecto a hacer compras de una marca en específica por un tipo de consumidor es directamente proporcional a la diferencia $[M(t) - \beta B(t)]$. La segunda ecuación establece una dependencia de la motivación (M) sobre la actitud (A). Por otro lado, la tercera ecuación establece que el cambio de tasa de tiempo en el nivel de actitud es directamente proporcional a la diferencia $[B(t) - aA(t)]$ más un múltiplo constante de publicidad nivel C. Por último, el nivel C es definido por la ecuación 4 como constante respecto al tiempo.

Según Karsaklian, traducido por la autora, en resumen, debemos sobretodo considerar el modelo de Nicosia, en razón de su originalidad y también de sus límites, como útil punto de partida para otros trabajos.⁸³

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ HUNT, S.D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. New York: M.E. Sharpe, Inc. pp. 171.

⁸² Ibidem.

⁸³ KARSAKLIAN, E. *op.cit.*, pp. 174.

No hay duda de que el modelo Nicosia ha sido una gran aportación para el estudio de la conducta humana respecto al mercadeo. Sin embargo, también presenta limitaciones. En las palabras de Carbó⁸⁴:

Quizás una de las principales críticas al funcionamiento de los modelos de estudio del comportamiento es que éstos analizan al individuo aislado, afectado únicamente por la acción de compra y sin tener en cuenta ninguna interacción con otros individuos. La psicología entiende, sin embargo, que el comportamiento es una actividad de carácter social.

Entre otras cosas, el modelo Nicosia no ha sido efectivo como herramienta de predicción para describir las características del consumidor ni para estudiar qué hace con que las personas quieran comprar una marca en específica.

1.4.2 Modelo Howard-Sheth

El modelo Howard-Sheth fue desarrollado a finales de la década de 1960 con el objetivo de explicar el comportamiento de compra, y la conducta del consumidor a la hora de escoger una marca, lo cual puede ser una tarea complicada. Según Alonso et al.⁸⁵, el modelo se basa sobre tres pilares:

- ∞ El comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje, y dentro de las limitaciones de la información de que disponga.
- ∞ Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- ∞ Esta conducta sistemática deberá estar provocada por algún hecho, que será la aportación al sistema individual. El resultado será el comportamiento de compra.

Sánchez puntúa que este modelo, en esencia, abarca el comportamiento adaptativo del consumidor que resulta de un proceso de aprendizaje. Según el

⁸⁴ CARBÓ Ponce, E. (1999). *Manual de psicología aplicada a la empresa II*. Barcelona: Ediciones Granica S.A., pp. 21.

⁸⁵ ALONSO Rivas, J. & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing* (6ª ed.) Madrid: Esic Editorial, pp. 76.

autor⁸⁶ “los motivos son impulsos, la comprensión de la marca y la actitud son sugerencias, la fiabilidad y la satisfacción son refuerzos y el rango entero de las variables de salida conlleva la respuesta”.

Se puede decir que el modelo presenta tres niveles de aprendizaje, los cuales también pueden ser denominados como etapas para una decisión: la solución extensa de problemas (cuando las creencias del consumidor sobre el producto son muy limitadas o inexistentes y el no posee preferencia por una marca específica), la solución limitada de problemas (cuando el conocimiento y las creencias del consumidor sobre las marcas es parcial e insuficiente para evaluar plenamente las diferencias entre ellas), y el comportamiento rutinario de respuesta (ocurre cuando el consumidor ya posee conocimientos y creencias de las marcas y utiliza esas informaciones para la compra)⁸⁷. Además de distinguir entre los tres diferentes niveles de aprendizaje sobre la compra, el modelo Howard-Sheth es compuesto por cuatro conjuntos principales: insumos, construcciones perceptuales y de aprendizaje, productos, y variables exógenas. La Figura 4 presenta de manera breve y simplificada los componentes del modelo Howard-Sheth.

En este modelo, el proceso de compra consta de cuatro partes:

- ∞ Variables de entrada o inputs
- ∞ Variables de salida u outputs
- ∞ Procesos internos: construcciones perceptuales y de aprendizaje
- ∞ Las variables exógenas

Según Rivera y Sutil (2004), las variables de entrada o inputs son estímulos que inician el proceso de compras, que se pueden clasificar en tres grupos:

- ∞ Comerciales significativos: características físicas de la marca
- ∞ Comerciales simbólicos: características visuales del producto, publicidad, calidad, precio, etc.
- ∞ Ambiente social: como familia, clase social, grupo de referencia.

⁸⁶ SÁNCHEZ Herrera, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Esic Editorial, pp. 189.

⁸⁷ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., *op.cit.*, pp. 646.

Figura 4: Componentes del modelo Howard-Sheth

Entradas	Construcciones perceptuales	Construcciones de aprendizaje	Producción
<p>Significativo Calidad Precio Característica Servicio Disponibilidad</p> <p>Simbólicos Calidad Precio Característica Servicio Disponibilidad</p> <p>Sociales Familia Grupos de referencia Clase social</p>	<p>Búsqueda Ambigüedad de estímulo Atención Daño perceptual</p>	<p>Confianza Intención Actitud Motivos Criterios para la selección Comprensión de la marca Satisfacción</p>	<p>Compra Intención Actitud Comprensión de la marca Atención</p>

Fuente: Adaptado Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento do consumidor*. Prentice Hall, Inc., pp. 647.

Junto con las variables de entrada, encontramos a las variables de salidas u outputs, que son las respuestas del consumidor hacia los estímulos recibidos. Entre las respuestas, la más importante es la conducta de compra, compuesta de las siguientes etapas (Almenara Aloy et al., Sección 14):

- ☞ Atención: magnitud de la información adquirida sobre diversas marcas y/o productos.
- ☞ Comprensión: el conocimiento del consumidor sobre las diversas marcas y/o productos y sus características.
- ☞ Actitud: evaluación del consumidor sobre la marca y/o producto en relación a sus necesidades y/o deseos.
- ☞ Intención: preferencia del consumidor respecto a la compra de una marca y/o producto en particular.
- ☞ Comportamiento de compra: refleja la inclinación del consumidor respecto a la compra o adquisición de un determinado producto.

Por otro lado, los procesos internos se dividen en dos grupos: las construcciones perceptuales y las construcciones de aprendizaje. Las construcciones perceptuales incluyen la búsqueda y obtención de información, compuesta por las variables a seguir:

- ↻ Sensibilidad a la información: medida de la receptividad del consumidor a la información. Cuanto más relevante sea el estímulo y más se conozca sobre el problema que el consumidor presenta, mayor será la atención. Por ejemplo, si el vendedor sabe que su cliente busca, será más fácil mostrarle diversas opciones y, eventualmente, a ayudarlo tomar una decisión.
- ↻ Sesgo perceptual: tendencia que tiene el consumidor para distorsionar la información recibirla y ajustarla a su necesidad o experiencia de compra.
- ↻ Búsqueda de información: sucede cuando el consumidor no está seguro sobre la información recibida durante el ambiente de compra.

A su vez, las construcciones de aprendizaje dicen respecto a la formación de un concepto que incluyen variables, como:

- ↻ Motivo: objetivo del consumidor.
- ↻ Criterios de decisión: usados por el consumidor para analizar las marcas ofrecidas.
- ↻ Conjunto evocado: concierne la capacidad que tienen las marcas para satisfacer las necesidades del consumidor.
- ↻ Predisposición: preferencia hacia una(s) marca(s) en particular.
- ↻ Inhibidores: conjunto de variables que desvían las actitudes del consumidor.
- ↻ Satisfacción: medida en la cual los resultados se ajustan a las expectativas pre-compra.

Por último, encontramos a las variables exógenas, o sea, aquellas que no podemos controlar, compuestas por la importancia de la compra, la personalidad, clase social, cultura, grupo social, tiempo disponible y situación económica del consumidor.

Como hemos podido ver, el modelo Howard-Sheth propone los niveles de aprendizaje al proceso de compra del consumidor, lo que funciona como variables

que hacen ese proceso aún más individual, o sea, particular de consumidor a consumidor. A su vez, busca comprender el motivo por el cual un consumidor se decide por una marca y tiene lealtad a ella, la forma en la cual el consumidor almacena información y lleva a cabo el proceso de compra de diversos artículos. En las palabras de Sánchez⁸⁸, “el consumidor no considera todas las organizaciones, sino sólo aquellas que perciba que poseen las características necesarias para ser alternativas satisfactorias para él”. Según Karsaklian, traducido por la autora,

La teoría de Howard y Sheth constituyen un modelo del comportamiento de compra muy elaborado. Las variables son claramente definidas y las relaciones que las unen entre sí, con apoyo sobre pesquisas anteriores, sugieren y suscitan nuevas líneas de pesquisa. Así, los determinantes de la naturaleza y del tamaño del conjunto evocado inspiraron, desde la publicación del modelo, varias pesquisas.⁸⁹

Actualmente, el modelo sirve como referencia para el estudio del comportamiento de compra del consumidor.

1.4.3 Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Inicialmente, este modelo fue desarrollado en 1968 con las aportaciones de James Engel, Roger Blackwell y David Kollat. Sin embargo, también es conocido como el modelo Engel-Blackwell-Miniard debido a que con el fallecimiento de Kollat, se integra a Paul Miniard al equipo de investigación.

Este modelo fue desarrollado con base en muchas revisiones para presentar capacidad descriptiva y clarificar las relaciones básicas entre sus componentes. Según Karsaklian⁹⁰, traducido por la autora, se constituye en instrumento primordial para la pesquisa fundamental, al mismo tiempo que indica los puntos de impacto de los elementos de la estrategia del marketing-mix sobre el comportamiento del consumidor. Se divide en cuatro secciones: etapa del

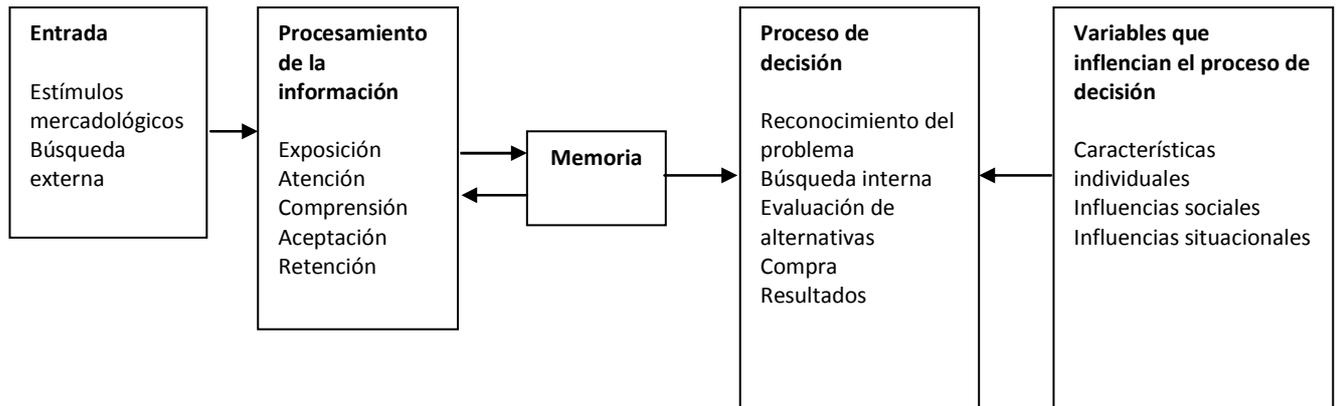
⁸⁸ SÁNCHEZ H., J. *op.cit.*, pp. 189.

⁸⁹ KARSAKLIAN, E. *op.cit.*, pp. 178.

⁹⁰ *Ibidem*, pp. 179.

proceso de decisión, insumos de información, procesamiento de la información, y variables que influyen el proceso de decisión, como muestra de manera reducida y simplificada la Figura 5.

Figura 5: Composición del modelo Engel-Kollat-Blackwell



Fuente: Adaptado de Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento do consumidor*. Prentice Hall, Inc., pp. 649.

El objetivo de este modelo es describir el proceso de compra y aclarar las relaciones que existen entre las variables que interfieren durante dicho proceso. En general, el modelo se compone de cuatro áreas: el campo psicológico individual, el procesamiento de la información, el proceso de decisión y el proceso de compra.

El campo psicológico individual comprende de un número de componentes retenidos en la memoria del individuo, tanto a nivel consciente como inconsciente (Sánchez, 2008). También, se encuentran los criterios que el consumidor utilizara para evaluar las diferentes alternativas que el mercado le ofrece, lo cual puede provocarle el deseo de compra de acuerdo a influencias externas, información y su personalidad. Sumado a estas variables, encontramos a las actitudes que el individuo cultiva en relación a las alternativas de compra que están a su disposición, generando, a su vez, un estímulo por un producto o servicio en particular.

Según Alonso⁹¹, el estímulo de compra es “filtrado” por la unidad de control central, lo cual conlleva cuatro etapas:

- a. El individuo se encuentra expuesto a distintos estímulos físicos y sociales.
- b. El consumidor toma en cuenta a todos los productos disponibles de forma simultánea como para poder hacer una comparación.
- c. El consumidor siente el estímulo, el cual varía de consumidor a consumidor de acuerdo a variables externas.
- d. Se concluye el procesamiento de información, el consumidor retiene información de acuerdo a sus necesidades, lo cual produce que se almacene un estímulo en su memoria.

En consiguiente, se inicia el proceso de decisión, que es la etapa donde el consumidor reconoce una necesidad o deseo de consumo y realiza una evaluación más objetiva con la ayuda de la información ya almacenada en su memoria. Caso aun no esté de acuerdo con su decisión, buscará fuentes externas para ayudarlo a evaluar mejor sus opciones.

Estas tres etapas principales conducen a la decisión de compra. Al concluir el proceso de compra, el consumidor pasa a evaluar el producto adquirido. Si acaso no está satisfecho con ella, reevaluará los criterios que lo llevaron a hacer la compra, que servirá como experiencia para futuras adquisiciones. Esta etapa de pos-evaluación de compra es sumamente importante porque el consumidor no solo evalúa la satisfacción o insatisfacción con el producto, sino también con su proceso de evaluación. Su experiencia, buena o mala, será guardada en su memoria lo que afectará su próximo proceso de compra.

El enfoque central del modelo está en la etapa del proceso de decisión, lo cual recibe influencias tanto de la memoria que fue alimentada con los insumos y el procesamiento de la información, como de las variables. Los insumos de información son constituidos por fuentes mercadológicas o no, las cuales alimentan el procesamiento de la información, formado por cinco etapas: reconocimiento del problema, busca, evaluación de alternativas, compra y resultados. Por fin, las variables que influyen el proceso de decisión afectan a cada una de las cinco etapas del proceso de decisión.

⁹¹ ALONSO apud. Sánchez Herrera. *op.cit.*, pp. 184.

Se puede notar que este modelo agrega el componente memoria como parte del proceso, la cual actúa como filtro para las informaciones que van a ser llevadas en consideración en el proceso de decisión.

1.4.4 Modelo de Sheth para la toma de decisiones de familia

El Modelo de Sheth es una perspectiva alternativa una vez que considera la familia como la unidad apropiada para la toma de decisiones de familia. El modelo se divide en dos partes: sistemas psicológicos de los miembros de la familia y factores que influyen para la decisión. Los sistemas psicológicos son representados por diferentes predisposiciones de los miembros de familia, como padre, madre y otros. Las diferentes predisposiciones conducen a las decisiones de compra de la familia que pueden ocurrir de manera individual o en conjunto.

Los factores que influyen para la toma de decisiones pueden también definir una situación individual o conjunta: clase social, estilo de vida, orientación del rol, etapa del ciclo de vida familiar, percepción del riesgo, importancia del producto y presión del tiempo.

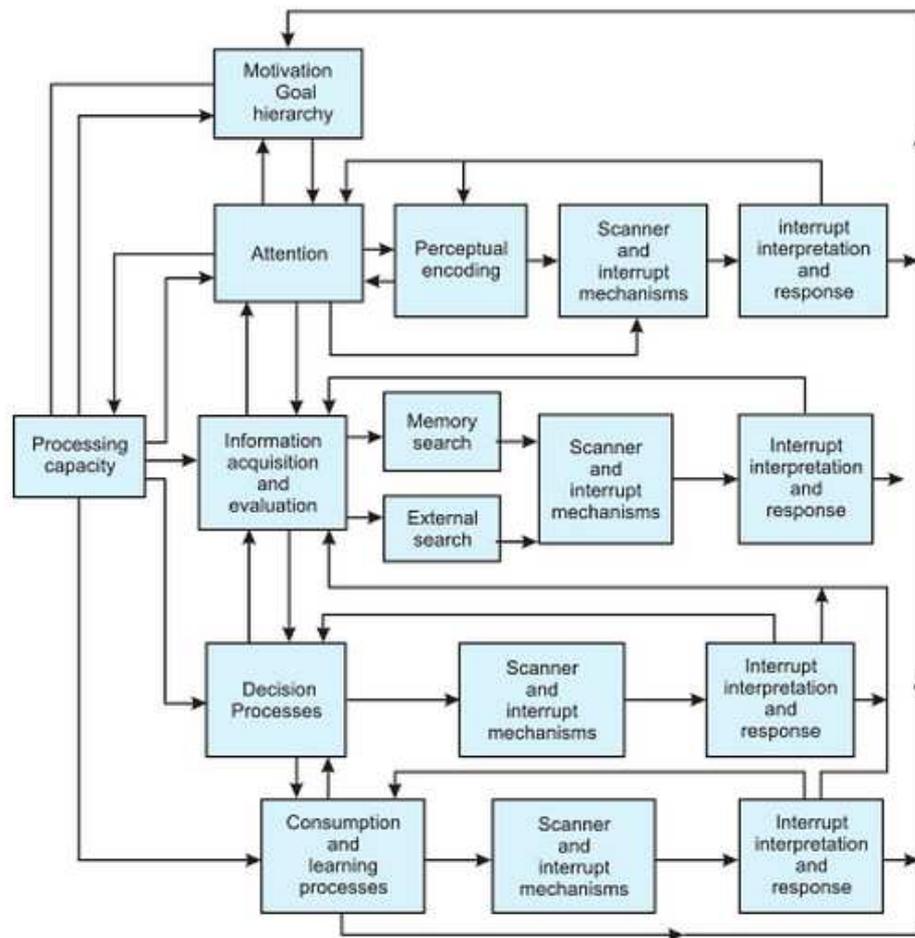
El modelo sugiere que la toma conjunta de decisiones tiende a prevalecer en familias que son de clase media, recién casados y muy unidos, con pocos roles ya establecidas en la familia. En términos de factores específicos de producto, sugiere que la toma conjunta de decisiones prevalece más en situaciones de alto riesgo o incertidumbre, donde se considera que la decisión de la compra es importante, y cuando hay tiempo suficiente para tomar una decisión.⁹²

⁹² Adaptado de SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *op.cit.*, pp. 650.

1.4.5 Modelo de Procesamiento de Información de Bettman

Propuesto en 1979, el modelo de Bettman⁹³ propone que el consumidor común tiene una capacidad limitada para procesar información. De acuerdo a su modelo, cuando el consumidor toma una decisión, raras veces se dará al trabajo de evaluar todas las alternativas posibles antes de efectuar una compra.

Figura 6: Modelo de Procesamiento de Información de Bettman



Fuente: Majumdar, R. (2010). *Consumer Behaviour: Insights from Indian Market*. PHI Learning Private Ltd.: New Delhi. pp. 235.

El modelo de Bettman supone siete pasos en el proceso de compra del consumidor:

⁹³MAJUMDAR, R. (2010). *Consumer behaviour: Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning Private Ltd., pp. 234-237.

- ❧ **Capacidad de procesamiento:** se presume que los consumidores tienen una capacidad limitada para procesar información. Por ende, tienden a aplicar estrategias simples para seleccionar un producto o servicio.
- ❧ **Motivación:** componente central del modelo de Bettman, la motivación influye directamente a la dirección e intensidad del comprador relacionado a un producto o servicio. Para Bettman, la motivación crea una “jerarquía de metas”, que se dividen en “sub-objetivos”, creando el deseo de adquirir un producto.
- ❧ **Atención y codificación perceptual:** para Bettman hay dos tipos de atención, la voluntaria y la involuntaria. La voluntaria se refiere a la asignación consciente de la capacidad de procesamiento a metas actuales. Por otro lado, la atención involuntaria se refiere a una respuesta automatizada que se da a partir de información nueva acerca de un producto, más alternativas de marcas, etc.
Asimismo, la codificación perceptual corresponde al proceso por el cual el comprador clasifica e interpreta los diversos estímulos pre-compra.
- ❧ **Adquisición de información y evaluación (búsqueda interna y externa):** caso el consumidor esté en dudas sobre su posible compra, comienza a buscar y evaluar información nueva relacionada al servicio o producto que está buscando.
- ❧ **Memoria:** el modelo Bettman describe a la memoria como el componente por el cual fluye información, siendo el primer lugar donde el comprador comienza su búsqueda interna por información para tomar una decisión. Caso piense que no tiene suficiente información, procederá a buscar información externa.
- ❧ **Proceso de decisión:** el proceso de decisión se caracteriza por la evaluación de productos disponibles y tomar una decisión teniendo en cuenta no solo las necesidades, pero también las circunstancias del consumidor. En otras palabras, el consumidor tomará una decisión, pero no necesariamente será el mejor dado a circunstancias externas (personalidad, finanzas, preferencia de marca, etc.).
- ❧ **Procesos de consumo y aprendizaje:** esta última etapa se caracteriza por la experiencia que el consumidor tiene después de adquirir el producto.

Esta experiencia no sólo le brindará información sobre su producto, pero también afectará su decisión de compra en el futuro. Por ejemplo, si está satisfecho con una marca en específica, puede ser que se fidelice a esa marca. Caso contrario, no haya tenido una buena experiencia con una marca en específica, puede que no vuelva a comprar productos de esa marca y además no recomendarla.

1.4.6 Modelo de Valores del Consumo de Sheth-Newman-Gross

El modelo Sheth-Newman-Gross, fue desarrollado en 1991 sobre tres principios⁹⁴:

- ∞ La opción de mercado es una función de valores múltiples;
- ∞ Estos valores hacen aportaciones diferenciales en una situación dada;
- ∞ Los valores son independientes.

Es un modelo que fue desarrollado más recientemente, lo cual busca explicar el porqué de las elecciones de los consumidores. Además de ser un modelo más enjuto y con menos componentes, es muy relevante para la segmentación mercadológica. El modelo se concentra en la evaluación de los valores relevantes para el consumo que explican la razón porque los consumidores deciden comprar o no (usar o no) un producto específico, porque los consumidores prefieren un tipo de producto a otro, y porque eligen los consumidores una marca a otra⁹⁵. Como visto en la Figura 7, este modelo se basa en cinco valores de consumo claves para el consumidor a la hora de hacer una compra⁹⁶,

- ∞ Valor funcional: el beneficio percibido de un bien o servicio en relación a su desempeño.

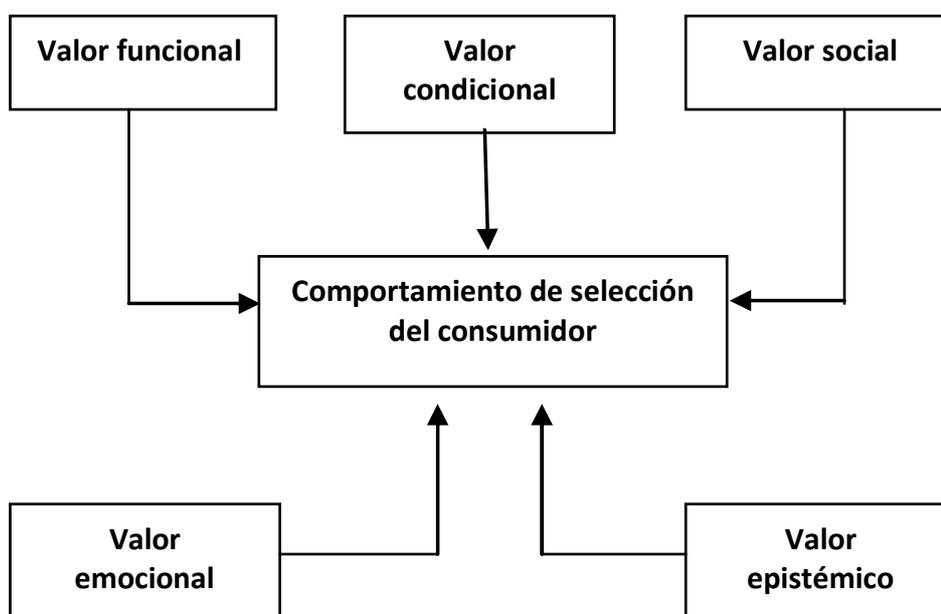
⁹⁴SHETH, NEWMAN & GROSS apud. Drake, E. (2007). *Factors contributing to consumer willingness to adopt body scanning technology*. (Tesis doctoral inédita). Department of Textiles and Consumer Sciences. Florida State University College of Human Sciences, pp. 17.

⁹⁵SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *op.cit.*, pp. 654.

⁹⁶COBRA, M., Brezzo, R. (2010). *O novo Marketing*. Elsevier Editora: Rio de Janeiro, pp. 151.

- ∞ Valor social: la asociación positiva o negativa en relación a las preferencias de diversos grupos sociales.
- ∞ Valor emocional: entiéndase por sentimientos o reacciones afectivas provocadas por la interacción con el bien o servicio.
- ∞ Valor epistemológico: resulta de la capacidad que tiene un bien o servicio de provocar curiosidad por ser algo diferente.
- ∞ Valor circunstancial: entiéndase por una utilidad del bien o servicio relacionada a un contexto o situación específica.

Figura 7: Los cinco valores que influyen el comportamiento de selección del consumidor



Fuente: Adaptado de Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., pp. 649.

El valor funcional está directamente relacionado al desempeño físico del producto que tiene como base la confiabilidad, durabilidad y precio. El valor social se vincula a grupos culturales, socioeconómicos y demográficos. El valor emocional está relacionado a la capacidad de estimular sensaciones o sentimientos en el consumidor. Valor epistémico es referente a la curiosidad, novedad proporcionada por determinado producto. Por fin, el valor condicional es

sobre la adquisición de determinado producto debido a una situación por la cual se pasa el consumidor, la cual puede ser de necesidad o deseo, por ejemplo.

Al cabo, estos valores ayudan a componer el valor percibido por el cliente, que es la diferencia entre la evaluación del prospectivo cliente en relación a todos los beneficios y costos de una oferta entre diferentes alternativas.

Una vez que el modelo es más objetivo y con menos componentes, el fácilmente se adapta a diferentes situaciones de consumo y proporciona tanto el entendimiento del comportamiento del consumidor, como su descripción y explicación.

1.4.7 Modelos actuales

Los modelos clásicos he servido como base para nuevas formas de presentación y comprensión del comportamiento del consumidor. Nuevos modelos fueron desarrollados partiendo de los principales puntos discutidos en los modelos que llevaron a perspectivas que abordan diferentes etapas de la toma de decisión, los cuales poseen factores que influyen en la decisión final del consumidor.

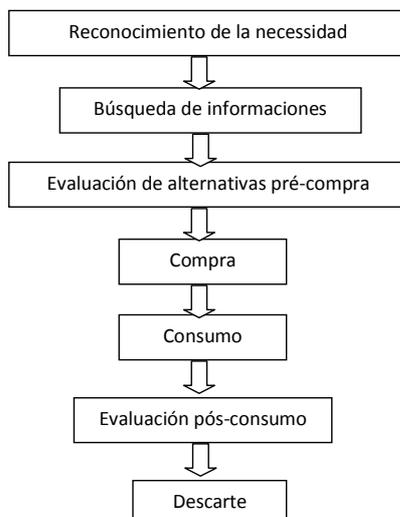
A partir de la estructura genérica, sugieren modelos genéricos para la toma de decisiones del consumidor.

Muchos de los modelos actuales sugieren etapas para la toma de decisiones del consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de informaciones, evaluación de alternativas, compra, y evaluación poscompra.

Aunque los libros de texto de marketing y los investigadores de consumo usen terminología un poco diferente para cada uno de las etapas, el estudio del comportamiento del consumidor está centrado primariamente en estas siete etapas y en como varios factores influyen cada etapa de decisión de los consumidores.⁹⁷

Algunos autores, por lo tanto, utilizan la estructura general de etapas, conforme estructura de la Figura 8.

⁹⁷ BLACWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F., op.cit., pp.73.

Figura 8: Etapas del proceso de compra

Fuente: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, pp.73.

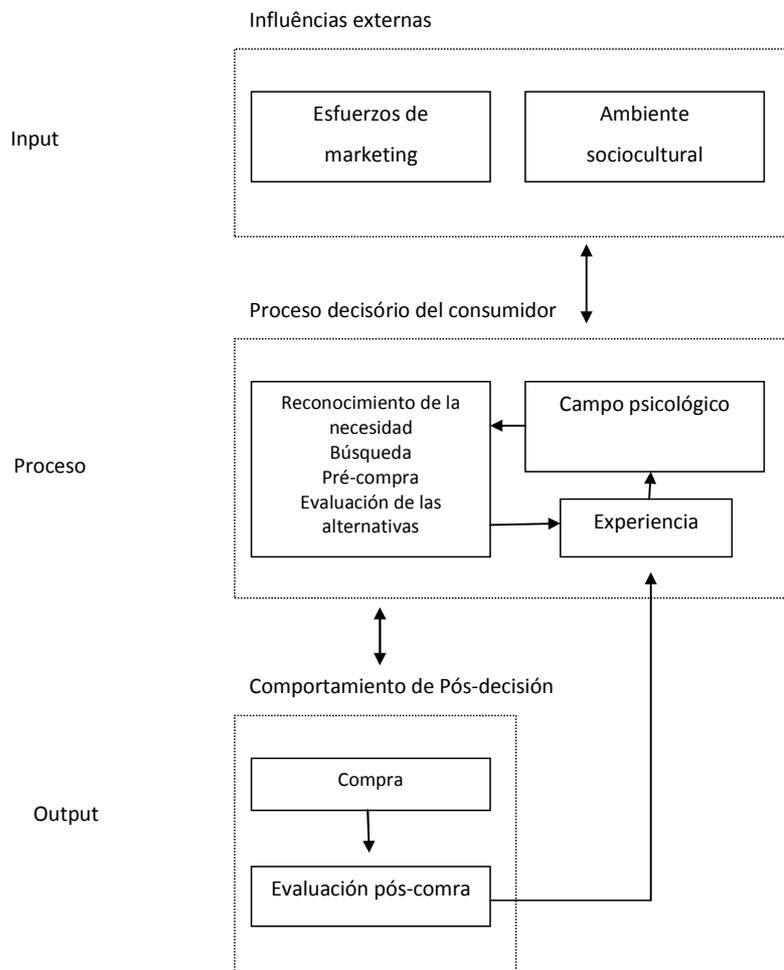
Como los modelos actuales son muchos y muy parecidos, este trabajo va a hacer una revisión de algunos autores y sus modelos.

Modelo simple del proceso de tomada de decisión del consumidor (Schiffman y Kanuk)

El modelo es formado por tres componentes principales: input, proceso y output⁹⁸, conforme muestra la Figura 9. Los inputs representan las influencias externas que el consumidor puede sufrir, el proceso comprende las etapas de reconocimiento de la necesidad, la búsqueda, la pre-compra y la evaluación de las alternativas. Los outputs comprenden la compra y la evaluación de pos-compra.

⁹⁸ Adaptado de SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., *op.cit.*, pp. 400.

Figura 9: Modelo simple del proceso de toma de decisión del consumidor (Shiffman Y Kanuk)



Fuente: Adaptado de Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall, Inc., pp. 399.

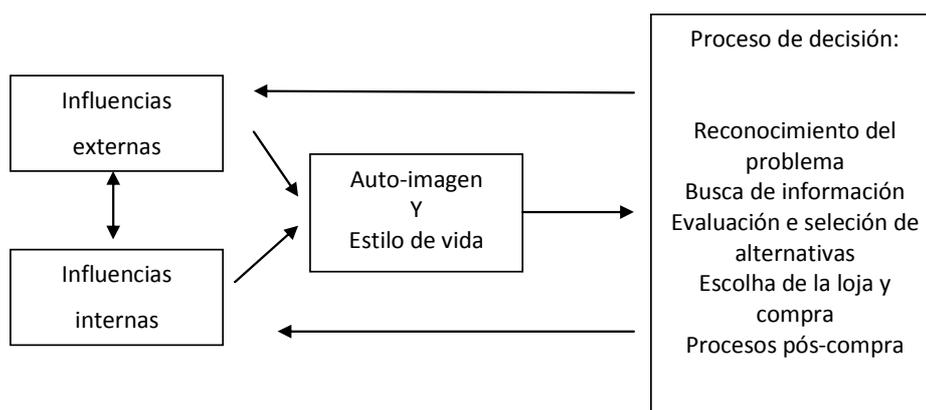
Conforme Shiffman y Kanuk⁹⁹, traducido por la autora, el modelo no pretende fornecer un cuadro exhaustivo de las complejidades del proceso de tomada de decisión del consumidor. Además, fue proyectado para sintetizar y coordinar conceptos relevantes en un todo significativo.

⁹⁹ Ibidem, pp.399.

Proceso extendido de decisión del consumo (Hawkins, Mothersbaugh y Best)

Los autores Hawkins et al.¹⁰⁰, presentan la toma de decisión del consumidor como un proceso extendido representado por una secuencia de actividades: reconocimiento del problema, búsqueda de informaciones, evaluación y selección de la marca, escolla de la tienda y compra, y procesos de pos-compra. Estas actividades están relacionadas a influencias externas e internas, auto-imagen y estilo de vida.

Figura 10: Proceso extendido de decisión del consumo (Hawkins, Mothersbaugh y Best)



Fuente: Adaptado de Hawkins, I.; Mothersbaugh, D. L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 267.

Además, según Hawkins, Mothersbaugh y Best¹⁰¹, traducidos por la autora, la toma de decisión extendida sólo ocurre en las situaciones relativamente raras en que el consumidor está altamente envuelto en el proceso.

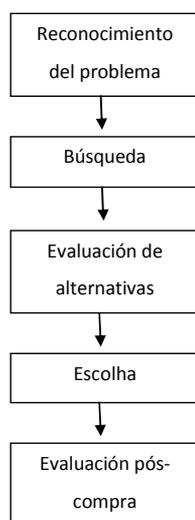
¹⁰⁰ HAWKINS, I.; MOTJERSBAUGH, D. L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 267.

¹⁰¹ Idem.

Modelo genérico de toma de decisión (Mowen y Minor)

El modelo genérico de Mowen y Minor, traducidos por la autora, identifica cinco etapas para la decisión del consumidor: reconocimiento del problema, busca, evaluación de alternativas, escolla y evaluación pos-compra¹⁰².

Figura 11: Modelo genérico de toma de decisión (Mowen y Minor)



Fuente: Adaptado de Mowen, J. C., Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pp.192.

Para Mowen y Minor¹⁰³, traducidos por la autora, el proceso genérico de tomada de decisión describe los pasos para la escolla utilizados por las organizaciones, bien como por los consumidores.

Modelo de estímulo y respuesta (Kotler)

El modelo propuesto por Kotler¹⁰⁴, traducido por la autora, destaca la decisión de compra del consumidor como un proceso compuesto de tres etapas

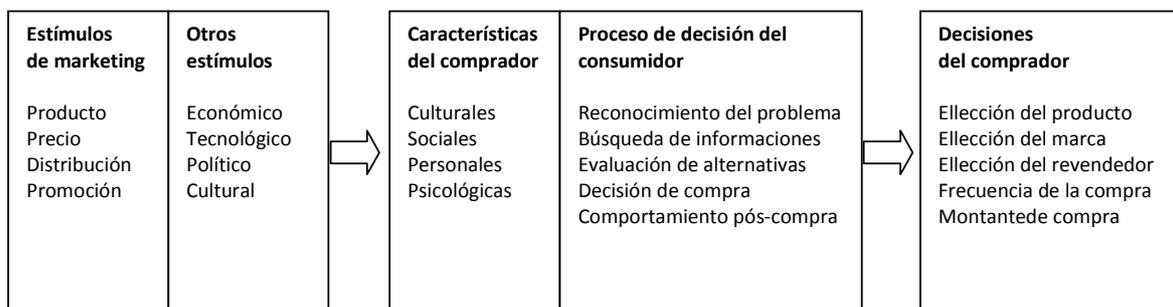
¹⁰² MOWEN, J. C., MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pp.192.

¹⁰³ Idem.

¹⁰⁴ KOTLER, P. *op.cit.*, pp. 183

básicas: (1) estímulos de marketing y otros estímulos; (2) características del comprador y proceso de decisión del comprador; y (3) decisiones del comprador.

Figura 12: Modelo de estímulo y respuesta (Kotler)



Fuente: Adaptado de Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, pp. 183.

Según Kotler, traducido por la autora, el punto de partida para comprender el comportamiento de los consumidores el modelo de estímulo y respuesta. Estímulos ambientales y de marketing penetran en el consciente del comprador. Las características del comprador y sus procesos de decisión llevan a ciertas decisiones de compra.¹⁰⁵

1.5 CONSIDERACIONES ACERCA DE LOS MODELOS

Hemos podido apreciar diversos modelos referentes al Comportamiento de Compra del Consumidor. Aunque puedan tener enfoques diferentes, comparten muchas veces en algunos componentes, como presentan los Cuadros 3 y 4.

¹⁰⁵ Ibidem, pp. 182

Cuadro 3: Modelos y autores que comparten variables

Modelos	Autor(es)	Componentes	Autores que comparten componentes
Modelo Nicosia	Francesco M. Nicosia	Actitud del consumidor	Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler
		Búsqueda y evaluación	Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
		Compra	Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler
		Retroalimentación	Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
Modelo Howard-Sheth		Insumos	Nicosia, Engel, Kollat, Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Construcciones perceptuales	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
		Construcciones de aprendizaje	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
		Producción	Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler
Modelo Engel-Kollat-Blackwell	James Engel, Roger Blackwell, David Kollat	Insumos	Nicosia, Howard-Sheth, , Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Procesamiento de la información	Nicosia, Howard-Sheth, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Memoria	Bettman, Schiffman y Kanuk
		Proceso de decisión	Nicosia, Howard-Sheth, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Variables que influyen el proceso de decisión	Nicosia, Howard-Sheth, Sheth, Sheth-Newman y Gross, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
Modelo de Sheth para la toma de decisiones de familia			Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell, Howard-Sheth, Sheth, Sheth-Newman y Gross, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
Modelo de procesamiento de información de Bettman		Capacidad de procesamiento	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell
		Motivación	Nicosia
		Atención y codificación perceptual	Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell
		Adquisición de información y	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins,

		evaluación	Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
		Memoria	Schiffman y Kanuk
		Proceso de decisión	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Procesos de consumo y aprendizaje	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
Modelo de Valores del Consumo de Sheth-Newman-Gross		Valor funcional	Modelo Engel-Kollat-Blackwell, Nicosia, Howard-Sheth, Sheth, Sheth-Newman y Gross, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Valor condicional	
		Valor social	
		Valor emocional	
		Valor epistémico	
Modelos actuales			
Modelo simples del proceso de tomada de decisión del consumidor	Schiffman y Kanuk	Influencias externas	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Proceso decisorio del consumidor	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Bettman, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
		Comportamiento de pos-decisión	Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Bettman, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Mowen y Minor, Kotler
Proceso extendido de decisión del consumo	Hawkins, Mothersbaugh y Best	Influencias externas	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Shiffman y Kanuk, Kotler
		Influencias internas	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Shiffman y Kanuk, Kotler
		Auto-imagen y estilo de vida	Kotler, Engel-Kollat-Blackwell
		Proceso de decisión	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Kotler
Modelo genérico de toma de decisión	Mowen y Minor	Etapas para la decisión de compra	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best, Kotler.
Modelo de estímulo y respuesta	Philip Kotler	Estímulos de marketing	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best
		Otros estímulos	-
		Características del comprador	Mothersbaugh y Best, Engel-Kollat-Blackwell
		Proceso de decisión del consumidor	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best
		Decisiones del comprador	Nicosia, Howard-Sheth, Engel, Kollat, Blackwell, Bettman, Shiffman y Kanuk, Hawkins, Mothersbaugh y Best

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4: Modelos y autores que comparten variables

Modelos y sus componentes	Autores que comparten									
	Nicosia	Howard-Sheth	Engel-Kollat-Blackwell	Sheth	Bettmann	Sheth-Newman-Gross	Schiffman y Kanuk	Hawkins, Mothershead	Mowen y Minor	Philip Kotler
Modelo Nicosia										
Actitud del consumidor		X	X				X	X		X
Búsqueda y evaluación		X	X		X		X	X	X	X
Compra		X	X				X	X		X
Retroalimentación		X	X		X		X	X	X	X
Modelo Howard-Sheth										
Insumos	X		X				X	X		X
Construcciones preceptuales	X	X	X		X		X	X	X	X
Construcciones de aprendizaje	X	X	X		X		X	X	X	X
Producción		X	X				X	X		X
Modelo Engel-Kollat-Blackwell										
Insumos	X	X					X	X		X
Procesamiento de la información	X	X			X		X	X		X
Memoria					X		X			
Proceso de decisión	X	X			X		X	X		X
Variables que influyen el proceso de decisión	X	X				X	X	X		X
Modelo de Sheth para la toma de decisiones de familia										
	X	X	X			X	X	X		X
Modelo de procesamiento de información de Bettman										
Capacidad de procesamiento	X	X	X							
Motivación	X									
Atención y codificación perceptual		X	X							
Adquisición de información y evaluación	X	X	X				X	X	X	X
Memoria							X			
Proceso de decisión	X	X	X				X	X		X
Procesos de consumo y aprendizaje	X	X	X				X	X	X	X

Modelos y sus componentes	Autores que comparten									
	Nicosi a	Howar d-Sheth	Engel- Kollat- Blackwell	Sheth	Bettm ann	Sheth- Newman- Gross	Schiff man y Kanuk	Hawki ns, Mothersb	Mowe n y Minor	Philip Kotler
Modelo de Valores del Consumo de Sheth-Newman-Gross										
Valor funcional	X	X	X	X		X	X	X		X
Valor condicional	X	X	X	X		X	X	X		X
Valor social	X	X	X	X		X	X	X		X
Valor emocional	X	X	X	X		X	X	X		X
Valor epistémico	X	X	X	X		X	X	X		X
Valor funcional	X	X	X	X		X	X	X		X
Modelos actuales										
Modelo simples del proceso de toma de decisión del consumidor - Schiffman y Kanuk										
Influencias externas	X	X	X					X		X
Proceso decisorio del consumidor	X	X	X		X			X		X
Comportamiento de pos-decisión	X	X	X		X			X	X	X
Proceso extendido de decisión del consumo - Hawkins, Mothersbaugh y Best										
Influencias externas	X	X	X				X			X
Influencias internas	X	X	X				X			X
Auto-imagen y estilo de vida			X							X
Proceso de decisión	X	X	X		X		X	X		X
Modelo genérico de toma de decisión - Mowen y Minor										
Etapas para la decisión de compra	X	X	X		X		X	X	X	X
Modelo de estímulo y respuesta - Philip Kotler										
Estímulos de marketing	X	X	X				X	X		
Otros estímulos										
Características del comprador			X					X		
Proceso de decisión del consumidor	X	X	X		X		X	X		
Decisiones del comprador	X	X	X		X		X	X		

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los modelos presentados, comparten etapas fundamentales relacionadas al Comportamiento del Consumidor que va más allá de la actividad de compra. Estas etapas son, según Rogers¹⁰⁶, traducido por la autora:

- ☞ **Reconocer el problema:** etapa caracterizada por la concienciación de la necesidad del consumidor. A su vez, establece una barrera entre el estado deseado y la condición actual; por ejemplo, lo que desea comprar y lo que puede comprar.
- ☞ **Búsqueda de información:** esta etapa concierne la búsqueda de información, tanto interna como externa, sobre el objeto de compra. Por información interna se entiende aquella conocida por el comprador y externa aquella que puede recibir a través de un vendedor, por ejemplo.
- ☞ **Evaluación de alternativas:** etapa en que el comprador aprende sobre sus opciones de compra, para luego evaluar cuál sería su mejor opción.
- ☞ **Decisión de compra:** es el proceso por el cual el comprador escoge entre sus opciones basados en las 4P del mercadeo – producto, precio, publicidad y punto de venta.
- ☞ **Compra:** esta etapa marca la diferencia entre la decisión de compra y la compra como tal. Aunque un comprador pueda tomar la decisión de comprar un producto, no quiere decir que lo hará en ese preciso momento.
- ☞ **Evaluación pos-compra:** en esta etapa el comprador evalúa su satisfacción o insatisfacción después de comprar un producto o servicio, cual afecta sus compras futuras al crear una memoria sobre su experiencia de compra, el producto y otros factores pos-compra como garantías, comunicación pos-venta, entre otros.

El análisis de los modelos es importante porque proporciona visión amplia de conocimiento existente acerca de los consumidores y de cómo estos se comportan en el proceso decisorio de compra, además de posibilitar una visión de la evolución del conocimiento del tema a lo largo de los años.

¹⁰⁶ ROGER, J., STANFORD-SMITH, Jidd, P.T. (1998). *Advances in information technologies: The business Challenge*. Amsterdam: IOS Press, pp. 314.

Los modelos comprensivos de comportamiento del consumidor son útiles porque conjuntan el conocimiento existente acerca de los consumidores con sus procesos de selección, y porque proporcionan un marco (o punto de partida) para nuevos estudios relacionados con el comportamiento del consumidor.¹⁰⁷

Sin embargo, los modelos presentan aplicabilidad genérica, y parten del principio de que todos los consumidores pasan por todos los componentes del modelo, sin posibilitar aplicación específica para mercados con características particulares como es el caso del mercado de tecnologías móviles, lo cual es una realidad cada día más presente en el cotidiano de las personas. Conocer las variables relevantes para este mercado lleva la organización a aproximarse del consumidor y esta aproximación proporciona mayor conocimiento no sólo de las necesidades, pero también de los deseos de los consumidores. Importante también se hace conocer lo involucramiento del consumidor con el producto y su relación con el proceso de decisión y compra que van a complementar las informaciones para un entendimiento mayor de este mercado. En este sentido, estudiar un mercado específico y el conjunto de las variables, involucramiento y reacción al proceso de decisión del consumidor puede contribuir para un modelo más aplicado y que proporcione mayor conocimiento de este mercado para la competitividad empresarial.

1.6 EL ESCENARIO DE TECNOLOGÍAS MÓVILES

Las organizaciones actuales hacen parte de la denominada Revolución tecnológica, en la cual la tecnología está cada día más presente y actuante. Además de sufrir cambios en el cotidiano personal, las organizaciones también pasaron a sentir los cambios tecnológicos en la manera de hacer negocios. La influencia del internet es actualmente muy significativa para los negocios. Cobra¹⁰⁸, traducido por la autora, explica muy bien ese escenario cuando menciona que “actualmente se puede realizar una serie de operaciones financieras en todo el mundo, comprar pasajes aéreas, reservar hoteles y un sin-

¹⁰⁷ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *op.cit.*, pp.656.

¹⁰⁸ COBRA, M. *Op.cit.*, pp.407.

número de operaciones sin que sea necesario salir de nuestras casas”. En la verdad, la tecnología de la información, a cada día que pasa, disminuí aún más las distancias y facilita los negocios.

1.6.1 Internet y su relación con la tecnología móvil

Cobra¹⁰⁹, traducido por la autora, resalta que “el mundo de la tecnología parece no tener fin”. Pero esa realidad era bien diferente hace algunos años atrás. Según Novaes¹¹⁰, las operaciones correspondientes a las transacciones convencionales eran realizadas y controladas manualmente hasta que se efectuaron por medios electrónicos de manera cada vez más acentuada. En la década de 1980 hubo una propagación del internet por el mundo creciendo explosivamente.. Esta propagación se puede observar en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Propagación del internet

Año	Actividad
1985	Surgimiento del e-mail
1989	Surgimiento de la World Wide Web
1993	Surgimiento de software que tornaron más fácil la navegación en la web
1994	Inicio de las posibilidades de negocios en la web
1995 / 2005	Textos, imágenes y gráficos.
2005 / 2015	Blogs, vídeos, podcast, redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Todo indica que el crecimiento de las transacciones comerciales en la internet tuvo expresividad a partir de 1994. Según Novaes, traducido por la autora, “a partir de 1994, las posibilidades de negocios en la Web fueron plenamente percibidas por los agentes económicos, empezando así, una nueva fase, de cuño nítidamente comercial”.¹¹¹ El mercado empresarial pasó a percibir la importancia de atender a las necesidades de sus clientes y ese posicionamiento empezó a hacer parte del escenario digital.

¹⁰⁹ Ibidem, pp.408.

¹¹⁰ NOVAES, A. G. (2001). *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. Rio de Janeiro: Campus, pp. 73.

¹¹¹ Ibidem, p.74.

La actual revolución en la manera de comprar tiene impactos significativos en el modo de vida de las personas, implicando en cambios en el comportamiento de compra que ahora pasa a adoptar de manera amplia el internet en su cotidiano. Según Deitel, traducido por la autora, “a la medida en que el mayor número de personas utiliza la web, todas las organizaciones necesitan considerar el impacto que el negocio en la internet representa”.¹¹² En ese sentido, la tecnología móvil asume papel cada vez más relevante en la sociedad.

La tecnología móvil permitió la utilización de herramientas que garantizan agilidad y practicidad, como el internet que permite diferentes tipos de compras y garantiza operaciones en escala global, contada aún con los bancos que posibilitan transacciones totalmente online. Según Deitel, traducido por la autora, “conforme se quedó claro que la web es un vehículo eficiente y permite operar en una escala realmente global por no tener limitaciones geográficas, los bancos transferirán todas sus operaciones para el sistema online”.¹¹³ Eso facilitó y amplió aún más la adquisición y utilización de accesorios de tecnología móvil.

El internet tiene actuado como verdadera conductora del crecimiento del mercado digital, por consecuencia, del escenario de tecnología móvil. De acuerdo a Cobra¹¹⁴, traducido por la autora, “la internet está se tornando no apenas un mercado global, más también significado de comunicación y distribución de información más eficiente y con las mayores audiencias”. El total de usuarios del internet continúa a crecer en todo el mundo, mismo con su pequeña participación en los países en desarrollo, cuando comparada a sus posibilidades y alcance. Además de ser una herramienta que proporciona posibilidades diversas de comercio electrónico, el internet está reduciendo las fronteras entre las diversas medias existentes, como televisión, radio, revistas, periódicos, etc., a fin de cuentas, por medio del internet todas esas medias pueden ser asesadas en pocos segundos. Para Cobra¹¹⁵, traducido por la autora, “ese vehículo tiene conseguido aglutinar todas las otras formas de comunicación y prender sus usuarios sólo en la utilización de la internet (...) vale recordar que la internet tiene acumulado una

¹¹² DEITEL, H. M. (2004). *E-business e E-Commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, pp.8.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ COBRA, M. *op.cit.*, pp.408.

serie de modalidades de fuentes de información, siendo esas desde informaciones escritas, conforme los ya tradicionales artículos de periódicos, pasando por pequeñas llamadas con machetes de acontecimiento que pueden ser encontradas en elevadores, llegando hasta los *podcasts* que son pequeñas presentaciones en voz acerca de determinado asunto”. Finalmente, el internet representa hoy un grande medio de cambio de informaciones y comunicación, ofreciendo infinitas posibilidades de negocios para las organizaciones.

1.6.2 Internet y competitividad mercadológica

Ese escenario empresarial actual refleje grande competitividad mercadológica, lo que requiere de las organizaciones grandes interacción con el ambiente digital y, consecuentemente con el comercio electrónico, sea por la disposición de productos y servicios en la web, sea por la relación con el cliente y otros. La idea hoy, es que las organizaciones lleven la información, el producto o el servicio hasta el consumidor al revés de esperar que el venga hasta la tienda. Por ejemplo, una librería puede informar al consumidor al respecto de novedades y lanzamientos que sean de su interés por medio del e-mail marketing. Es necesario si anticipar y ofrecer al consumidor aquello que él necesita y desea, y para eso ocurrir, es necesario disponer de la tecnología móvil.

El internet debe ser utilizado en el ambiente empresarial como fuente de información inmediata, la cual puede ser asesada a cualquier hora y de cualquier lugar. El consumidor hoy precisa de agilidad y la internet puede funcionar como un canal de respuesta eficiente al consumidor desde que bien administrada. Según Palmer¹¹⁶, traducido por la autora, “el medio online se tornó un elemento integral del marketing directo al abrir un canal adicional por medio del cual la organización puede establecer un diálogo interactivo con sus clientes”. Keegan¹¹⁷, traducido por la autora, destaca que “antes de la internet, el menor segmento de mercado era un grupo o aglomerado de clientes con necesidades similares. Hoy,

¹¹⁵ Idem, pp.409.

¹¹⁶ PALMER, A. *op.cit.*, pp.429.

¹¹⁷ KEEGAN, W. J. (2005). *Marketing global*. São Paulo: Prentice Hall, pp.401.

el marketing tiene los instrumentos para dirigir a un segmento compuesto por un único cliente, individualizado en sus necesidades. Esa capacitación está disponible para atender mercados sitios o globales”. Keegan¹¹⁸, traducido por la autora, aún destaca que las organizaciones pueden ahora concentrar su foco en el cliente. En ese universo, pequeñas organizaciones pueden actuar como organizaciones grandes e vice-versa.

Palmer¹¹⁹, traducido por la autora, destaca que, en grande parte de los países, la mayoría de la población ya posee acceso a internet, sea en casa, en el trabajo o en la escuela. La red está firmemente establecida como media de comunicación en la mayoría de las organizaciones. En fin, las organizaciones que ya empezaron sus actividades en el medio electrónico poseen grande ventaja competitiva en relación aquellas que aún no lo hacen, y eso es muy importante en los días actuales.

1.6.3 Tecnología móvil como estrategia digital

Existen diversas plataformas y tecnologías digitales que pueden dar origen a estrategias digitales de marketing y la tecnología móvil es una de ellas.

Según Zenone, traducido por la autora, “otro factor importante es que, diferentemente de otros vehículos de comunicación unilateral como el radio y la televisión, la internet posibilita la comunicación bilateral (receptor y transmisor). Lógicamente, los mensajes no atingen al receptor con la velocidad de la comunicación directa al vivo, pero consiguen establecer la comunicación bilateral para que los participantes intercambien informaciones”¹²⁰. Según Zenone, traducido por la autora, además de eso, la comunicación por el internet ocurre sin barreras de tiempo y espacio hasta visto que las informaciones pueden ser asesadas por cualquier persona un cualquier parte del mundo y a cualquier hora. Eso significa que se trata de un espacio donde no existen limitaciones¹²¹.

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ PALMER, A. *op.cit.*, pp. 431.

¹²⁰ ZENONI, L. C. (2010). *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas, pp. 100.

¹²¹ Ibidem.

No se puede olvidar aún que, también es posible coleccionar informaciones de los consumidores y recibir consejos, sugerencias, críticas y opinión de los consumidores, estableciendo una comunicación bilateral ventajosa para ambas partes. Para el marketing, la posibilidad de integración de sistemas e interactividad con el cliente es imprescindible en los días actuales y las diversas posibilidades y beneficios posibilitados por el internet significan un excelente recurso para el proceso de comunicación en marketing. En ese sentido, la tecnología móvil es herramienta indispensable.

Según Gabriel, traducido por la autora, “una de las mayores tendencias tecno sociales es la movilidad, que permite al ser humano estar siempre conectado en cualquier tiempo y lugar, de forma a expandir su interacción con el mundo, tanto en términos de tiempo cuanto de espacio”¹²². El hecho de que los dispositivos móviles están difundidos al redor del mundo torna la tecnología móvil bastante promisor, especialmente referente a las acciones de marketing.

1.6.4 Escenario actual y movilidad

Gabriel¹²³, traducido por la autora, define bien el escenario móvil actual: “la movilidad es una de las principales tendencias digitales sociales y, por lo tanto, una de las principales tendencias de marketing también. El ser humano es móvil y nómada por naturaleza, y las tecnologías que favorecen la movilidad tienden a ser abrazadas por el mercado”.

Realmente, el escenario actual es un escenario móvil, las personas no paran, están siempre en busca de información. Basta sentarse en una mesa de restaurante o en una plaza de alimentación, por ejemplo, para percibir la cantidad de personas hablando al celular o haciendo una lectura y digitando informaciones en accesorios móviles como celulares, Tablets, libros electrónicos, etc. Esos diferentes tipos de accesorios, permiten conexiones cada vez más rápidas con el internet, y están trayendo la ubicuidad computacional y de conexión, la llamada internet de las cosas.

¹²² GABRIEL, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, pp.120.

¹²³ Idem, pp. 277.

La disponibilidad de tiempo es a cada día más preciosa, una vez que, las personas están más ocupadas. En este sentido, la movilidad proporciona facilidad y, principalmente conveniencia. El acceso a internet se puede hacer de cualquier lugar y a cualquier hora del día, las personas pueden hacer compras, conversar, pesquisar informaciones y obtener muchas otras informaciones. Según Gabriel¹²⁴, traducido por la autora, “la movilidad está relacionada al acceso constante y disponible, 24 horas durante 7 días de la semana, que se hace realidad”.

La plataforma móvil tiene la capacidad de popularizar aún más el acceso a internet porque, a cada día que se pasa, su participación es mayor en el cotidiano de las personas de diferentes culturas y clases sociales. Para Gabriel¹²⁵, traducido por la autora, “la movilidad tiende a moverse aún más en ese camino de difusión computacional, permitiendo que lo ser humano literalmente “utilice” el computador donde quiera que vaya, como extensión del propio cuerpo, del cerebro”. El escenario hoy muestra una sociedad conectada, la cual navega en la web, accede e-mails, sitio webs y aplicativos constantemente. De acuerdo a Gabriel¹²⁶, traducido por la autora, los tipos de informaciones más accedidas por medio de las herramientas móviles son:

- Localización de comercios y horarios de funcionamiento;
- Detalles de precios y otras informaciones sobre productos;
- Promociones;
- Informaciones para el contacto con la organización;
- Sitio web de organizaciones.

La era actual implica cambios los cuales se caracterizan por acciones y herramientas ágiles y rápidas, o decir, un escenario realmente móvil y, como dice Gabriel¹²⁷, traducido por la autora, “así, conforme la difusión de las tecnologías y dispositivos móviles se torne creciente, con apalancamiento de la plataforma móvil, surge un nuevo paradigma, tanto cuanto al comportamiento de los consumidores como cuanto a las posibilidades y las necesidades de cambios en

¹²⁴ Ibidem, pp.287.

¹²⁵ Idem, pp.278.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem, pp.280.

las estrategias de marketing para tratar de estas transformaciones se torna posible socio tecnológicas”.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo a Cooper y Schindler¹²⁸, traducidos por la autora, “el estudio de métodos de pesquisa fornece el conocimiento y habilidad que se necesita para resolver los problemas y satisfacer a los desafíos de un ambiente donde decisiones son tomadas con rapidez”.

En el campo de la pesquisa social, la metodología científica proporciona nuevos conocimientos, en este sentido, la pesquisa en administración, por lo tanto, puede ser definida, según Cooper y Schindler¹²⁹, traducidos por la autora, como una investigación sistemática que ofrece informaciones para orientar las decisiones empresariales.

Entendiendo que, según Gil¹³⁰, traducido por la autora, la pesquisa social es un proceso que, utilizando la metodología científica, permite la obtención de nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, la pesquisa presentada en este trabajo se presenta también como exploratoria/descriptiva, porque permite esclarecer y describir una situación:

Las pesquisas exploratorias tienen como principal finalidad desarrollar, esclarecer y modificar conceptos e ideas, teniendo en vista la formulación de problemas más precisos o hipótesis pesquisables para estudios posteriores.

La pesquisa exploratoria es una fuente para visión general acerca de determinada situación y, por veces se constituye el primer paso para una investigación más amplia, como destaca Cooper y Schindler¹³¹, traducidos por la autora:

A través de la exploración, los investigadores desarrollan conceptos de forma más clara, estableciendo prioridades, desarrollan definiciones operacionales y mejoran el planeamiento final de la pesquisa.

¹²⁸ COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2000). *Business research methods* (7ª ed.) New York: McGraw-Hill, pp.5.

¹²⁹ COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7ª ed.). Porto Alegre, Bookman, pp.33.

¹³⁰ GIL, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, pp. 43.

¹³¹ COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2003). *op.cit.*, 131.

Cuanto a la pesquisa descriptiva, esta tiene como objetivo describir las características de determinada población o fenómeno, además de establecer relaciones entre variables. Según Cooper y Schindler¹³², traducidos por la autora, los estudios descriptivos cumplen a diversos objetivos de pesquisa, entre ellos, descripciones de fenómenos o características asociadas con la población-objetivo y, descubierta de asociaciones entre las diferentes variables. Por lo tanto, en las palabras de Gil¹³³, traducido por la autora, “las pesquisas descriptivas son, juntamente con las exploratorias, las que habitualmente realizan los investigadores sociales preocupados con la actuación práctica”.

Considerando la metodología, una vez que se utilizó pesquisa aplicada de variables asociadas a las teorías pesquisadas, el trabajo se caracteriza como cualitativo y cuantitativo. Es cuantitativo una vez que busca traducir en números las informaciones de las investigación y cualitativo porque, según Minayo¹³⁴, traducido por la autora, como el “camino del pensamiento y la práctica ejercida en el abordaje de la realidad”. Conforme las palabras de Minayo¹³⁵, traducido por la autora, “la pesquisa cualitativa responde a cuestiones muy particulares y trabaja con el universo de los significados, de los motivos, de las aspiraciones, de las creencias, de los valores y actitudes”.

2.1 Universo y muestra

El universo de estudio es el público joven de la ciudad de Londrina – PR, Brasil que utilizan productos de tecnología móvil. Se caracteriza como público joven el segmento poblacional con edad entre 15 y 29 años.

Por ocasión del Censo IBGE 2010, la población total de la ciudad de Londrina – PR corresponde a 506.701 habitantes, dos cuales 131.135 tienen edad entre 15 a 29 años.¹³⁶

¹³² Idem.

¹³³ GIL, A. C., *op.cit.*, pp.44.

¹³⁴ MINAYO, M.C.; DESLANDES, S.; GOMES, R. (2008). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (27^a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, pp.14.

¹³⁵ Idem, pp.21.

¹³⁶ JUNGES, C., CUNHA C., de ANDRADE, E., VERTUANI, N., MACHADO, S. (2014). *Caracterização da juventude londrinense*. Prefeitura do município de Londrina: Londrina, PR

Considerando el público joven y el conocimiento que se tiene de ese público, se considera adecuada la muestra aleatoria, la cual, en las palabras de Richardson¹³⁷, traducido por la autora, “los elementos de la población deben tener una probabilidad igual o conocida, distinta de cero, de ser seleccionados para hacer parte de la muestra”.

Según la amplitud, el universo de la muestra es considerado infinito porque ultrapasa las 100.000 unidades. Como se trata de una pesquisa sobre el comportamiento del consumidor y la muestra ultrapasa 100.000 individuos, el trabajo busca una probabilidad de resultado válida y, por lo tanto, se considera el nivel de confianza de 95% y el error de muestra de 5%.

Así, considerando una población total de 131.135 jóvenes, es conveniente utilizar la fórmula de muestra aleatoria simples para universos infinitos, según Berni (2002):

$$n_0 = [1/e]^2$$

$$N = \frac{(N \cdot n_0)}{(N + n_0)}$$

Donde,

N = población

n = tamaño de la muestra

n_0 = coeficiente

e = margen de error

$$N = \frac{(131.135 \times 400)}{(131.135 + 400)}$$

N = 398 individuos

La pesquisa, por lo tanto, trabaja considerando el mínimo de 398 jóvenes de la ciudad de Londrina.

La investigación utiliza cuestionario con preguntas cerradas y preguntas semiabiertas que dicen respecto a las variables que están presentes en el

¹³⁷ RICHARDSON, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas, pp. 161.

comportamiento del consumidor y que son consideradas clave para el presente estudio: involucramiento del consumidor, influencias y proceso de decisión de compra.

El presente trabajo no tiene por finalidad abordar todas las variables posibles, pero aquellas tratadas por los principales modelos revisados en este trabajo. Se sabe que el mercado empresarial es compuesto también de variables ligadas a diferentes ambientes como político, financiero y otros que, conforme su intensidad, afectan los sectores de la economía y también la compra.

Por lo tanto, el presente estudio tiene por objeto de pesquisa el público joven londrinense, caracterizado por individuos con edad entre 15 y 29 años, consumidores de productos de tecnología móvil.

2.2 Selección de los entrevistados

Los entrevistados fueron elegidos aleatoriamente, pero teniendo por base individuos con las edades correspondientes al público-objetivo y residentes en la Ciudad de Londrina – PR, Brasil. Una vez que la ciudad de Londrina cuenta con un gran número de universidades la ciudad tiene la característica de ciudad universitaria y, por lo tanto, un significativo número de jóvenes. Debido a las características de la ciudad, se optó por divulgar la pesquisa, en grande parte, a los jóvenes estudiantes de las universidades de la ciudad. La pesquisa aún fue divulgada entre jóvenes estudiantes de la escuela secundaria y para diferentes contactos de la investigadora por medio de las redes sociales.

2.3 Análisis de los datos

El abordaje metodológico adoptado en este estudio para la recolección y análisis de los datos de la pesquisa es cualitativo y cuantitativo.

Cualitativa porque, una vez que la pesquisa de este estudio trata del comportamiento del consumidor del sector de tecnologías móviles y sus valores de consumo, se caracteriza la pesquisa cualitativa por su capacidad de

comprender la naturaleza de un fenómeno social, como destaca Richardson, “la abordaje cualitativo de un problema, además de ser una opción del investigador, se justifica, sobremanera, por ser una forma adecuada para comprender la naturaleza de un fenómeno social”.

En las palabras de Richardson¹³⁸, traducido por la autora, existen diferentes situaciones que implican estudios de naturaleza cualitativa:

1. Situaciones en que se evidencia la necesidad de substituir una simple información estadística por datos cualitativos. Esto se aplica, principalmente, cuando se trata de investigación sobre hechos del pasado o estudios referentes a grupos de los cuales se dispone de poca información.
2. Situaciones en que se evidencia la importancia de un abordaje cualitativa para efecto de comprender aspectos psicológicos cuyos datos no pueden ser recogidos de modo completo por otros métodos debido a la complejidad que cierra. En este sentido, tenemos estudios dirigidos al análisis de actitudes, motivaciones, expectativas, valores, etc.
3. Situaciones en que observaciones cualitativas son usadas como indicadores del funcionamiento de estructuras sociales.

Cuantitativa porque la pesquisa de este estudio investiga el consumidor por medio de cuestionario elaborado con base en diferentes variables que fornecen resultados cuantitativos, y, de acuerdo a las palabras de Richardson¹³⁹, “se caracteriza por el empleo de cuantificación tanto en las modalidades de coleta de informaciones, cuanto en el tratamiento de ellas por técnicas estadísticas”. Como los datos tratados en este trabajo son la base para el conocimiento del consumidor, el carácter cuantitativo sirve para ofrecer mayor precisión a los resultados, como destaca Richardson¹⁴⁰, traducido por la autora,:

El aspecto cualitativo de una investigación puede estar presente mismo en las informaciones resultantes de estudios esencialmente cuantitativos, no obstante, pierden su carácter cualitativo cuando son transformadas en datos cuantificables, en la tentativa de asegurar la precisión el en plano de resultados.

¹³⁸ RICHARDSON, R. J. *op.cit.*, pp. 80.

¹³⁹ *Idem*, pp. 70.

¹⁴⁰ *Idem*, pp. 79.

En este sentido, el tratamiento de las preguntas cerradas de la pesquisa, contribuyen para llegar a los principales puntos de destaque del comportamiento del consumidor cuanto a la adquisición de productos del sector de tecnología móvil.

2.4 Medición de las variables de la investigación

Para llegar al objetivo del estudio, la pesquisa tomó por base diferentes variables de los modelos analizados en este trabajo, las cuales fueron clasificadas en preguntas cerradas y semiabiertas, divididas en áreas temáticas como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Medición de las variables de investigación

Áreas temáticas	Variables investigadas	Autores que sirvieron de base
Envolvimiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> La importancia del producto para el consumidor. 	Solomon Mowen y Minor Bettman Samara y Morsch Karsaklian Palmer
Influencias al proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Influencias mercadológicas e sociales; Influencias situacionales; Influencias personales. 	Hawkins y Mothersbaugh Schiffman y Kanuk Sheth-Newman y Gross Nicosia Howard-Sheth Engel-Kollat-Blackwell Samara y Morsch Kotler
Proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad; Búsqueda de informaciones; Evaluación de alternativas; Decisión de compra. 	Nicosia Howard-Sheth Engel-Kollat-Blacwell Bettman Blackwell, Miniard y Engel Mowen y Minor Kotler

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de la pesquisa es proporcionar diferentes correlaciones de respuestas que ofrezcan soporte para identificar los valores de consumo

característicos del público-objetivo pesquisado, que son decisivos para la compra, contribuyendo así para el desarrollo de un Modelo de Valores de Consumo con base en el involucramiento del consumidor, las influencias al proceso y el proceso de decisión de compra.

2.4 Fuentes

La presente pesquisa se utiliza de fuentes primarias y secundarias para su realización. Las fuentes primarias buscan los datos e informaciones in loco por medio de cuestionario aplicado al público joven de la ciudad de Londrina, PR, Brasil. Las fuentes secundarias buscaron informaciones publicadas en libros, trabajos científicos, sitios web, artículos y reportajes.

3. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Datos

Los datos fueron decisivos para la conclusión de las pesquisas y tuve la intención de reunir informaciones que he servido de base para describir los valores de consumo y las variables del comportamiento del consumo del mercado de tecnologías móviles para el público joven londrinense entre 15 y 29 años de edad.

La pesquisa se realizó en el período de diciembre de 2015 hasta febrero de 2016. Una vez que la muestra es bastante significativa, se optó por el uso de una herramienta de pesquisa electrónica denominada suapesquisa.com.br. La pesquisa fue hospedada en el sitio de la herramienta y accedida por medio de un enlace específico. Durante el período de pesquisa, se colectaron 404 cuestionarios válidos, o sea, de acuerdo con los criterios pre definidos en la pesquisa.

La colecta de datos fue realizada a través de cuestionario con preguntas objetivas, semiabiertas y abiertas, que se encuentra en el Apéndice 1. Al total el cuestionario tiene catorce preguntas siendo que la pregunta de número cuatro se subdivide en siete preguntas y la pregunta diez se subdivide en tres secciones con diecinueve, nueve y dieciséis preguntas cada. Las preguntas fueron organizadas en secciones que corresponden a las tres grandes variables del comportamiento del consumo: (1) involucramiento del consumidor; (2) proceso de decisión de compra; y (3) influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales. Para cada sección, se cuestionaron variables específicas de influencias y lo cuanto cada variable es representativa para el consumidor cuanto a su decisión de compra. En este sentido, grande parte de las cuestiones utilizaron como estándar de respuesta la escala de Likert, que según Cooper y Schindler, traducidos por la autora, “es la variación más frecuentemente usada de la escala de clasificación sumatoria”¹⁴¹. En una escala sumatoria el cuestionario

¹⁴¹ COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2003). *Op.cit.*, pp. 201.

es elaborado con afirmaciones que expresan actitudes favorables o desfavorables cuanto al objeto de interés. Considerando que la pesquisa investiga las variables interferentes en la decisión de compra del consumidor, la escala de Likert fue elaborada con cinco niveles de respuesta desde totalmente decisivo hasta nada decisivo, permitiendo así identificar las variables específicas para la decisión de compra de los consumidores.

Las cuestiones abordaron los siguientes temas:

- ✓ Diferentes momentos y situaciones en el proceso de compra
- ✓ Principal motivo para la compra
- ✓ Importancia del producto
- ✓ Influencias mercadológicas
- ✓ Influencias sociales y situacionales
- ✓ Influencias personales

Las diferentes preguntas del cuestionario representaron un conjunto importante de variables y posibles situaciones en un proceso de compra descritas por los diferentes autores mencionados en esta tesis.

3.2 Resultados y discusión

La forma de presentación del cuestionario permitió el análisis individual de cada una de las diferentes variables y situaciones a luz del público pesquisado, haciendo clara la real representación de cada situación cuestionada. En segundo momento, fue posible hacer correlaciones de informaciones por medio de variados cruzamientos de datos que muestran informaciones adicionales.

Una vez que se utilizó la escala Likert, el análisis identificó los puntos decisivos para el consumidor pesquisado, tornando posible la construcción de un modelo de valores de consumo específico para el mercado de tecnologías móviles.

A seguir se presentan los análisis y comentarios. Una vez que el cuestionario fue elaborado con base en tres variables, los análisis de las preguntas se presentan agrupadas cuanto a variable que participan. Para los análisis cuánto a presencia significativa de cada variable y consecuente

confiabilidad para la organización, esta pesquisa tomó por base el índice mínimo de 2/3 del total de respuestas, mientras, 67% del porcentaje total. Por este índice, se tiene la confiabilidad de que más de la mitad, o sea, la mayoría de los pesquisados consideran la variable cuestionada como influente/presente en el proceso de compra de productos de tecnología móvil.

Cuánto a la representación gráfica de los resultados, los datos fueron consolidados utilizando el Gráfico de Pareto, lo cual utiliza barras en la posición horizontal facilitando la comparación de las respuestas. Para mejor comprensión de los gráficos, se añadieron los porcentajes y frecuencias para cada patrón de respuestas.

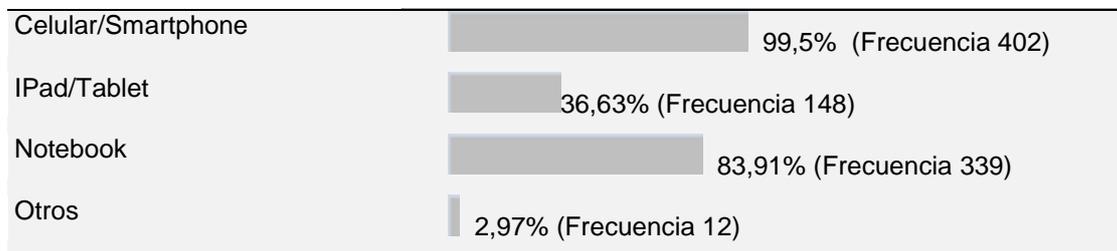
3.2.1 Envolvimiento del consumidor

En el estudio del comportamiento del consumidor, es de grande importancia descubrir lo cuánto los consumidores se envuelven con los productos fabricados por la organización. Esto señala el valor e importancia del producto para el consumidor y, ayuda a la organización, a conocer mejor las variables que son verdaderamente observadas en el proceso de compra.

En esta parte de la pesquisa, es objetivo fue dibujar lo cuánto los productos de tecnología móvil son importantes y el involucramiento del consumidor con la compra, por medio de la identificación de las variables y aspectos que son más observados por los consumidores pesquisados.

Pregunta 1: Marque los productos de tecnología móvil que usted posee.

Gráfico 1: Productos de tecnología móvil que los entrevistados poseen

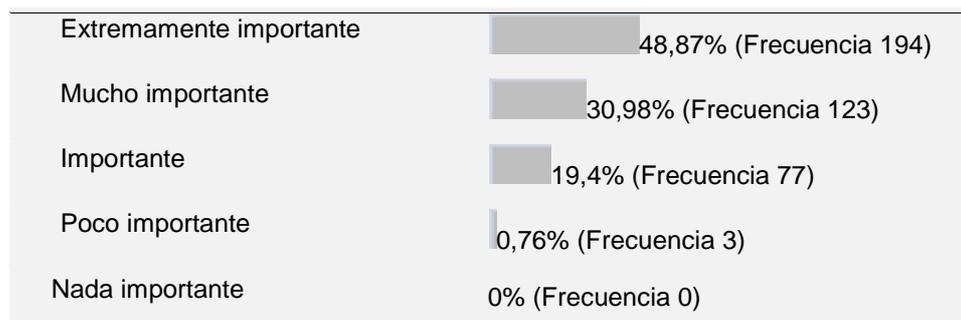


Fuente: Elaboración propia.

Celulares/smartphones y notebooks son los productos de tecnología móvil que más son utilizados por los entrevistados y están presentes en la mayoría de las respuestas. Considerando las diferentes funciones y conectabilidad que el Smartphone ofrece, se justifica la frecuencia de 402 respuestas afirmativas correspondientes a 99,5% de los entrevistados, dato que se confirma por reciente pesquisa del IBGE que revela que el Smartphone ya es más utilizado que el computador para el acceso a internet en Brasil. Según la Pesquisa Nacional por Muestra de Domicilio (Pnad), entre los hogares brasileños con internet (59,4%), 80,4% de ellos tienen acceso al internet por medio del Smartphone, una representación de 29,6 millones de personas.¹⁴²

Pregunta 3: Considerando apenas los productos que usted tiene, marque: el tiempo medio que usted permanece con el mismo producto, el grado de importancia de los productos de tecnología móvil en su día a día, y el principal motivo para la compra.

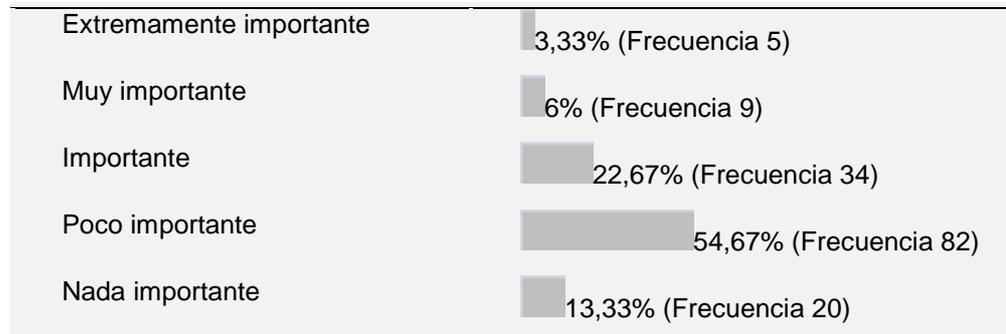
Gráfico 2: Grado de importancia para celulares/Smartphones



Fuente: Elaboración propia.

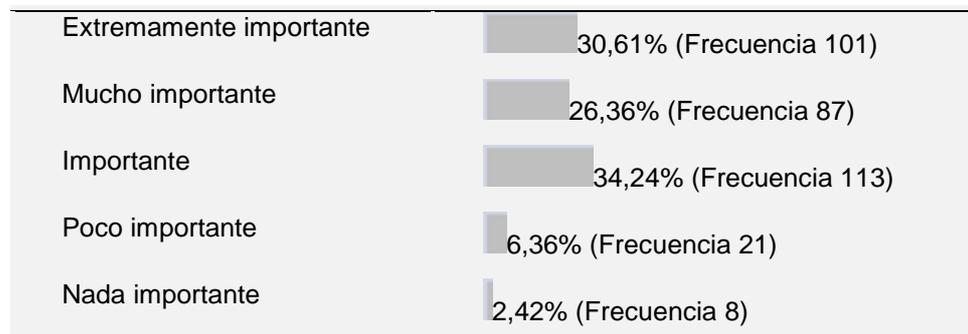
Considerando la cuestión anterior que presenta celulares/smartphones como productos que la mayoría de los entrevistados poseen, los datos de importancia confirman lo cuanto estos productos son representativos para esas personas, una vez que aproximadamente mitad de las respuestas los consideran extremadamente importante. Tomando por base la suma de respuestas extremadamente importante y mucho importante, para aproximadamente 80% de los entrevistados estos productos tienen grande relevancia. Trata de una información importante para la pesquisa, una vez que deja clara la presencia de la movilidad y la importancia de pesquisar este mercado y su público objetivo para entregarle productos en acuerdo a sus expectativas y necesidades.

¹⁴² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

Gráfico 3: Grado de importancia para iPad/Tablet

Fuente: Elaboración propia.

Se confirma la información discutida en el Gráfico 2, una vez que más de la mitad de los entrevistados consideran al iPad o Tablet como poco importante.

Gráfico 4: Grado de importancia para Notebook

Fuente: Elaboración propia.

El notebook fue elegido como el segundo producto de tecnología móvil que los entrevistados poseen y, la información del gráfico 1 se confirma con los 56,97% de los entrevistados que caracterizan el producto como extremadamente o mucho importante. Por lo tanto, el notebook, así como el Smartphone tiene papel esencial cuanto a la movilidad.

Pregunta 6: ¿Usted considera que los productos de tecnología móvil hacen parte de su día a día?

Gráfico 5: Participación de los productos de tecnología móvil en el día a día de los pesquisados



Fuente: Elaboración propia.

Verificase casi una unanimidad de respuestas cuánto a la importancia de los productos de tecnología móvil en el día a día de los entrevistados. De los 404 entrevistados, 401 consideran los productos de tecnología móvil como parte de su vida. Considerándose esta información, justificase la importancia de pesquisa y modernización de estos productos como camino para la competitividad empresarial.

Tabla 3: Comparación de la participación de los productos de tecnología móvil en el día-a-día de los entrevistados versus el género

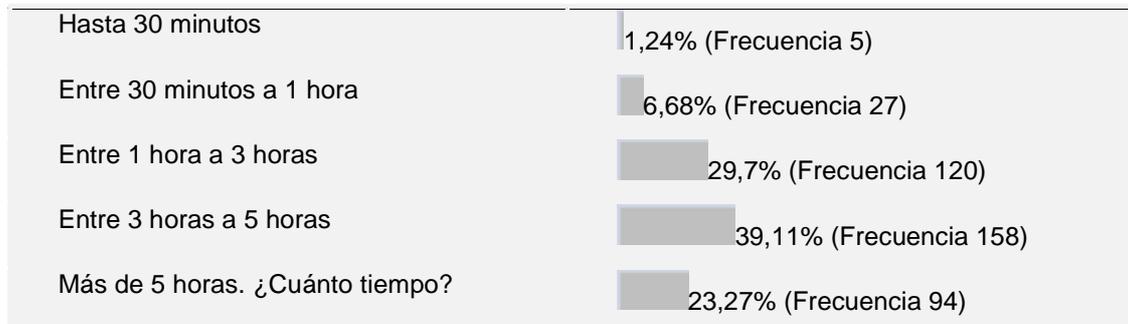
p12	Femenino (%)	Masculino (%)
p6		
Sí (%)	53,12	46,88
No (%)	0	100

Fuente: Elaboración propia.

Hay un equilibrio de respuestas entre mujeres y hombres cuánto a la participación de los productos de tecnología móvil en el día-a-día, y un dato se llama la atención, el facto de que, de las tres respuestas negativas, todas son masculinas. Por lo tanto, para todas las mujeres entrevistadas, estos productos son parte del día-a-día.

Pregunta 8: ¿Cuánto tiempo (en media) usted ocupa de su día con productos de tecnología móvil?

Gráfico 6: Tiempo de utilización de productos de tecnología móvil por día



Fuente: Elaboración propia.

Cuánto al tiempo de utilización, se percibe una grande división entre los entrevistados, en cuanto al tiempo que se utiliza de productos de tecnología móvil por día. Aunque las respuestas indican desde treinta minutos de utilización hasta más de cinco horas, existe una mayor concentración en el intervalo de 1 a cinco horas, aproximadamente 68% de los entrevistados.

Tabla 4: Comparación del tiempo de utilización versus el género de los entrevistados

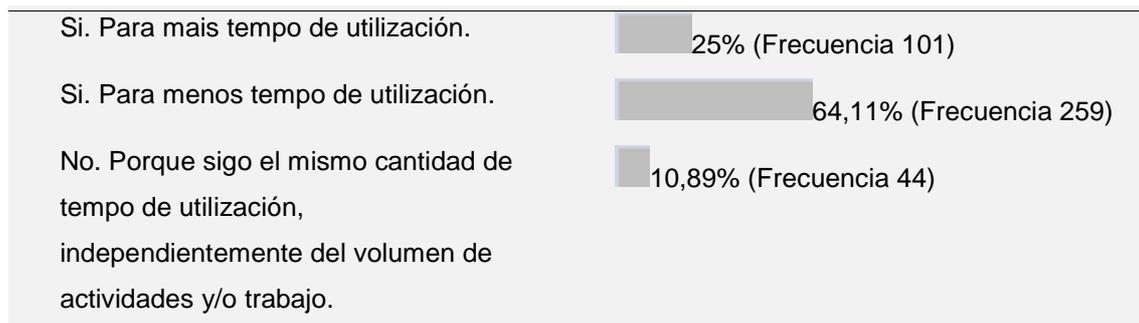
	Hasta 30 minutos (%)	De 30 minutos a 1 hora (%)	De 1 hora a 3 horas (%)	De 3 horas a 5 horas (%)	Más de 5 horas. ¿Cuánto tiempo? (%)
Femenino (%)	0,94	3,76	24,88	46,48	23,94
Masculino (%)	1,57	9,95	35,08	30,89	22,51

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo una comparación del tiempo de utilización por los géneros, se percibe que las mujeres gastan más tiempo con los productos de tecnología móvil que los hombres, superando los hombres en 17,02% superior en utilización de tres a más de cinco horas.

Pregunta 9: ¿Cuanto a la cuestión anterior, ese tiempo medio de utilización de productos de tecnología móvil sufre cambio en los días de mayor cantidad de actividades e/o trabajo?

Gráfico 7: Cambio de tiempo medio de utilización cuanto a actividades y/o trabajo

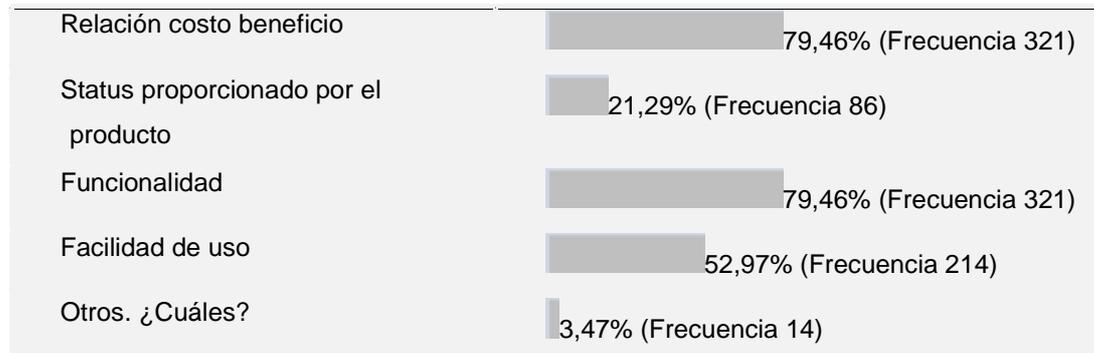


Fuente: Elaboración propia.

Además de la significativa cantidad de horas de utilización, es posible percibir un dato relevante del comportamiento del consumidor cuánto a estos productos. Mismo siendo importantes y ocupando buena parcela del día de los entrevistados, los productos son dejados de lado cuándo tratase de un día de actividades y/o trabajo intenso. Esto se percibe por la respuesta de 64,11% de los entrevistados que informaron que disminuyen el tiempo de utilización en días más atribulados.

Pregunta 11: Su satisfacción cuanto a productos de tecnología móvil está relacionada al:

Gráfico 8: Productos relacionados a la satisfacción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

El público pesquisado busca, en su grande mayoría, observar la relación entre el costo del producto y sus beneficios, así como la funcionalidad del producto. También es muy significativa la busca por la facilidad del uso. Estas tres variables sólo son posibles de entregar al consumidor por el conocimiento del mercado. Cuando cuestionado, el consumidor señala lo que es importante para él y, para una organización con el objetivo de atender plenamente el mercado, esta es una información que puede ayudar a direccionar la fase de proyección y planeamiento de nuevos productos para el mercado.

3.2.1.1 Análisis del involucramiento del consumidor con los productos de tecnología móvil

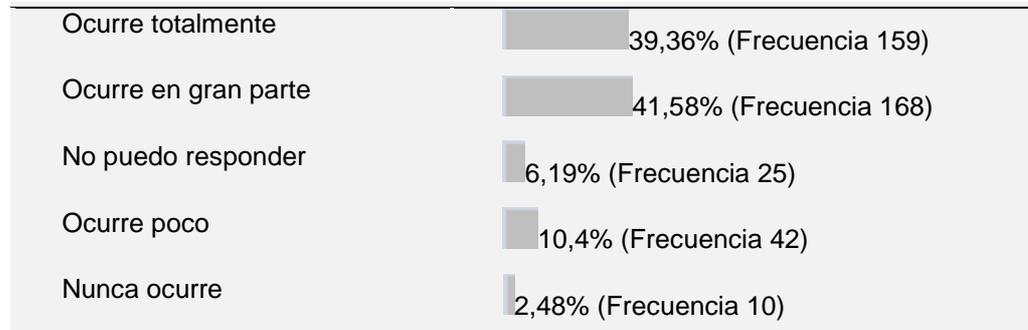
Los datos de la pesquisa revelan que smartphones y notebooks son los productos más utilizados por los consumidores considerando la movilidad. El Smartphone tiene grande presencia en la vida de los consumidores, sea por su utilización como por su importancia. Estos datos indican fuerte involucramiento con los productos y justifican la busca por mejores costos y beneficios, así como productos funcionales y de fácil utilización.

3.2.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra puede envolver diferentes etapas e influencias para los consumidores. Comprenderlo es necesario para la entrega satisfactoria de valor al cliente y consecuente ventaja competitiva. Por lo tanto, el segundo objetivo de esta pesquisa es investigar si el proceso de compra ocurre en las compras de productos de tecnología móvil y cómo sucede.

Pregunta 4: Cuánto a las compras de productos de tecnología móvil que usted hace, responda considerando: (1) ocurre totalmente (2) ocurre en gran parte (3) no puedo responder (4) ocurre poco (5) nunca ocurre.

Gráfico 9: Compra por necesidad del producto



Fuente: Elaboración propia.

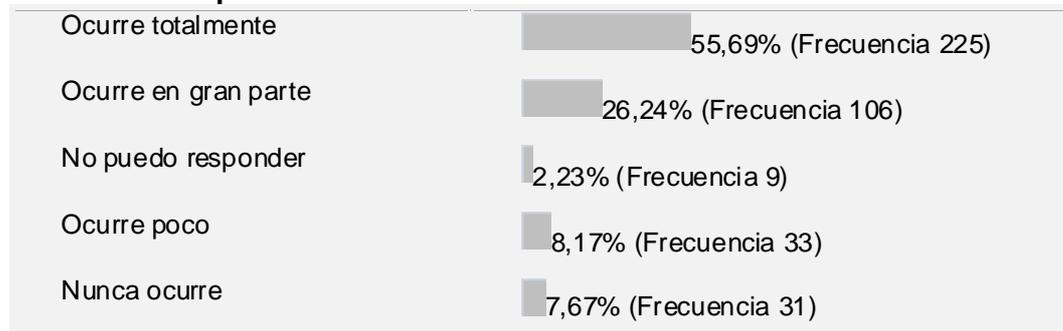
Se percibe que las compras de productos de tecnología móvil ocurren, totalmente o en grande parte, por necesidad del producto, lo que representa 80,94%. La necesidad es, generalmente, el primer motivador para compras y, en el caso de los productos pesquisados, esto se confirma como presente.

Tomando por base el porcentaje de 80,94%, vale la pena recordar que, además de las innovaciones y diferenciales de los productos de tecnología móvil, es necesario atender que las características que hacen el producto útil para los consumidores deben ser consideradas durante el proceso de desarrollo de los mismos. No se puede olvidar que las funciones de utilidad de los productos son esenciales para su desempeño y, junto con otras características como el diseño, la innovación y etc. componen un conjunto de características que distinguen el producto de los productos competidores y lo hacen diferenciable.

Esta participación de búsqueda por una necesidad se muestra clara por más que dos tercios de los entrevistados, un porcentaje muy significativa a ser considerado por las organizaciones.

Considerando que la primera etapa de la compra es la identificación de la necesidad, se puede decir que, en el caso de productos de tecnología móvil, esta etapa se hace presente para los consumidores.

Gráfico 10: Realización de pesquisa de opciones de marcas y productos antes de efectuar la compra

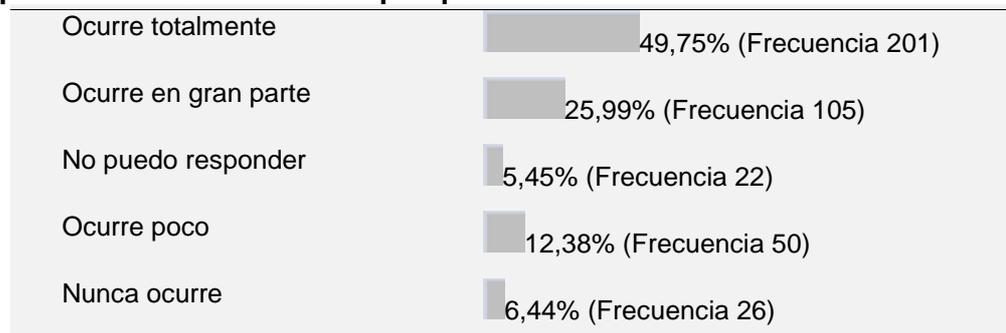


Fuente: Elaboración propia.

Cuando se percibe una necesidad, el proceso de compra es iniciado, pero ni siempre ocurren etapas separadas en este proceso. Los datos revelan que, mismo en se tratando de productos de alta tecnología y constantes innovaciones, más de la mitad de los entrevistados, 55,69%, siempre realizan pesquisa de opciones de marcas y productos antes de efectuar la compra. Considerando también las personas que, en grande parte realizan pesquisa, el porcentaje sobe para 81,93% indicando que esta etapa del proceso de compra también se hace presente para la decisión final de compra del producto.

En el momento de pesquisa de opciones y marcas, el consumidor tiene, muchas veces, el primer contacto con el producto. Por esta razón, es importante que el producto esteba en acuerdo a sus necesidades, expectativas y deseos a fin de diferenciarse de la competencia y obtener destaque ante el consumidor. Durante esta etapa, los consumidores buscan, no sólo por diferentes productos, pero también, por diferentes marcas que les oferte el mismo tipo de producto con más valores agregados. Por supuesto, cuanto más próximo el producto esteba de las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, mayores serán sus oportunidades de conquista.

Gráfico 11: Evaluación y comparación de las diferentes opciones de marcas y productos con base en las pesquisas hechas



Fuente: Elaboración propia.

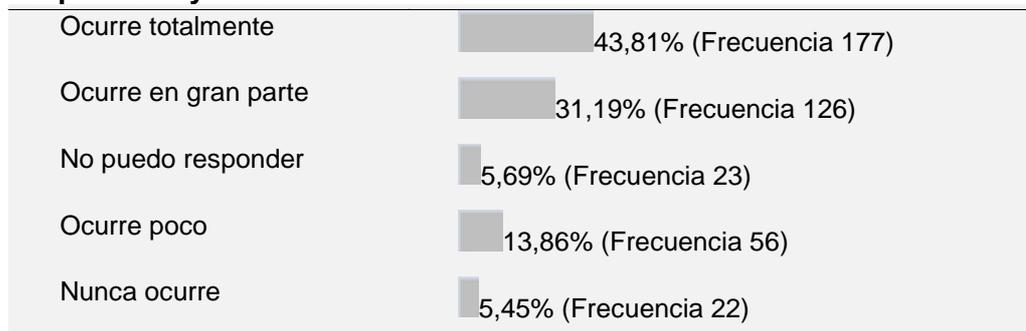
Cuánto a la evaluación de las pesquisas realizadas para comparación de las diferentes opciones de marcas y productos, se percibe que ni todos que hacen la pesquisa de fato la utilizan para comparaciones. En comparación con los datos del gráfico anterior, de los 81,93% que hacen pesquisas, 75,74% la utilizan para comparación. Mismo con la reducción del porcentual, aún se percibe la importancia que el consumidor revela con la comparación de productos y marcas. Considerando que en la comparación el consumidor busca beneficios y características que le agraden, se hace claro la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor para la oferta de productos que, de hecho, estaban en acuerdo a sus expectativas.

El Gráfico 11 muestra, por lo tanto, que la tercera etapa del proceso de compra también ocurre en se tratando de compras de productos de tecnología móvil.

Una vez que diferentes opciones de productos y marcas fueron encontrados por el consumidor, éste tiene condiciones de hacer comparaciones y análisis que servirán de base para una evaluación del producto. Durante las comparaciones, el consumidor tiene la oportunidad de evaluar el costo versus beneficio que cada una de las marcas o productos ofrece y así, destacar las mejores opciones según sus criterios de busca.

Por supuesto, como ya comentado anteriormente, es importante que la organización tenga conocimiento suficiente de sus consumidores para que su producto estebe en esta selección.

Gráfico 12: Toma de decisión de compra con base en el resultado de la comparación y evaluación hechas

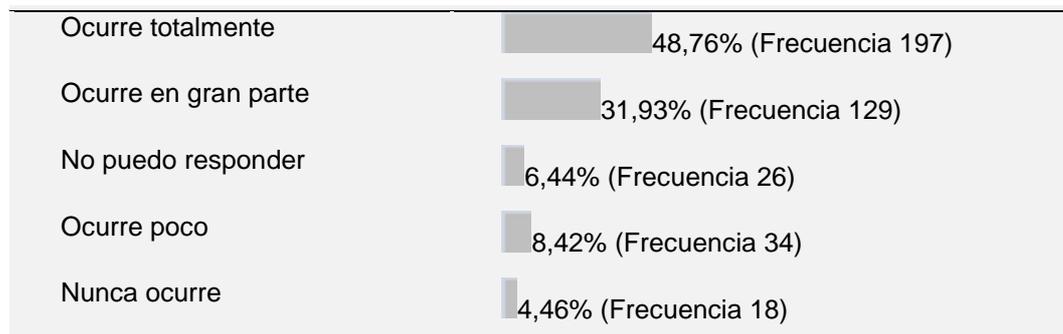


Fuente: Elaboración propia.

La próxima etapa del proceso de compra consiste en la toma de decisión con base en el resultado de la comparación y evaluación hechas.

Los datos del Gráfico 12 confirman la importancia de la evaluación hecha por medio de la pesquisa y comparación de los consumidores, una vez que, para 43,81% esto es totalmente considerado para la toma de decisión final de la compra. Considerando también las personas que hacen esa consideración en grande parte, el porcentaje llega a 75%, lo que corresponde a una grande parcela de consumidores. Se percibe, por lo tanto, que esta etapa del proceso de compra también se realiza en se tratando de productos de tecnología móvil.

Considerando los datos de los gráficos anteriores, se puede concluir que la identificación de necesidad, la búsqueda de productos y marcas, la comparación y análisis de las opciones y la evaluación de los productos seleccionados ofrecen el soporte necesario para el consumidor en su toma de decisión.

Gráfico 13: Realización de la compra con base en el conjunto de informaciones

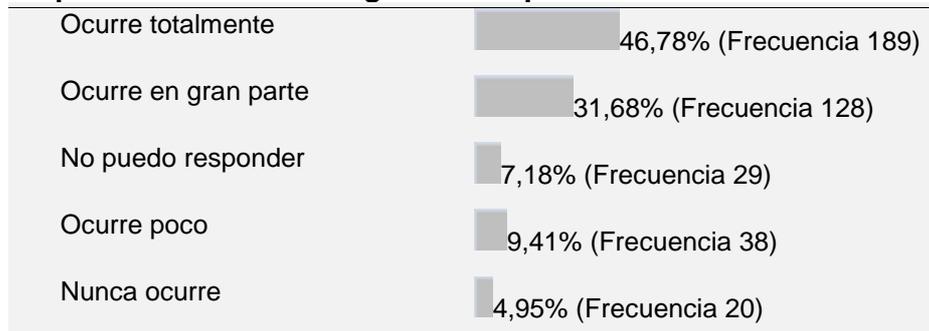
Fuente: Elaboración propia.

Además de considerar las pesquisas y comparaciones para la decisión final de compra, el consumidor tiene la última etapa de ese proceso que corresponde a la compra propiamente dita. En este caso, se confirma que el conjunto de informaciones adquiridas en las fases de pesquisa e comparación llevan de fato, a la compra del producto, lo que representa 80,69%.

Como en los análisis anteriores, existe una significativa tendencia de homogeneidad de los consumidores que muestra el conjunto de informaciones adquiridas como el factor decisivo para la escoja del producto. Es decir que, en este momento, el producto o marca es elegido por el consumidor como la mejor o más adecuada opción de compra dentro todos los otros productos o marcas.

Tratase de una información muy importante una vez que indica a la organización la necesidad de conocimiento del consumidor para su total satisfacción.

Gráfico 14: Utilización de la satisfacción con la compra como factor para evaluar compras futuras de esa organización/producto

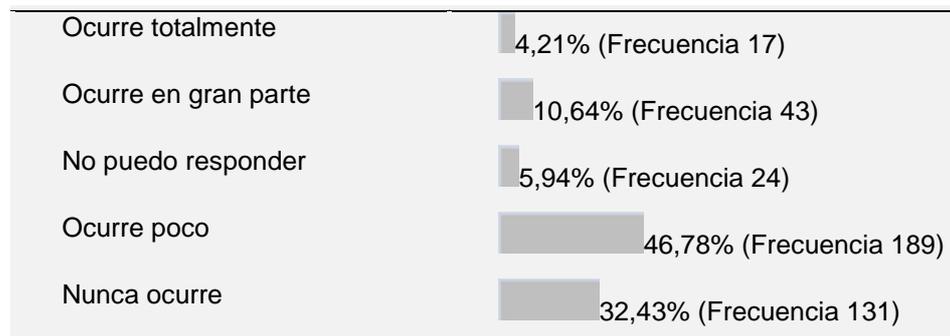


Fuente: Elaboración propia.

El proceso de compra no tiene su fin con la compra propiamente dita, una vez que el consumidor hace una evaluación del producto durante su utilización. Esta evaluación es una importante herramienta para los consumidores pesquisados, una vez que 46,78% dicen siempre considerarla para futuras compras. Tomando por base también las personas que dicen utilizar la satisfacción para otras compras en la mayoría de las veces, este número alcanza 78,46%.

Es válido destacar que, todo el trabajo de promoción del producto envolviendo el mix de marketing (producto, precio, distribución y promoción) sólo tiene validez si lo que se fue prometido por la organización se comprobó por el consumidor durante el uso del producto. Como destacan los datos del Gráfico 14, la experiencia es una herramienta presente para las futuras tomas de decisión y, por lo tanto, deben ser positivas.

Nuevamente se justifica la importancia de la pesquisa para el conocimiento del consumidor para entregarle productos completos y que le tragan satisfacción total además del compromiso que debe existir de la organización para el consumidor.

Gráfico 15: Compra por impulso

Fuente: Elaboración propia.

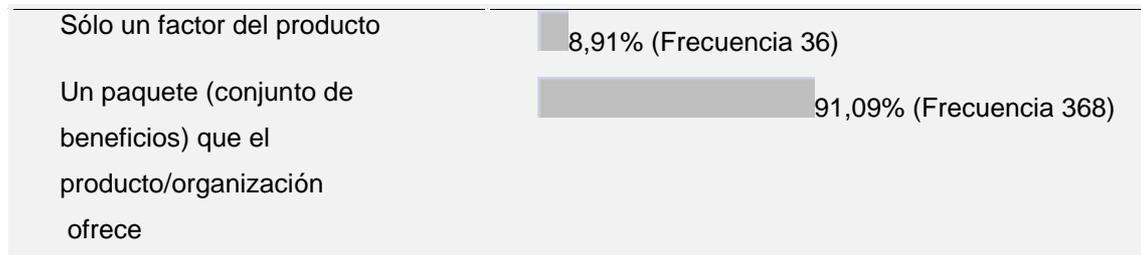
El impulso está presente en muchos momentos de compra y, para atestar que realmente las compras de productos de tecnología móvil se realizan por necesidad, se les cuestionó a los entrevistados si hacían sus compras por impulso. Los datos confirman que, de facto, las compras de productos de tecnología móvil se hacen, en su grande parte, por necesidad y no por impulso, una vez que 32,43% afirmaron que el impulso nunca ocurre en sus compras. Considerando las personas que admiten que compras por impulso ocurren poco, el porcentaje se eleva a 79,21%.

Si sumadas los porcentajes de personas que admiten que las compras por impulso ocurren totalmente o en grande parte, el número no llega a 15%, lo que se muestra no significativo ante los 79,21% que no lo hacen.

Por lo tanto, además del fato de que los productos de tecnología móvil están en creciente evolución y las ofertas y facilidades de pagamientos son constantes, esto no es suficiente para provocar una reacción de compra inmediata, sin observar el proceso de compra y su análisis. Así, las compras por impulso no se hacen significativas para ese público.

Pregunta 5: Para su decisión final de compra, usted lleva en consideración.

Gráfico 16: Punto principal para la decisión final de la compra



Fuente: Elaboración propia.

Como discutido anteriormente en esta tesis, el consumidor busca un paquete, representado por un conjunto de beneficios para el producto. Por lo tanto, se buscó investigar en esta tesis, si este paquete también es relevante en las compras de productos de tecnología móvil, una vez que se trata de productos que, en su mayoría, tienen características ligadas a tecnología.

Como se puede conferir por los datos del Gráfico 16, esta información se confirma una vez que la grande mayoría, 91,09% de los entrevistados afirmaron que el paquete de beneficios es el punto principal para la decisión de la compra.

Tratase de un porcentaje muy expresiva una vez que representa casi que la totalidad de los pesquisados y, por lo tanto, vale destacar su relevancia para esta pesquisa en general. Una vez que el consumidor se muestra altamente inclinado a procurar productos que reúnan diferentes características y beneficios, el producto pasa a tener valor diferente para el consumidor. En este sentido, es imprescindible para la organización, conocer cuáles son las características y beneficios que componen este paquete para entregar un producto que, realmente, tenga valor agregado para el consumidor.

Tomándose por base esa necesidad de conocimiento del comportamiento de consumo del consumidor, se muestra muy relevante reunir las principales variables que componen este público objetivo y, así, tornar posible la construcción de un modelo descriptivo para este consumidor, como se propone en esta tesis.

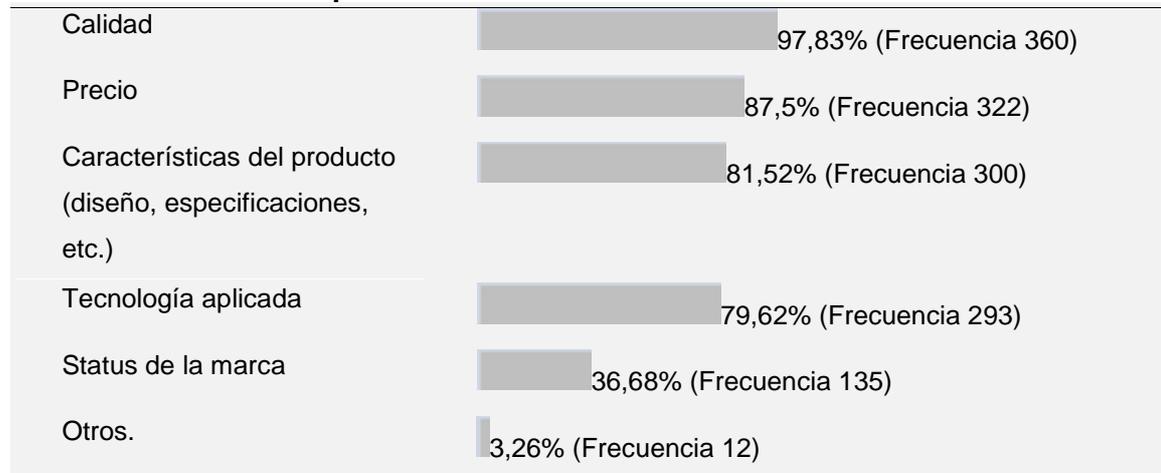
Tabla 5: Comparación del punto principal para la compra versus el género entrevistado

p5 ▼	Femenino (%)	Masculino (%)
Un único factor del producto (%)	41,67	58,33
Un paquete (conjunto de beneficios) que el producto/organización ofrece (%)	53,8	46,2

Fuente: Elaboración propia.

En se tratando del posicionamiento del genero cuánto al punto principal para la compra, se percibe que hay un equilibrio entre mujeres y hombres, como muestra la Tabla 5.

Gráfico 17: Puntos que hacen parte del paquete (o conjunto de beneficios) para la decisión final de la compra



Fuente: Elaboración propia.

Cuándo preguntados sobre los puntos que hacen parte del paquete mencionado en el Gráfico 16, los entrevistados han elegido como principales: calidad del producto (97,83%), precio (87,5%) características del producto, como diseño, especificaciones y otros (81,52%), y tecnología aplicada (79,62%). Además de la sofisticación y fuerza de algunas marcas existentes en el mercado de productos de tecnología móvil, el status de la marca no es muy representativo (36,68%) cuando comparado a los otros puntos. Estos datos son también evidentes cuándo comparados a las respuestas cuánto a compras por necesidad, como se verifica en las Tablas 6 y 7.

Tabla 6: Comparación de respuestas cuánto a compra con base en la necesidad del producto y el paquete para decisión final

p4.a ▶ p5 ▼	Ocorre totalmente (%)	Ocorre en gran parte (%)	No puedo responder (%)	Ocorre poco (%)	Nunca ocurre (%)
Un sólo factor del producto (%)	30,56	27,78	16,67	19,44	5,56
Un paquete (conjunto de beneficios) que el producto/organización ofrece (%)	40,22	42,93	5,16	9,51	2,17

Fuente: Elaboración propia.

Para buena parcela de los entrevistados que realizan su compra (en grande parte) por necesidad, el paquete de beneficios es relevante también en grande parte de las situaciones de compra (42,93%).

Tabla 7: Comparación de respuestas cuánto a compra con base en la necesidad del producto y los puntos que hacen parte del paquete para decisión final

p5.pacote ► p4.a ▼	Calidad (%)	Precio (%)	Características del producto (diseño, especificaciones, etc.) (%)	Tecnología aplicada (%)	Status de la marca (%)	Otros (%)
Ocorre totalmente (%)	91,19	81,76	74,21	76,1	33,33	8,18
Ocorre en grande parte (%)	92,86	82,14	81,55	73,21	35,71	8,93
No puedo responder (%)	72	68	48	56	32	24
Ocorre poco (%)	80,95	73,81	66,67	76,19	30,95	28,57
Nunca ocurre (%)	70	60	50	30	10	20

Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la Tabla 7 confirman que la calidad, el precio, las características del producto y la tecnología aplicada son, están presentes en la decisión de compra mismo las personas que no hacen sus compras por necesidad, o sea, estos tres puntos representan variables importantes y presentes en la toma de decisiones del consumidor.

Tabla 8: Comparación de respuestas cuánto a compra con base en el conjunto de informaciones y el paquete para decisión final

p4.e ► p5 ▼	Ocorre totalmente (%)	Ocorre en gran parte (%)	No puedo responder (%)	Ocorre poco (%)	Nunca ocurre (%)
Un único factor del producto (%)	25	30,56	19,44	16,67	8,33
Un paquete (conjunto de beneficios) que el producto/organización ofrece (%)	51,09	32,07	5,16	7,61	4,08

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 8, se verifica que buena parte de las personas que realizan la compra con base en el conjunto de informaciones también buscan un paquete de beneficios. Ya para aquellas que manifestaron comprar por impulso, la busca por el paquete ocurre poco y, por eso, no es significativo, como se puede percibir por la Tabla 9.

Tabla 9: Comparación de respuestas cuánto a compra por impulso y busca por un paquete de beneficios

p5 ▼	p4.g ▶	Ocorre totalmente (%)	Ocorre en gran parte (%)	No puedo responder (%)	Ocorre poco (%)	Nunca ocurre (%)
Un sólo factor del producto (%)		11,11	16,67	16,67	33,33	22,22
Un paquete (conjunto de beneficios) que el producto/organización ofrece (%)		3,53	10,05	4,89	48,1	33,42

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Comparación de respuestas cuánto a compra por impulso y puntos del paquete de beneficios

p5.paquete ▶	p4.g ▼	Calidad (%)	Precio (%)	Características del producto (diseño, especificaciones, etc.) (%)	Tecnología aplicada (%)	Status de la marca (%)	Otros. ¿Cuáles? (%)	Total (%)
Ocorre totalmente (%)		70,59	64,71	70,59	52,94	29,41	23,53	100
Ocorre en gran parte (%)		83,72	67,44	74,42	69,77	39,53	13,95	100
No se responder (%)		75	58,33	45,83	45,83	20,83	33,33	100
Ocorre poco (%)		92,59	85,71	77,25	76,72	31,75	10,05	100
Nunca ocurre (%)		90,84	80,92	75,57	74,81	36,64	8,4	100

Fuente: Elaboración propia.

Aun entre de las personas que respondieron comprar por impulso, conforme la Tabla 10, la calidad, el precio, las características del producto y la tecnología aplicada está bastante presentes y se muestran como variables significativas e importantes para el consumidor de estos productos.

Tabla 11: Comparación del paquete de beneficios y el género de los entrevistados

p5.paquete ▶	p12 ▼	Calidad (%)	Precio (%)	Características del producto (diseño, especificaciones, etc.) (%)	Tecnología aplicada (%)	Status de la marca (%)	Otros. ¿Cuáles? (%)
Femenino (%)		91,55	81,69	80,75	69,01	32,39	8,92
Masculino (%)		86,39	77,49	67,02	76,44	34,55	15,18

Hay cierto equilibrio entre los beneficios que componen el paquete para las compras, pero, las mujeres tienen mayor representación cuánto a la calidad, precio y características del producto, como muestra la Tabla 11.

3.2.2.1 Análisis de los datos cuánto al proceso de decisión de compra

En todas las preguntas, los datos tornan posible percibir que hay una reflexión por parte del consumidor cuánto a las diferentes etapas del proceso de compra. Como ya mencionado anteriormente, ni siempre el proceso de compra se realiza por completo y en diferentes etapas, una vez que, cada tipo de producto o servicio tiene una percepción de importancia y valor para el consumidor.

En el caso de los productos de tecnología móvil, para el público objetivo de la pesquisa, la importancia del producto se hace clara y eso se puede comprobar por los elevados índices de porcentajes para las respuestas cuánto a las etapas de un proceso de compra. Todas las seis etapas descritas en la pesquisa tuvieron más de 70% de participación en el proceso de compra, sumando las respuestas ocurre totalmente y ocurre en gran parte. La Tabla 12 muestra el porcentaje de la suma de las respuestas ocurre totalmente y ocurre en gran parte.

Tabla 12: Proceso de decisión de compra para el consumidor de productos de tecnología móvil

Etapas de la compra	Porcentaje (suma de respuestas ocurre totalmente y ocurre en gran parte)
Compras por necesidad	80,94%
Pesquisa de opciones	81,93%
Evaluación y comparación	75,74%
Toma de decisión con base en el resultado de las pesquisas y comparaciones	75%
Compra con base en el conjunto de informaciones	80,69%
Satisfacción de la compra como evaluador de compras futuras	78,46%

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el límite establecido por esta pesquisa como 2/3 de las respuestas positivas, lo que representa 67% del porcentual para ocurre totalmente y ocurre en gran parte, se puede concluir que las etapas del proceso de compra están presentes en las compras de productos de tecnología móvil y que, este proceso de compra es importante para el consumidor.

La compra por impulso no se muestra presente para este consumidor, como muestra la Tabla 13 a seguir.

Tabla 13: Compra por impulso para el consumidor de productos de tecnología móvil

Variable	Porcentaje (suma de respuestas ocurre totalmente y en gran parte)
Compras por impulso	14,85%

Fuente: Elaboración propia.

También se verificó que la entrega del paquete (conjunto de beneficios) ofrecidos por el producto u organización se hacen extremadamente presentes en el proceso de compra, una vez que fue afirmado por 91,09% de los pesquisados.

Por fin, considerando los diferentes gráficos y cruzamientos de respuestas, se puede concluir que, el proceso de compra es presente en la compra de productos de tecnología móvil y que, la entrega del paquete de beneficios al consumidor a lo largo de ese proceso puede significar grande ventaja competitiva, así como auxiliar la organización a diferenciar ante los diversos competidores del mercado.

3.2.3 Influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales

Durante el proceso de compra, el consumidor puede sufrir diferentes influencias, dentro mercadológicas, sociales, situacionales y personales. La tercera parte de esta pesquisa, tiene como objetivo investigar si el consumidor de productos de tecnología móvil está susceptible a influencias y si afirmativo, cuales tipos de influencias pueden ser percibidas. Para esto, el tema fue dividido reuniendo variables que fueron agrupadas como: influencias mercadológicas, influencias sociales, influencias situacionales y personales.

El objetivo de esta división es tornar posible una evaluación de la existencia o no existencia de influencia cuánto al conjunto de variables para el individuo. Así, se puede verificar si cada uno de los conjuntos de influencias está presente en el proceso de compra del consumidor de productos de tecnología móvil y, también, identificar si esta influencia es baja o alta. Como esta sección del cuestionario fue elaborada con base en la Escala de Likert, la tabulación de los datos permite una visión amplia de la inclinación de respuestas y divide de forma clara dos extremos de comportamiento, incluyendo las personas que no tienen opinión clara sobre cómo pasa la situación en sus compras.

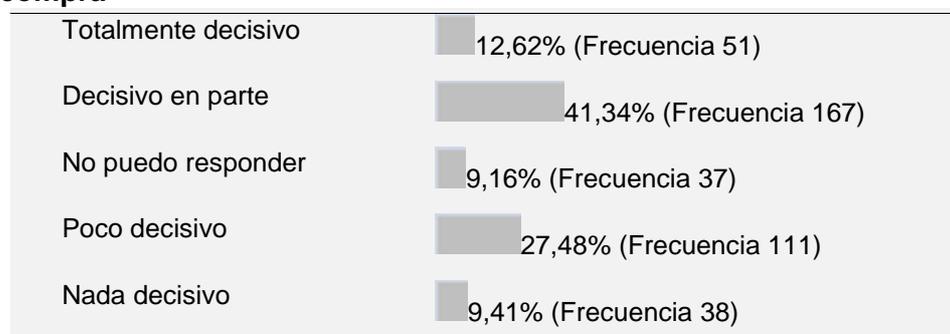
La sección fue identificada como 10 y subdividida en 10.1, 10.2 y 10.3 representando los tres campos de influencias. A seguir, la introducción para los tres grupos.

Pregunta 10.1: Evalúe las siguientes cuestiones cuanto al Grau de influencia que ejercen en su toma de decisión de compra, siendo: (1) totalmente decisivo (2) en parte decisivo (3) no puedo responder (4) poco decisivo (5) nada decisivo.

3.2.3.1 Influencias mercadológicas

Los datos muestran que el consumidor no tiene patrón homogéneo de comportamiento cuánto a la influencia de los mensajes sobre el producto. Al tiempo que 53,96% admiten que los mensajes influyen en su toma de decisión, para otros 38,89% estos mensajes no influyen. Los mensajes hacen papel importante en el proceso de compra, pero, algunas personas son más susceptibles a mensajes en cuanto otras no, como se percibe por el Gráfico 18.

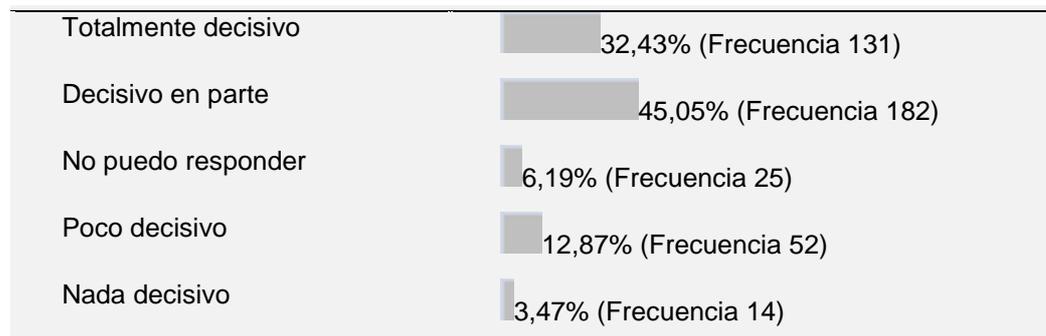
Gráfico 18: Influencia de los mensajes sobre el producto en la motivación para la compra



Fuente: Elaboración propia.

Esto lleva a reflexionar sobre el efecto de los esfuerzos de marketing que se utilizan por las empresas u organizaciones de éste ramo. Según muestran los datos, las propagandas, descuentos, utilización de *outdoors*, anuncios vehiculados en la televisión, anuncios vehiculados en revistas, y otras formas de promoción del producto no tienen impacto significativo para la mayoría de los pesquisados, y, por lo tanto, no se constituyen una variable de influencia significativa cuánto a la decisión de compra.

Como el público es muy dividido cuánto a este tipo de influencia, es válido que la organización busque compensar esta brecha reforzando otras variables que se muestran más presentes para este público.

Gráfico 19: Consideración de atributos físicos del producto

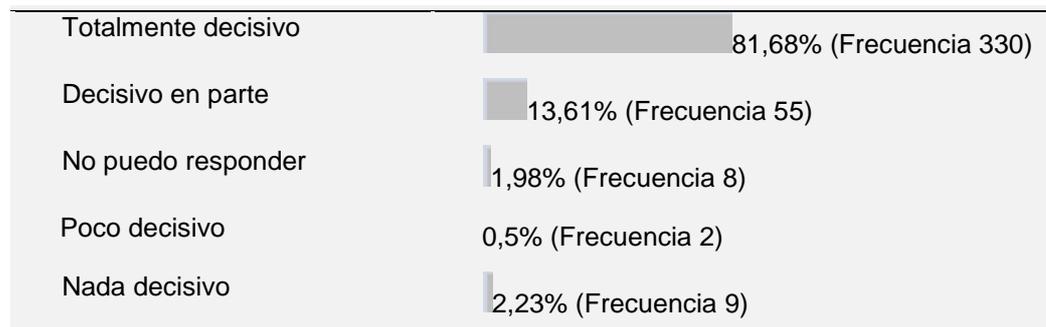
Fuente: Elaboración propia.

Los atributos del producto son, para la mayoría de los entrevistados, decisivos para la compra, una vez que 77,48% señalaron como totalmente decisivo o en parte decisivo. Esta información está de acuerdo al Gráfico 17 (discutido anteriormente), que revela las características del producto como uno de los puntos decisivos para el paquete que el consumidor busca.

Estos datos dejan clara la importancia para la organización en concentrar esfuerzos desde la fase del concepto del producto hasta su entrega al consumidor final. Detalles como las características básicas del producto, su diseño, las opciones de colores y texturas y otros atributos físicos deben estar en acuerdo a las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores, tornando el producto único en valor agregado y funcionalidad.

Estos atributos físicos sólo son conocidos por la organización por medio de pesquisas de mercado que revelan las aspiraciones del consumidor y sus preferencias y que pasen por análisis rigurosas para transformarlas en productos de valor.

Es decir, la organización precisa saber interpretar su mercado consumidor y entregarle lo que necesita y ansía para buscar la ventaja competitiva.

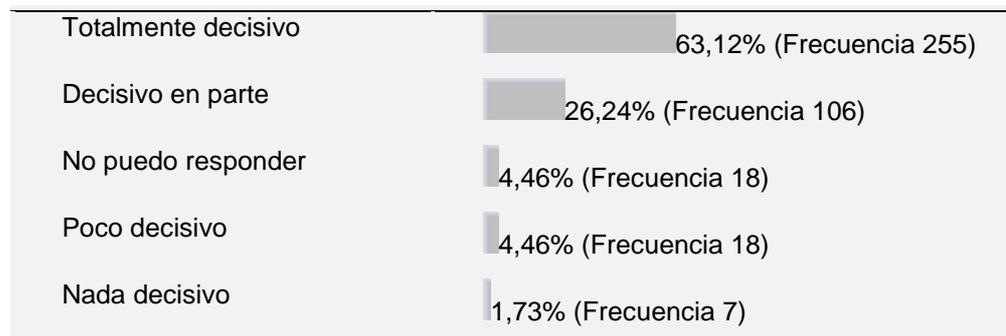
Gráfico 20: Consideración de la calidad del producto

Fuente: Elaboración propia.

La calidad del producto es totalmente decisiva para 82,68% de los entrevistados y llega a 95,29% cuando se lleva en consideración como decisiva en parte. Sin duda, para la compra de productos de tecnología móvil, la calidad representa una importante parcela en el momento de elegir una marca o producto para comprar. Así como el análisis anterior, estos datos también confirman el Gráfico 18, donde la calidad se presenta como parte del paquete de beneficios por el consumidor.

Considerando que el límite mínimo especificado por esta investigación es de 2/3 de las respuestas, verifica-se una expresiva y, casi total, importancia de la calidad del producto para la decisión de compra.

La competitividad del mercado actual ofrece inúmeros productos de diferentes calidades, desde el mínimo hasta aquellos que ofrecen garantía extendida del fabricante. Se puede comprar en las tiendas físicas o en el comercio virtual, se puede comprar de tiendas nacionales o de cualquier parte del mundo. Más mismo con todas estas opciones y facilidades para la compra, se comprobó que la calidad está presente en casi la totalidad de las decisiones de compra de productos de tecnología móvil. Se puede decir que esto refleja la importancia de estos productos en la vida de los consumidores y, por lo tanto, la calidad debe ser considerada por la organización como un factor que merece cuidado y atención.

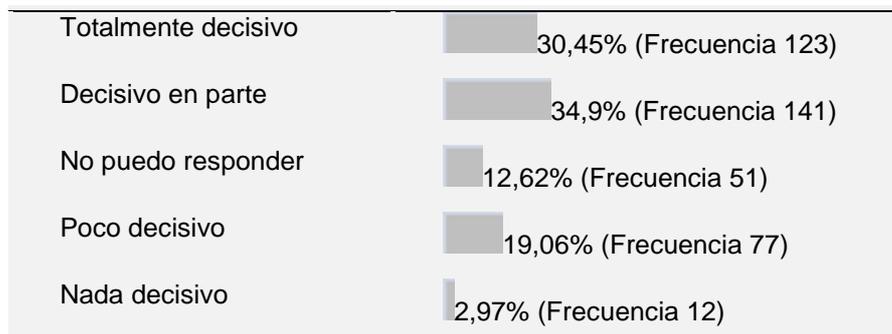
Gráfico 21: Consideración del precio del producto

Fuente: Elaboración propia.

El precio es totalmente decisivo para grande parte de los consumidores pesquisados, representando 63,12%. Si considerado como en parte decisivo, el porcentaje es de 89,36%, la grande mayoría. Los datos confirman la información ya conocida del Gráfico 18, donde el precio se muestra como uno de los puntos decisivos para el paquete de beneficios del consumidor.

Al tratar del compuesto de marketing formado por los 4P's (producto, precio, distribución y promoción), el precio es el único que no ofrece algo al consumidor, pero sí se destaca como una contrapartida por lo que se oferta del producto. Por lo tanto, el precio debe ser evaluado con cautela por parte de la organización, una vez que, su aceptación por el consumidor debe reflejar el valor agregado del mismo, o sea, el paquete completo. Sólo cuándo esta comparación tiene saldo positivo, el precio se muestra adecuado al consumidor.

Una vez que grande parte de los pesquisados consideran el precio del producto para la toma de decisión, tratase de una variable de importancia significativa para este público.

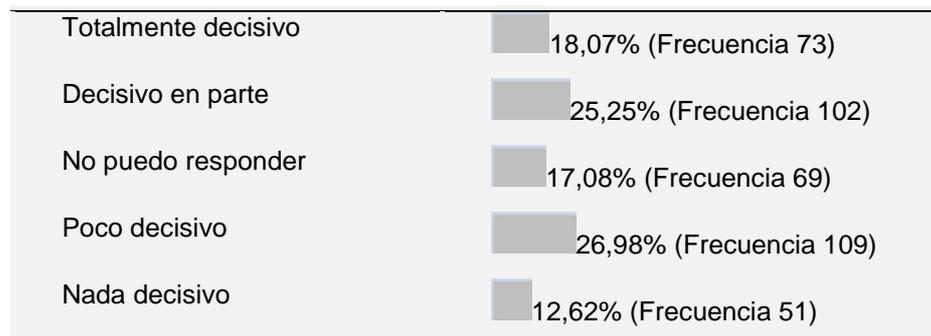
Gráfico 22: Consideración del servicio agregado al producto

Fuente: Elaboración propia.

El consumidor considera el servicio agregado al producto como parcialmente influenciador, una vez que es totalmente decisivo para 30,45% de las personas y 65,35% si considerado como en parte decisivo.

El servicio agregado al producto como asistencia técnica, atendimento online y otros pueden actuar como importantes componentes de satisfacción para el consumidor una vez que están directamente ligados a los factores de post venta.

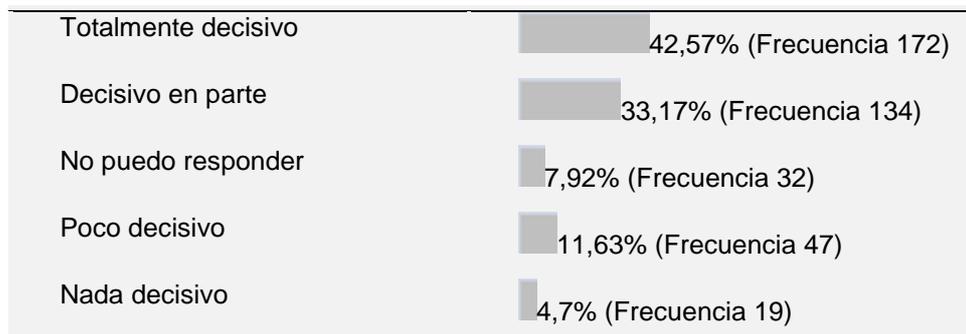
Al tratarse de productos de tecnología móvil, además del porcentaje estar arriba de la mitad de las respuestas, para el límite de 2/3 establecido por la pesquisa, no se puede considerar que el servicio agregado sea una variable que sea parte del perfil de comportamiento de este consumidor. Tratase de un porcentaje grande pero no suficiente para ser considerada homogénea para este público.

Gráfico 23: Consideración de la disponibilidad del producto en estoque

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto a la disponibilidad de productos en estoque, en algunas situaciones de compra el consumidor tiene contacto con el producto y puede manosearlo y testear sus funciones por cuenta de unidades que sirven de vitrina. La compra efectivamente y la salida de la tienda con el producto, ni siempre es posible en el momento deseado por el consumidor. Esto ocurre porque algunos productos no tienen estoque suficiente para la demanda inmediata. En estos casos, el consumidor tiene que esperar algunos días para tener el producto en sus manos o puede optar por un modelo o marca diferente.

En el caso de los productos de tecnología móvil, se puede percibir que esta no es una variable que tiene la misma percepción de los consumidores. Para algunos se muestra relevante, pero para otros no. Es decir, para algunos consumidores la no disponibilidad del producto en estoque no es impedimento para la compra y ellos podrían esperar la llegada del mismo, pero, para otros, el producto puede ser fácilmente cambiado por otra marca. Por supuesto, no se puede considerar que la disponibilidad del producto en estoque sea un influenciador para el consumidor pesquisado. Las respuestas están divididas, el porcentaje de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo no ultrapasan los 66% y, también, no representan homogeneidad.

Gráfico 24: Realización de comparación con productos concurrentes

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de comparaciones entre productos concurrentes se muestra como grande influenciador para los consumidores y representa 75,74% de las respuestas. Los datos están en acuerdo al Gráfico 11, que presenta qué grande parte de los entrevistados hacen pesquisa y comparación de productos. Se percibe, por lo tanto, que el resultado de las pesquisas y comparaciones hechas son muy relevantes e influenciadoras para la toma de decisión.

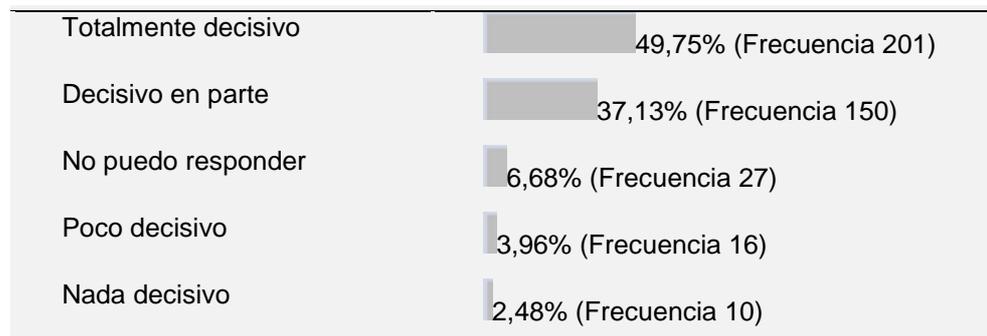
Cuándo comparadas à la realización de evaluación y comparación de opciones de marcas y productos con base en pesquisas hechas, se percibe una confirmación de los datos, una vez que más de la mitad de los entrevistados que afirmaron evaluar y comparar diferentes opciones, también consideran esta comparación totalmente decisiva para la compra, como muestra la Tabla 14.

Tabla 14: Comparación de evaluación y comparación de opciones y marcas con productos concurrentes

p10.1.g p4.c	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No puedo responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Ocorre totalmente (%)	62,19	26,37	4,98	5,47	1
Ocorre en gran parte (%)	24,76	54,29	10,48	8,57	1,9
No puedo responder (%)	18,18	54,55	9,09	13,64	4,55
Ocorre poco (%)	20	22	10	38	10
Nunca ocurre (%)	26,92	3,85	15,38	19,23	34,62

Fuente: Elaboración propia.

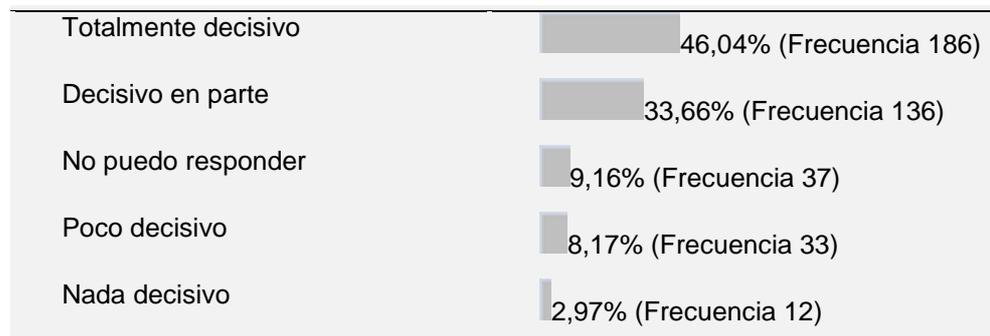
Por medio de comparaciones, el consumidor puede percibir mejor las diferenciaciones y el valor agregado de cada una de las marcas y, con base en sus necesidades, expectativas y deseos, decidir por la opción que más se adecua al paquete procurado. En este sentido, es muy importante la actualización de la organización cuánto a sus concurrentes para que su producto tenga diferencial innovador e adecuado al público.

Gráfico 25: Consideración de la confianza en el producto/organización

Fuente: Elaboración propia.

Como discutido anteriormente en esta tesis, el consumidor está atento a las organizaciones que se muestran confiables. Esto es claramente percibido por los datos del Gráfico 25, cuando 86,88% se dicen influenciados por la confianza que tienen en el producto o marca. Esto es sin duda una información mucho valiosa para la ventaja competitiva. El producto o marca que es reconocido por el consumidor como confiable tiene grande peso como influenciador de la decisión de compra.

Vale recordar que, sólo se conquista la confianza del consumidor cuando el mismo recibe lo que desea y percibe el valor del producto comparado a otras opciones del mercado. Una vez conquistada la confianza, también es necesario trabajar para mantener este status. Para eso, en se tratando de productos de tecnología móvil, debe atender para las principales características del producto (conocidas anteriormente en esta pesquisa) y buscar siempre acompañar los avances tecnológicos.

Gráfico 26: Realización y comparación de beneficios y desempeño del producto

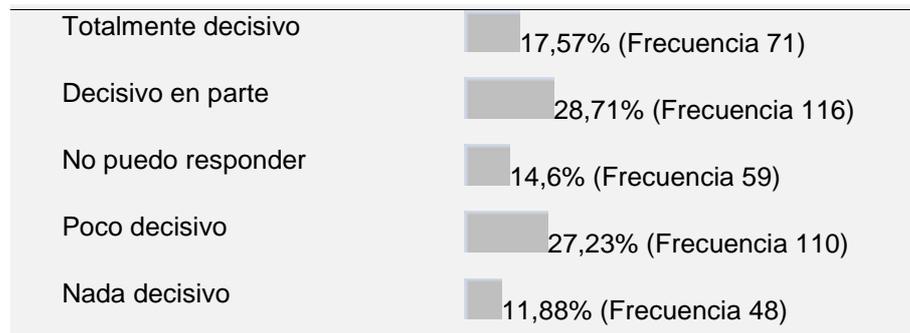
Fuente: Elaboración propia.

La comparación acerca de los beneficios y el desempeño del producto se muestra bastante significativa e influenciadora una vez que 79,7% de los entrevistados se dicen influenciados de alguna forma por esta comparación.

Como mencionado anteriormente, el consumidor de productos de tecnología móvil busca un paquete que le sea adecuado y, por lo tanto, hace comparaciones entre las opciones de mercado. En estas comparaciones, se busca, entre otros detalles, evaluar los reales beneficios del producto en comparación a las otras marcas y modelos. Es decir, el busca el producto que presenta mayor destaque cuánto a los beneficios ofrecidos.

Al considerar el límite de 2/3 de respuestas válidas, es posible, por lo tanto, decir que, la comparación y evaluación de los beneficios y desempeño del producto están presentes de forma significativa en la decisión de compra de este consumidor.

Gráfico 27: Consideración de la actitud de la organización ante la sociedad y el mercado

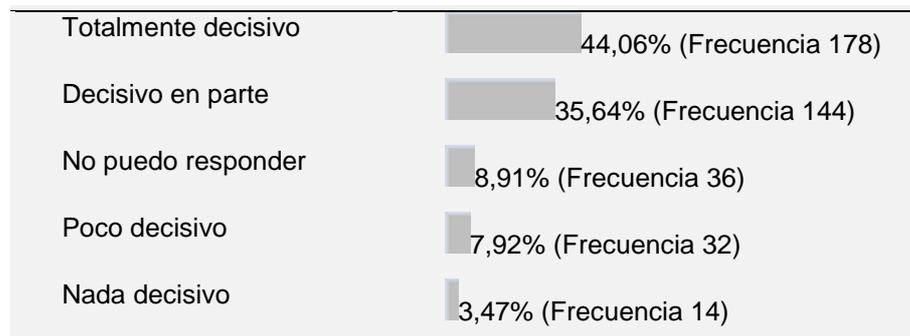


Fuente: Elaboración propia.

La actitud que la organización tiene ante la sociedad y el mercado, como su conducta, relaciones y cuidados no se muestra muy relevante a punto de influenciar las decisiones del consumidor. Sólo 17,57% dicen ser totalmente decisivo y, considerando las respuestas de en parte decisivo este porcentaje no llega a mitad del público pesquisado.

Además del crecimiento en los días actuales de la cobranza de la sociedad y de nuevas reglas de funcionamiento para la adecuación a formas de producción más limpias, para el consumidor de productos de tecnología móvil este factor no se muestra importante. Es decir que, para este público, el facto de la organización se encuadrar en las reglas de sustentabilidad y tener valores orientados para la sociedad y el mercado, no hace la diferencia cuánto a la toma de decisión final de la compra.

Considerando, por lo tanto, el porcentaje mínimo de 2/3 de respuestas afirmativas, es posible afirmar que, para este público, la actitud de la organización no se hace presente de forma significativa en la decisión de compra.

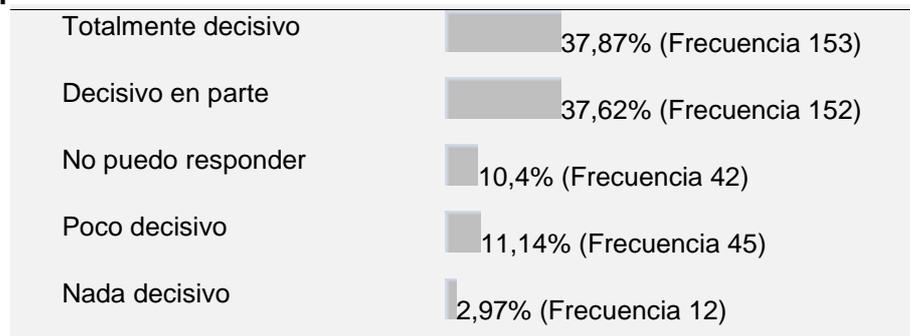
Gráfico 28: Consideración del diferencial tecnológico que el producto ofrece

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los objetivos de los productos de tecnología móvil debe ser ofrecer conectividad a cualquier momento y lugar y, esto se hace claro por los datos del Gráfico 28, que muestra que, para la mayoría de los entrevistados, el diferencial tecnológico ofrecido por el producto tiene grande peso en la decisión de compra, una vez que, 44,06% afirman ser totalmente decisivo y 35,64% en parte decisivo. Al todo, para 79,7% de los entrevistados, el diferencial tecnológico actúa como influenciador en el proceso.

Se sabe que la tecnología se hace cada día más presente en el cotidiano de las personas y de las organizaciones, principalmente cuanto a movilidad se refiere, lo cual se revela por un expresivo porcentaje en estos datos de la pesquisa que representan más de los 2/3 establecidos como límite de confianza. Es decir que, para este público, el diferencial ofrecido por el producto se hace presente en la decisión de compra.

Gráfico 29: Consideración del nivel de actualización del producto cuanto a productos concurrentes



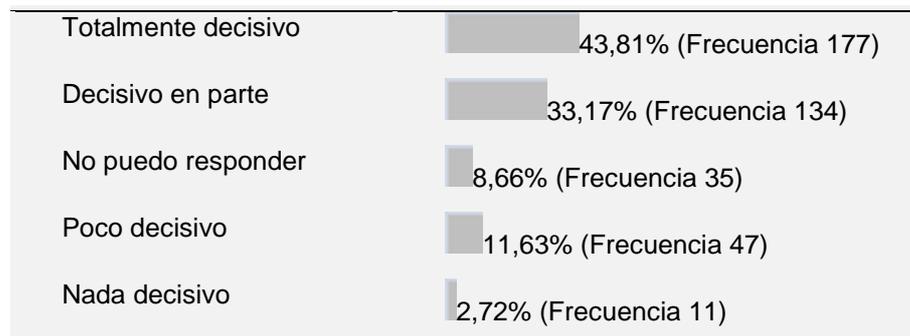
Fuente: Elaboración propia.

Así como el diferencial tecnológico es importante, el nivel de actualización del producto también es considerado como factor de impacto decisivo para la compra, una vez que, representa 75,49% de los entrevistados.

La globalización e interrelación de los mercados provoca un ciclo evolutivo de crecimiento acelerado y, en este escenario, la actualización es inevitable. Considerando que diferentes actualizaciones ocurren constantemente en diversos segmentos del mercado, es necesario que la organización esté atenta a los avances y proporcione la actualización de sus productos en el mismo ritmo.

El hecho de mantenerse conectado significa, por sólo, que los consumidores reciben informaciones y tienen acceso a inúmeras posibilidades. Por lo tanto, se hace visible cuándo el producto está actualizado o no.

En un mercado competitivo como este, el porcentaje de más de 2/3 que se revela cuánto a la actualización del producto confirma que tratase de un punto presente para la decisión de compra de este consumidor.

Gráfico 30: Consideración de la facilidad de uso/manoseo del producto

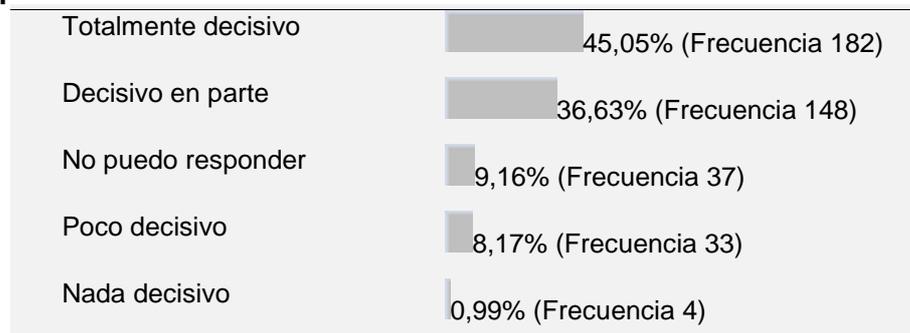
Fuente: Elaboración propia.

Los datos del Gráfico 30 muestran que el consumidor también busca la facilidad para uso y manoseo del producto. Una parcela significativa (43,81%) de los entrevistados considera este aspecto como totalmente decisivo para la compra y otros 33,17% consideran como en parte decisivo, o que muestran un total de 76,98% de los participantes.

La disponibilidad de diferentes funciones y herramientas hacen los productos cada día más interactivos con el consumidor y las opciones de atajos para realización de acciones básicas facilitan la utilización del producto.

Tomando por base el límite establecido de 2/3 de respuestas positivas, se puede considerar que la facilidad para uso y manoseo del producto están presentes de forma significativa en la decisión de compra de los productos de tecnología móvil.

Gráfico 31: Consideración del acceso a nuevas tecnologías proporcionado por el producto

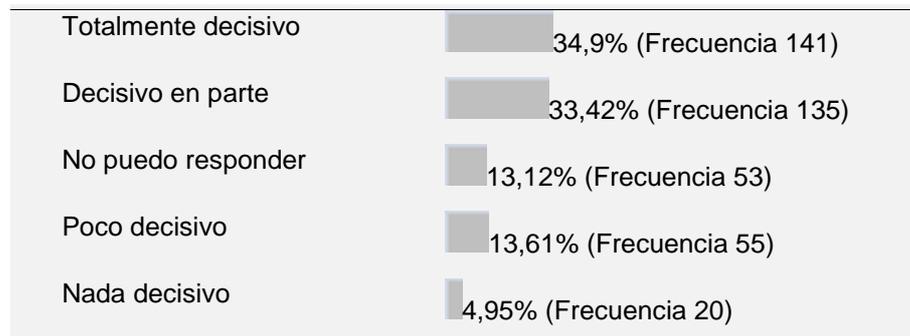


Fuente: Elaboración propia.

La posibilidad de acceso a nuevas tecnologías por medio del producto es un punto considerado importante para la decisión de compra de 45,05% de los consumidores que consideran este aspecto como totalmente decisivo. Tomando en consideración al público que se considera en parte decisivo, el porcentual se muestra muy elevado, con 81,68%. Estos datos presentan que los consumidores están atentos y tienen interés en nuevas tecnologías.

Hacer parte de la sociedad actual significa convivir con avances tecnológicos constantes y, para el público pesquisado, poder participar de nuevas tecnologías se hace importante en se tratando de los productos cuestionados en esta pesquisa. Muchas de las nuevas tecnologías disponibles actualmente, sólo son posibles de utilización por medio de productos y equipamientos específicos. Por lo tanto, cuándo el producto torna posible el acceso a estas nuevas tecnologías él se hace importante para el consumidor, como se puede comprobar con el significativo porcentaje de respuestas para esta pregunta, que está bien arriba de los 2/3 estipulados como límite.

Gráfico 32: Consideración de la posibilidad de actualización del producto para nuevas versiones de software

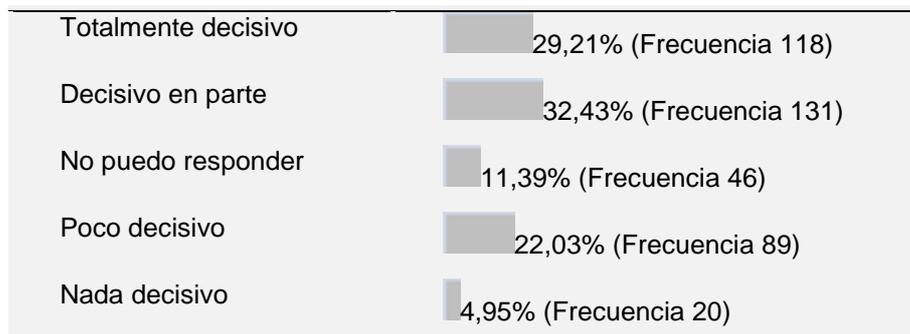


Fuente: Elaboración propia.

El avance tecnológico posibilita actualización de muchos productos a nuevas versiones de software por medio del internet. Esta posibilidad es considerada relevante para la decisión de compra para una buena parcela de consumidores. Cerca de 68% afirman que la posibilidad de actualización sirve como influencia para la decisión de compra.

La creciente rapidez de nuevos lanzamientos de mercado torna el ciclo de vida de los productos cada día más corto. Pero estos nuevos lanzamientos no significan que los productos de versiones anteriores no se pueden utilizar. Además de muchas actualizaciones de software estar disponibles en los nuevos modelos, también es posible actualizarse con los modelos anteriores. Una vez que la movilidad está presente en estos productos, las actualizaciones se hacen posible automáticamente, mismo sin el conocimiento del usuario.

Tratase de una característica importante para grande parte de los pesquisados que, por los datos, se muestran inclinados a esta consideración en sus decisiones de compra.

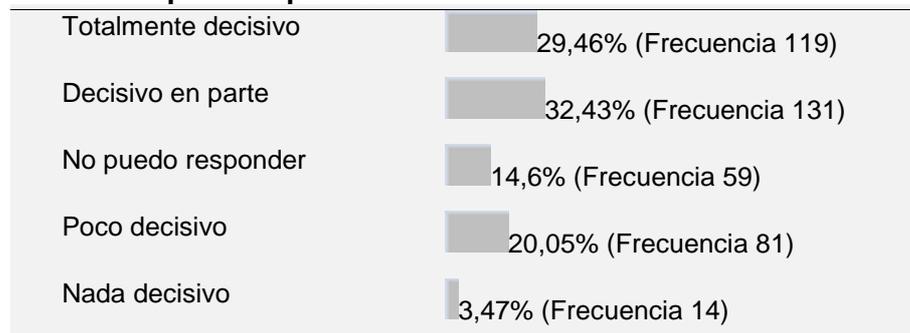
Gráfico 33: Consideración de la cantidad de aplicativos que el producto ofrece

Fuente: Elaboración propia.

Los productos de tecnología móvil ofrecen grande número de aplicativos para los más diferentes objetivos. Además, la cantidad de aplicativos que el producto ofrece no se muestra de grande importancia en la decisión de compra una vez que sólo 29,21% de los entrevistados afirma que este es un punto totalmente decisivo para la compra.

Considerando los 2/3 de respuestas positivas como referencial, es posible concluir que la cantidad específicamente no es significativa para este público como factor de influencia en la toma de decisión de compra.

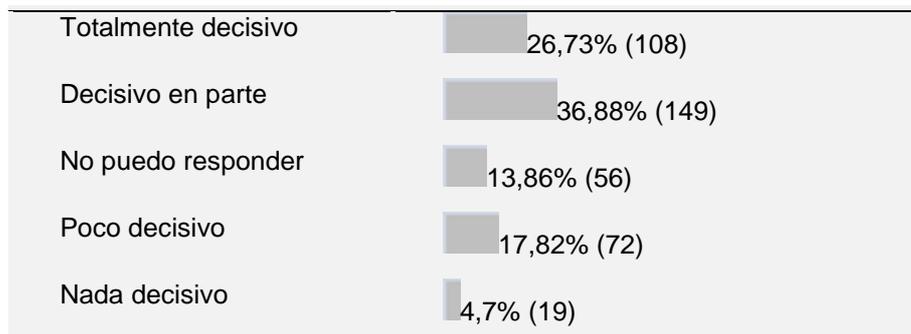
Gráfico 34: Consideración de la posibilidad de interactividad del producto con diferentes tipos de aplicativos



Fuente: Elaboración propia.

Algunos productos de tecnología móvil posibilitan interactividad con aplicativos no exclusivamente proyectados para el producto más, también, a aplicativos genéricos. Esta posibilidad no se muestra muy relevante para los consumidores, una vez que más de 20% consideran el factor poco decisivo y otros 14,6% no tuvieron respuesta definida, datos que sugieren que, para el consumidor, interaccionar con diferentes tecnologías no es una posibilidad frecuentemente cogitada por este público.

Es decir, tomándose por base el porcentaje de respuestas positivas para este tema, el número no llega a los 2/3 de respuestas del límite establecido, y, por lo tanto, se concluye que no se trata de una variable presente en la toma de decisión del consumidor.

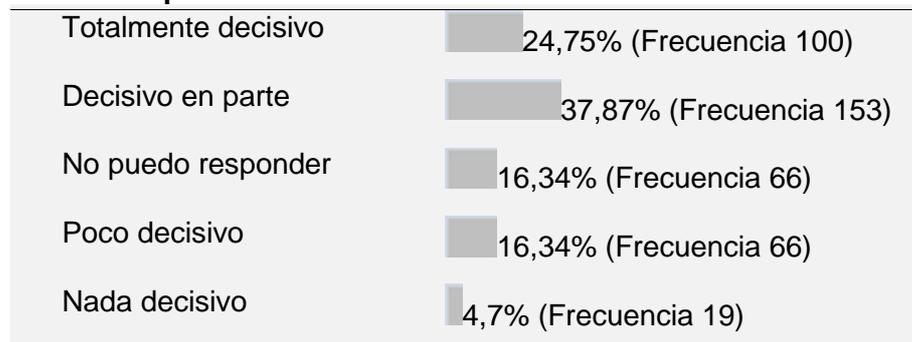
Gráfico 35: Consideración de la facilidad para encontrar/comprar el producto

Fuente: Elaboración propia.

No es rara la dificultad para encontrar y comprar algunos productos de tecnología móvil, principalmente cuándo se trata de marcas y modelos muy deseados por los consumidores. Además, cuánto a esta dificultad no hay homogeneidad de respuestas de los consumidores. En cuanto para 63,61% es considerado como totalmente o parcialmente decisivo, para otros 31,68% no se muestra muy relevante.

Considerando el límite mínimo de $2/3$, es posible concluir, por lo tanto, que la facilidad para encontrar o comprar el producto no hace papel relevante en la decisión de compra de este consumidor.

Gráfico 36: Consideración de la utilidad del producto relacionado a una situación o contexto específico



Fuente: Elaboración propia.

La utilidad del producto relacionado a una situación o contexto específico también señala para una pulverización del patrón de respuestas. En cuanto 62,62% se muestran influenciados, para otros 32,68% esto no es un aspecto totalmente relevante.

Quizás por la existencia de diferentes productos que posibilitan utilización en situaciones que se comparten, no se hace relevante para el público el fato de utilización en un contexto específico. Es decir, en se tratando de movilidad, es posible conectarse a redes sociales, internet, documentos y mensajes personales y otros por medio de notebooks, Tablets, iPads y Smartphones. Acceder una situación o contexto específico no se trata, por lo tanto, de algo exclusivo para un producto. Esta posibilidad se muestra muy clara por los datos pulverizados de esta cuestión.

3.2.3.1 Análisis de los datos cuánto a las influencias mercadológicas

Se sabe que los componentes mercadológicos (producto, precio, distribución y promoción) cuando combinados, ofrecen diferentes variaciones de propuestas y estímulos a los consumidores.

Cuando se trata de esos estímulos mercadológicos y de cuanto ellos se hacen influenciadores en la toma de decisión de productos de tecnología móvil, se puede decir que, en muchas situaciones, los estímulos no se hacen representativos. La Tabla 15 a seguir presenta el resumen de todas las variables cuestionadas y el porcentaje de la suma de las respuestas “totalmente decisivo” y “en parte decisivo”.

Tabla 15: Resumen de los estímulos mercadológicos en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil

Estímulo mercadológico	Porcentaje (suma de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo
Mensajes de la organización	53,96%
Atributos físicos	77,48%
Calidad	95,29%
Precio	89,36%
Servicio agregado	65,35%
Disponibilidad de estoque	43,32%
Comparación con la concurrencia	75,74%
Confianza en la marca/organización	86,88%
Evaluación y comparación de beneficios	79,70%
Actitud de la organización ante el mercado	46,28%
Diferencial tecnológico	79,70%
Actualización	75,49%
Facilidad/manoseo	76,98%
Acceso a nuevas tecnologías	81,68%
Actualización para nuevas versiones	68,32%
Cantidad de aplicativos	61,64%
Interactividad con otros aplicativos	61,89%
Facilidad de compra	63,61%
Utilidad específica	62,62%

Fuente: Elaboración propia.

De los diecinueve aspectos que fueron cuestionados, poco más de la mitad se mostraron como relevantes y, considerándose los 2/3 del límite estipulado por esta pesquisa, no se puede concluir que, en su mayoría los estímulos mercadológicos sean responsables en influenciar la toma de decisión del consumidor.

Lo que se percibe, es que hay algunos estímulos puntuales que se presentan como grandes influenciadores, como muestra la Tabla 16 a seguir.

Tabla 16: Estímulos mercadológicos influenciadores en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil

Estímulo mercadológico	Porcentaje (suma de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo)
Calidad	95,29%
Precio	89,36%
Confianza en la marca/organización	86,88%
Acceso a nuevas tecnologías	81,68%
Diferencial tecnológico	79,70%
Evaluación y comparación de beneficios	
Atributos físicos	77,48%
Facilidad/manoseo	76,98%
Comparación con la competencia	75,74%
Actualización	75,49%
Actualización para nuevas versiones	68,32%

Fuente: Elaboración propia.

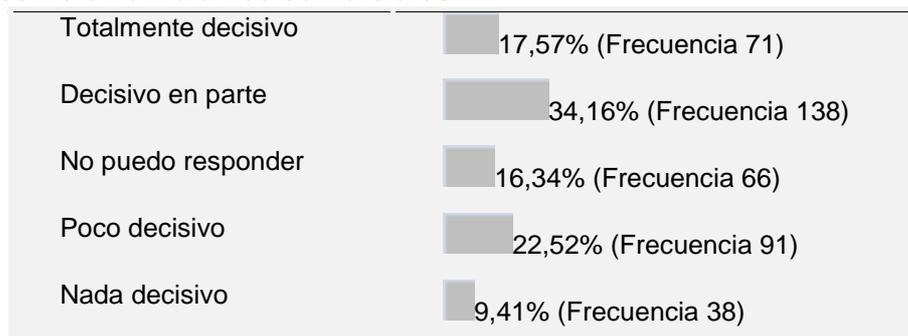
Por medio de la Tabla 16 se puede concluir que, en su toma de decisión de compra, el consumidor de productos de tecnología móvil lleva en consideración, en orden de lo más importante: la calidad del producto, el precio, la confianza que tiene en la marca o producto de la organización, la posibilidad de acceso a nuevas tecnologías, el diferencial tecnológico ofrecido por el producto, el resultado de evaluación y comparación de los beneficios, los atributos físicos del producto, la facilidad de uso y manoseo, lo resultado de la comparación con la competencia, la actualización del producto, y la posibilidad de actualización para nuevas versiones disponibles.

3.2.3.2 Influencias sociales y situacionales

Las influencias sociales y situacionales están relacionadas a la interacción del consumidor con personas de su convivencia y, también de otros públicos que estaban en contacto con él.

Se sabe que la convivencia en sociedad lleva a las personas a cambiar informaciones y experiencias acerca de productos y servicios y, esas informaciones, son, muchas veces, utilizadas para auxiliar a toma de decisión. En esta sección del cuestionario, el objetivo es detectar o no la influencia social y situacional en la toma de decisión y, en caso de existencia, identificar cuales variables están presentes.

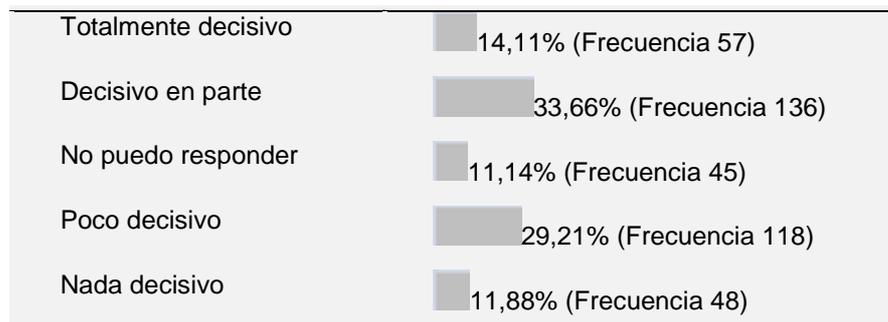
Gráfico 37: Influencia de la exposición al producto tanto en ambientes sociales como en ambientes comerciales



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que la exposición al producto no interfiere de manera muy expresiva en la toma de decisión del consumidor, una vez que sólo 17,57% afirmaron que es totalmente decisivo. Las otras respuestas están divididas en las categorías, lo que indica que no hay significativa relevancia para este ítem.

El hecho de ver el producto en un ambiente o presenciar su utilización por otras personas, no sólo se muestra influenciador para la toma de decisión, lo que se confirma por la no existencia de homogeneidad en las respuestas. Es decir que, para este consumidor, la exposición al producto no hace parte de la toma de decisión.

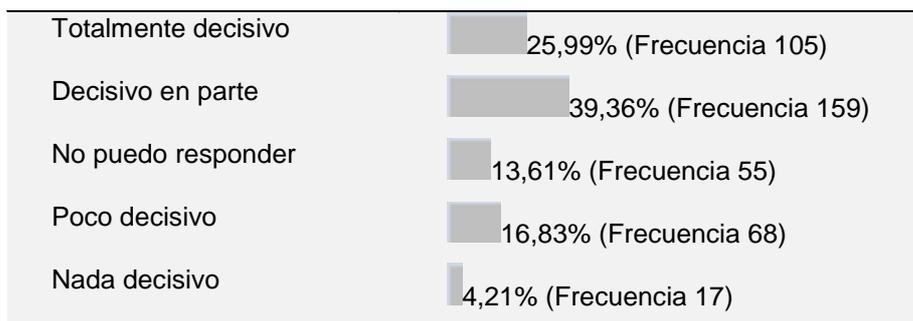
Gráfico 38: Influencia de los estímulos del ambiente en el momento de la compra

Fuente: Elaboración propia.

La influencia de los estímulos del ambiente en el momento de la compra tampoco se muestra muy relevante. Sólo para 14,11% es totalmente decisivo y para 33,66% en parte decisivo. El porcentual de las otras respuestas están muy divididos lo que muestran que no hay homogeneidad cuánto a este estímulo.

Durante el momento de la compra, el consumidor interactúa con diferentes estímulos, como el propio vendedor y su disponibilidad para atendimento, explicaciones y demostraciones, el impulso momentáneo para adquirir algo, el diseño de la tienda, o sea, la disposición de los productos, el espacio para circulación, la decoración, y otros estímulos.

Estos estímulos, sin embargo, no se muestran suficientemente fuertes para interferir en la toma de decisión del consumidor y esto se prueba una vez que las respuestas afirmativas lo llegan al porcentaje de 2/3 estipulada en esta tesis.

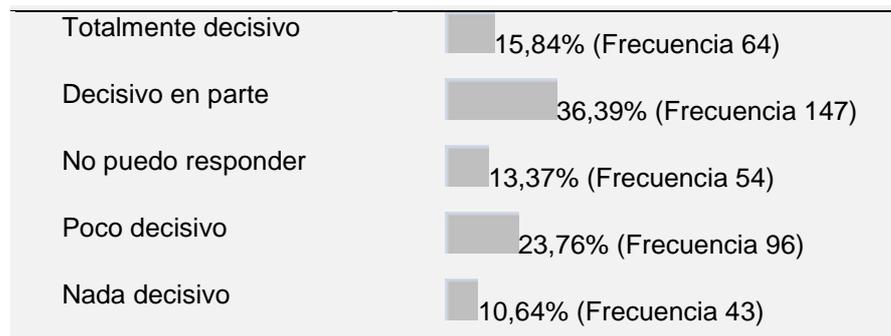
Gráfico 39: Influencia de la atención recibida de la organización

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto a la atención recibida de la organización, se percibe la relevancia pero no se puede considerar que sea representativa, una vez que 65,35% de las respuestas muestran cierta influencia cuánto al tratamiento recibido de la organización. Como discutido anteriormente en esta tesis, el consumidor actualmente se muestra muy favorable al tratamiento recibido en el momento de la compra en algunas situaciones y en este caso, se presente como una posible variable.

El atendimento puede ocurrir en diferentes niveles de interacción y atención al consumidor, pero, como muestran los datos, la atención recibida en el momento de la compra puede funcionar como un influenciador para la toma de decisión de algunas personas. El facto es que, en se tratando de productos de tecnología móvil, el fabricante no tiene esta interacción con el consumidor porque esto se pasa por medio del intermediario.

Vale recordar, por lo tanto, que toda la cadena de valor debe estar comprometida y ser responsable por la entrega de valor.

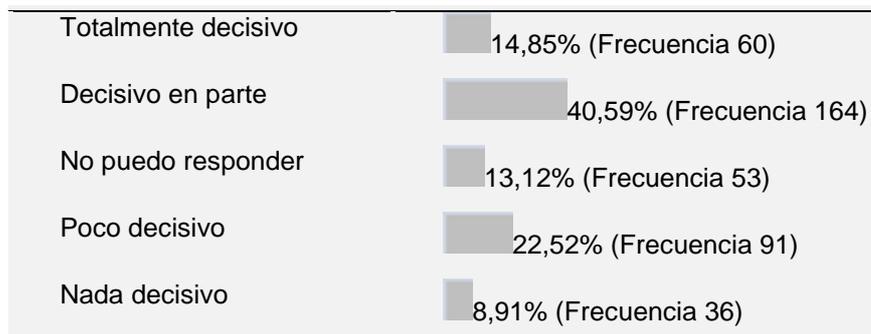
Gráfico 40: Consideración de la opinión de familiares

Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los familiares se muestra poco significativa para el consumidor, poco más de 14% llevan en consideración lo que dicen sus familiares sobre determinado producto de tecnología móvil.

Además de la influencia de familiares tener relación cultural cuánto a valores, costumbres, actitudes y otros, en el caso de productos de tecnología móvil, esto no se hace presente.

Considerando el límite de 2/3, las respuestas favorables representan poco más de mitad de los pesquisados y, por lo tanto, no pueden ser consideradas para la mayoría. Es decir que, para este público, la opinión de familiares no es presente en la toma de decisión.

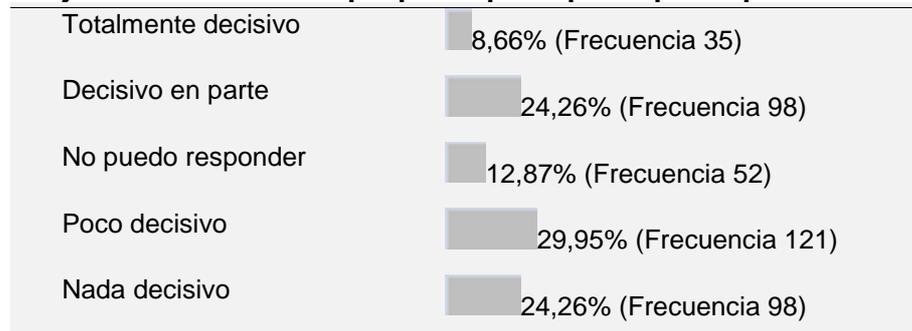
Gráfico 41: Consideración de la opinión de grupos sociales

Fuente: Elaboración propia.

En comparación a la opinión de los familiares, la opinión de grupos sociales es más representativa para el consumidor, pero aún no se constituye significativa. El índice de influencia cuánto a la decisión es de aproximadamente 55,44%, poco más de la mitad del público pesquisado y, por lo tanto, insuficiente para que sea considerado influyente.

La convivencia con amigos, colegas de trabajo, y personas de otros grupos a que pertenecen los consumidores amplía las opciones de acceso y conocimiento de diferentes productos y marcas pero, aun así, no es suficiente para tornarse importante al punto de influenciar en la toma de decisión. Considerando los 2/3 de respuestas positivas, el porcentaje de los datos permiten concluir que la opinión de grupos sociales no se hace presente de manera significativa para este consumidor.

Gráfico 42: Consideración del status ofrecido por la marca/organización que hacen reflejar a la clase social que participó o quiere participar



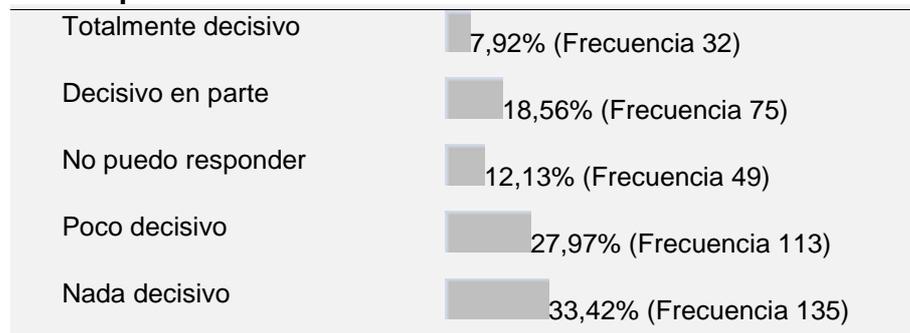
Fuente: Elaboración propia.

El status que el producto ofrece y su relevancia cuánto a la clase social del entrevistado es poco relevante para la toma de decisión. Más de la mitad del público pesquisado (54,21%) no consideran que esto sea significativamente decisivo y otros 12,87% no tienen opinión, lo que suma más de 67%.

Considerar el status proporcionado por la marca u organización es común en algunas situaciones del comportamiento del consumidor, una vez que, por medio de la compra de productos específicos, se puede reflejar la clase social del individuo o, la clase a que el individuo desea pertenecer. Muchas marcas y productos exclusivos, innovadores o de precio elevado hacen este papel cuánto a la clase social.

Cuánto a los productos de tecnología, se puede decir que se tratan de productos que se encuadran en las características mencionadas pero, para el público pesquisado, la posibilidad de reflejar el status no es relevante, una vez que sólo una pequeña cantidad de personas admite que este sea un punto influenciador. Por lo tanto, el status de la marca o producto no hace parte de la toma de decisión.

Gráfico 43: Voluntad de sentirse incluso a tener un producto que es utilizado por muchas personas

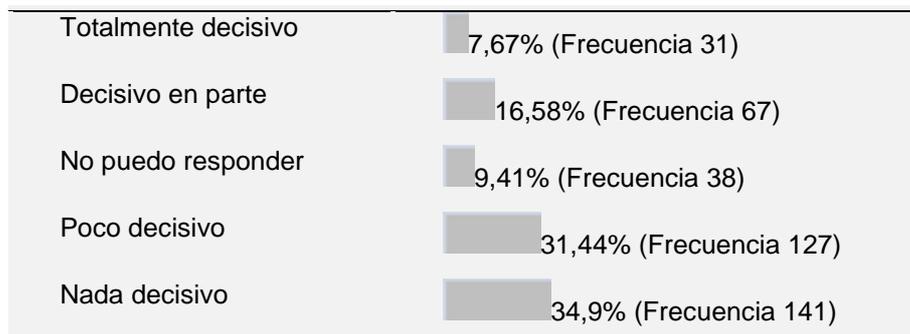


Fuente: Elaboración propia.

La voluntad de sentirse incluso por tener un producto utilizado por muchas personas también es poco o nada decisiva para la compra, una vez que el porcentaje incluyendo las personas indecisas es de más de 73%.

Muchos productos tienen características que le tornan deseado por todos y se torna referencia en cuanto a su seguimiento. En estos casos, el consumidor hace todo lo posible para comprar el producto y, su pose significa hacer parte de un grupo selecto de personas.

En el caso de los productos de tecnología móvil no hay inclinación del público para esta cuestión. Es decir, los datos de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo no pasan de 26% lo que no representa significancia cuanto a su influencia en la toma de decisión.

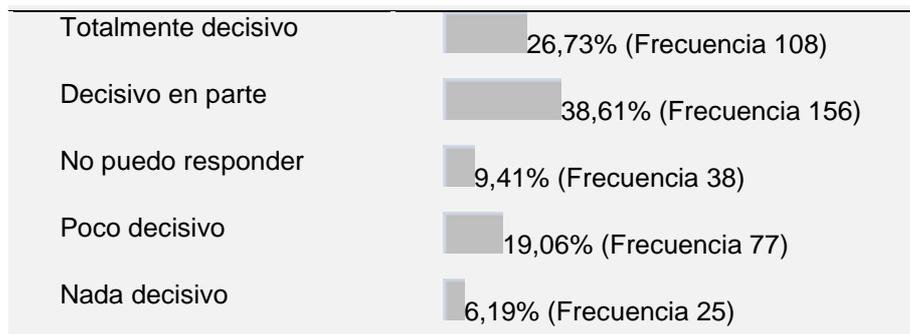
Gráfico 44: Gusto por acompañar la moda

Fuente: Elaboración propia.

No se hace relevante para el público, acompañar el modismo cuánto a productos de tecnología móvil, una vez que más de 66% admiten que esto es poco o nada decisivo para la compra.

La moda está siempre presente en los diferentes momentos de la sociedad y, los estilos, nuevos formatos de gestión, nuevas formas de relacionar con las personas y otras ocasiones, bien como la movilidad es parte de los recientes acontecimientos.

Además, para el consumidor de productos de tecnología móvil, no hay un formato o característica que estaba relacionado a moda y que se quiera acompañar. Por lo tanto, y considerando el bajo número de respuestas positivas, no se puede decir que esta es una variable influyente en la toma de decisión.

Gráfico 45: Consideración de noticias publicadas sobre evaluación de productos

Fuente: Elaboración propia.

Los avances tecnológicos permiten no sólo pesquisar productos y servicios como también, conferir la evaluación que otros consumidores tienen del desempeño de los productos. Los datos del Gráfico 45 muestran que esta posibilidad es considerada por muchos de los consumidores de tecnología móvil, una vez que más de 65% de los entrevistados considera una variable totalmente decisiva o decisiva en grande parte para la compra del producto. Además, considerando el límite adoptado (2/3) para esta pesquisa, esta porcentaje no se hace considerable. Se puede decir que las noticias publicadas cuanto a evaluaciones de diferentes públicos no interfieren en la toma de decisión.

3.2.3.1 Análisis de los datos cuánto a las influencias sociales y situacionales

Además de las inúmeras situaciones en que las influencias sociales y situacionales están presentes en el comportamiento del consumidor, para el mercado de tecnología móvil, estas influencias no se hacen presentes.

Tratase de un dato muy curioso, una vez que, en muchos de los modelos y estudios del comportamiento esta es una variable presente.

De todas las nueve situaciones cuestionadas a los pesquisados, sólo mitad alcanzaron niveles próximos a la mitad, pero con muchos porcentajes de rechazo, lo que hace peligroso hacer generalizaciones. Estos porcentajes se pueden conferir por la Tabla 17 a seguir.

Tabla 17: Estímulos sociales y situacionales influenciadores en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil

Estímulo social y situacional	Porcentaje (suma de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo)
Atención recibida de la organización	65,35%
Evaluaciones de otros consumidores	65,34%
Opinión de grupos sociales	55,44%
Opinión de familiares	52,23%
Exposición en ambientes sociales y comerciales	51,73%
Estímulos del ambiente (vendedor, diseño, etc.)	47,77%
Status proporcionado	32,92%
Inclusión social	26,48%
Acompañar la moda	24,25%

Fuente: Elaboración propia.

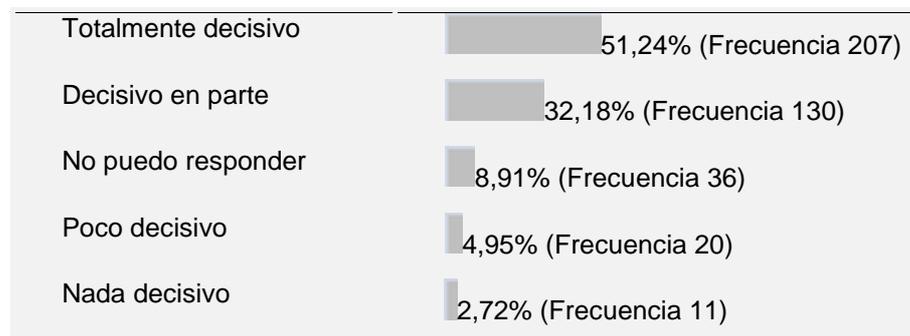
Considerando el límite de seguridad propuesto por esta pesquisa, no es posible considerar ninguna de las variables como efectivamente presentes y influenciadoras en la toma de decisión de productos de tecnología móvil. La atención recibida de la organización y las evaluaciones de otros consumidores son relativamente consideradas, pero no en porcentaje suficiente para que sean extendidas a la mayoría.

Se puede concluir, por lo tanto, que para este mercado, además de los diferentes modelos y estudios y de la presencia en variados mercados, las influencias sociales y situacionales no hacen parte de la toma de decisión y, así, no se pueden incluir como parte de las acciones de marketing de la organización.

3.2.3.3 Influencias personales

En este grupo de variables, están reunidas las influencias consideradas personales, o sea, características individuales de cada individuo, su estilo de vida, sus hábitos, su cultura y valores y otros elementos que se hagan importantes a punto de influenciaren su decisión de compra.

Gráfico 46: Existencia de un motivo bien definido para la compra



Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la pesquisa dejan claro que la compra de productos de tecnología móvil se realiza con base en un motivo bien definido visto que más de la mitad de los entrevistados (51,24%) admiten que el motivo bien definido es totalmente decisivo para la compra. Considerando aquellos que dicen ser en parte decisivo, el porcentual llega a 83,42%, lo que representa la grande mayoría del público.

Cuándo comparados a los datos de compra por necesidad del producto, se percibe que, de fato, para grande parte de los consumidores las compras son realizadas por necesidad y tienen un motivo bien definido, conforme Tabla 18.

Tabla 18: Comparación compra por necesidad y motivo bien definido para la compra

p10.3.a p4.a	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No se responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Ocorre totalmente (%)	61,64	24,53	6,92	4,4	2,52
Ocorre en gran parte (%)	43,45	43,45	8,93	3,57	0,6
No se responder (%)	48	32	12	8	0
Ocorre poco (%)	47,62	21,43	11,9	11,9	7,14
Nunca acontece (%)	40	10	20	0	30

Fuente: Elaboración propia.

En complemento, los datos de la Tabla 19 a seguir confirman el análisis anterior una vez que muestran que, para grande parcela de los consumidores que respondieran considerar un motivo bien definido para la compra, la existencia de compras por impulso es nulas o acontecen poco.

Tabla 19: Comparación de las compras por motivo bien definido versus las compras por impulso

p10.3.a p4.g	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No se responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Ocorre totalmente (%)	41,18	23,53	17,65	5,88	11,76
Ocorre en gran parte (%)	34,88	44,19	11,63	6,98	2,33
No se responder (%)	37,5	20,83	25	8,33	8,33
Ocorre poco (%)	48,15	39,68	5,82	5,29	1,06
Nunca acontece (%)	64,89	20,61	8,4	3,05	3,05

Fuente: Elaboración propia.

Cuándo comparadas las respuestas le la influencia de los mensajes de la organización sobre el producto y la presencia de un factor bien definido para la compra, se percibe que no hay homogeneidad de respuestas, una vez que dentro los entrevistados que respondieron haber tenido un motivo bien definido para la compra también respondieron que los mensajes de la organización son influenciadoras, como muestran la Tabla 20 a seguir.

Tabla 20: Comparación de compras con base en un factor bien definido versus influencia de los mensajes de la organización

p10.3.a ▶ p10.1.a ▼	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No se responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Totalmente decisivo (%)	60,78	25,49	3,92	1,96	7,84
En parte decisivo (%)	47,31	40,12	7,19	3,59	1,8
No se responder (%)	43,24	32,43	16,22	2,7	5,41
Poco decisivo (%)	51,35	27,93	11,71	8,11	0,9
Nada decisivo (%)	63,16	18,42	7,89	7,89	2,63

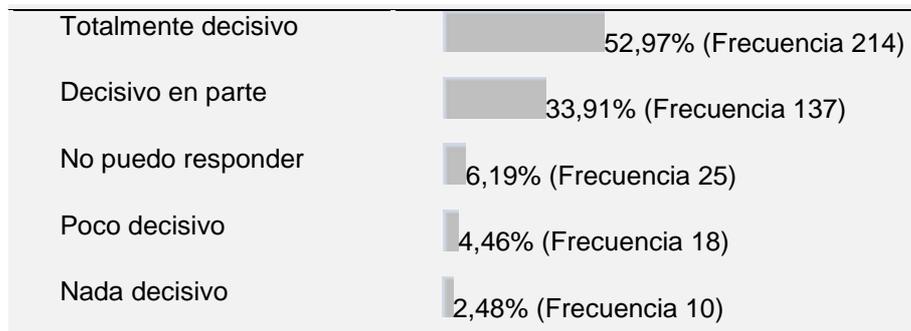
Fuente: Elaboración propia.

Tomando por base una comparación de las personas que tienen un motivo bien definido para la compra, también se percibe que no hay significativa homogeneidad de las respuestas, una vez que, para parte de estas personas los estímulos del ambiente (vendedor, impulso momentáneo, diseño de la tienda, etc.) funcionan como influenciadores para la toma de decisión y, para otros, no tanto, conforme se verifica en la Tabla 21.

Tabla 21: Comparación de la compra por motivo bien definido versus la influencia de los estímulos del ambiente

p10.3.a ▶ p10.2.b ▼	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No se responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Totalmente decisivo (%)	54,39	33,33	3,51	3,51	5,26
En parte decisivo (%)	49,26	34,56	8,09	7,35	0,74
No se responder (%)	37,78	24,44	22,22	6,67	8,89
Poco decisivo (%)	50	35,59	10,17	3,39	0,85
Nada decisivo (%)	68,75	22,92	2,08	2,08	4,17

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 47: Busca por satisfacción de una necesidad básica

Fuente: Elaboración propia

Confirmando los datos anteriores, el Gráfico 47 consolida la compra con base en un motivo bien definido una vez que muestra que la busca por satisfacción de una necesidad básica es muy relevante para la compra del producto de tecnología móvil. Más de 86% dicen que tratase de un aspecto totalmente decisivo o en parte decisivo.

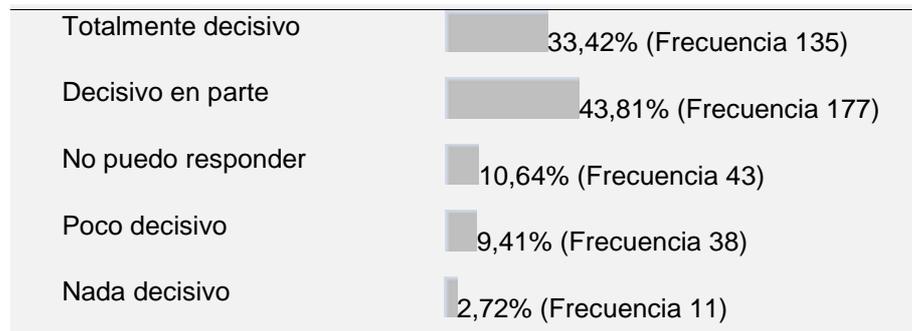
Considerando las personas que dicen buscar satisfacer una necesidad básica y comparando con la respuesta cuánto a realización de las compras por necesidad del producto, se percibe una manutención en el patrón de respuesta.

Tabla 22: Comparación de la búsqueda por satisfacción de necesidad básica versus la compra por necesidad

p10.3.b p4.a	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No se responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Ocurre totalmente (%)	68,55	23,27	3,14	3,14	1,89
Ocurre en gran parte (%)	47,02	42,86	5,36	3,57	1,19
No se responder (%)	36	24	36	4	0
Ocurre poco (%)	33,33	42,86	2,38	11,9	9,52
Nunca ocurre (%)	30	40	10	10	10

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 48: Utilización de conocimiento personal sobre las diversas marcas/modelos

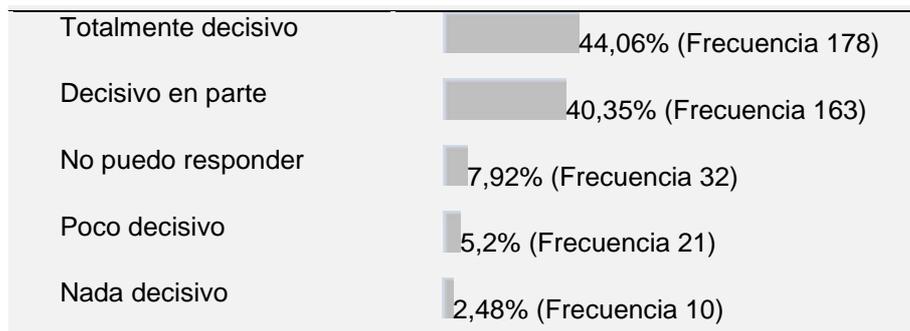


Fuente: Elaboración propia.

El consumidor actual es muy atento al desempeño y beneficios del producto, tanto que, para 77,23% del público, el conocimiento personal sobre las diversas marcas/modelos influencia en la decisión para la compra.

Este conocimiento se puede adquirir tanto de experiencias personales, como de observación, informaciones del desempeño del producto y otras.

Considerando el límite de 2/3 establecido para esta pesquisa, se puede concluir que el conocimiento personal que el consumidor tiene de las diferentes marcas y modelos de productos es un influenciador para la toma de decisión. Por lo tanto, es importante que las organizaciones se preocupen en proporcionar situaciones en las cuales el consumidor pueda conocer más sobre el producto y compararlo con las otras marcas y modelos.

Gráfico 49: Realización de evaluación del producto o marca cuanto a deseos

Fuente: Elaboración propia.

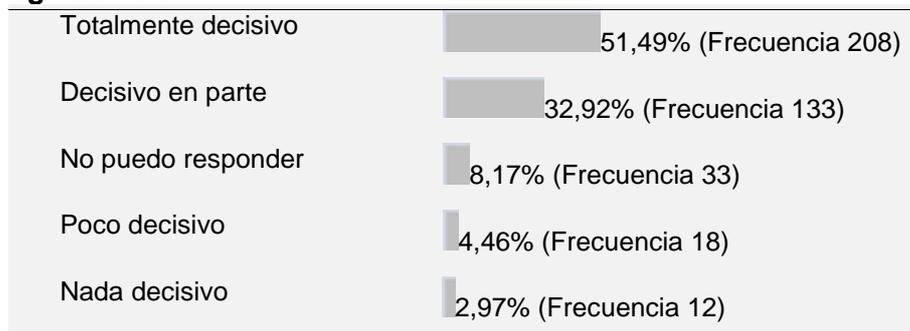
No sólo la necesidad básica, características y desempeño del producto son llevados en consideración por los consumidores, más sí, la posibilidad de atender a los deseos personales que el producto puede ofrecer. Esto se muestra claro por los datos del Gráfico 49, una vez que prácticamente mitad de las personas (44,06%) admiten evaluar el producto cuánto a sus deseos y tomar eso como influenciador para la compra. Otros 40,35% aún dicen ser en parte decisivo, totalizando 84,41% de los entrevistados.

Los avances tecnológicos y de los procesos productivos permitieron que en los últimos años se agregaron características y detalles específicas que hacen con que los productos se tornen más atractivos al consumidor. En muchos casos, sólo la calidad no es suficiente para la ventaja comercial una vez que, debido a la grande concurrencia, el aspecto final de producto tiene muchas variaciones.

El deseo se tornó posible y, por lo tanto, se puede comprar algo que, además de atender a las necesidades también satisfacen a los deseos. Esto se nota bien claramente en el consumidor de productos de tecnología mobile una vez que, considerando los 2/3 del límite establecido, el porcentaje de 84,41% tiene grande representatividad.

Para este público, por lo tanto, el deseo actúa como un influenciador en la toma de decisión.

Gráfico 50: Utilización de experiencias anteriores con el producto/marca y/u organización



Fuente: Elaboración propia.

Los datos del Gráfico 50 confirman el análisis presentado en el Gráfico 48, que el consumidor utiliza su conocimiento previo como influenciador para la toma de decisión. Más de la mitad de los entrevistados (51,49%) afirma que las experiencias anteriores con el producto o marca son totalmente decisivas para la compra. Considerando también aquellos que respondieron en parte decisivo, súmase 84,41% de las personas.

Sin duda, la experiencia experimentada por la utilización del producto es responsable por finalizar la imagen e identidad que este tiene. Considerando que la persona tiene una expectativa del producto y que durante la utilización es posible hacer una comparación, se llega, por tanto, al final de ese proceso, a una visión amplia del producto. Esto se hace muy claro por el consumidor de tecnologías móviles, al cabo que, tomándose por base el límite de 2/3, el porcentaje de 84,41 es bastante significativo.

Así, se puede concluir que la experiencia personal es si un influenciador en la toma de decisión del consumidor de tecnologías móviles.

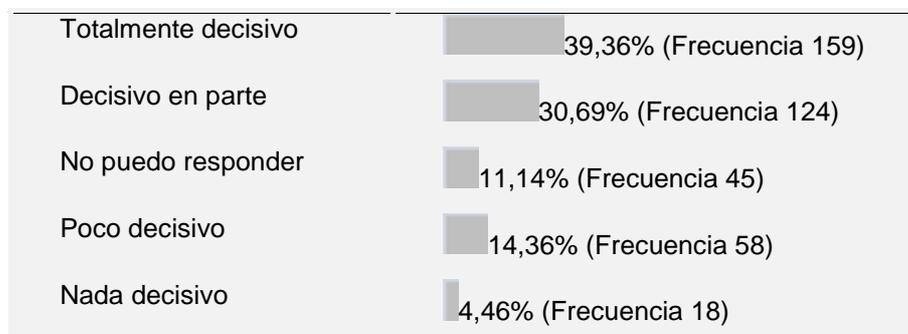
Considerando las respuestas cuánto a la utilización de la satisfacción como factor para evaluar compras futuras (Tabla 23), se percibe que se confirma el fato de que la experiencia anterior es un punto relevante para la toma de decisión de nuevas compras.

Tabla 23: Comparación de utilización de la satisfacción con la compra como factor para evaluar compras futuras versus la utilización de experiencias anteriores para la toma de decisión

p10.3.e p4.f ▼	Totalmente decisivo (%)	En parte decisivo (%)	No se responder (%)	Poco decisivo (%)	Nada decisivo (%)
Ocorre totalmente (%)	66,67	23,28	5,29	2,12	2,65
Acontece en gran parte (%)	42,97	42,97	8,59	5,47	0
No se responder (%)	31,03	31,03	27,59	3,45	6,9
Ocorre poco (%)	18,42	55,26	10,53	10,53	5,26
Nunca ocurre (%)	55	20	0	10	15

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 51: Búsqueda por satisfacer un deseo personal por el producto



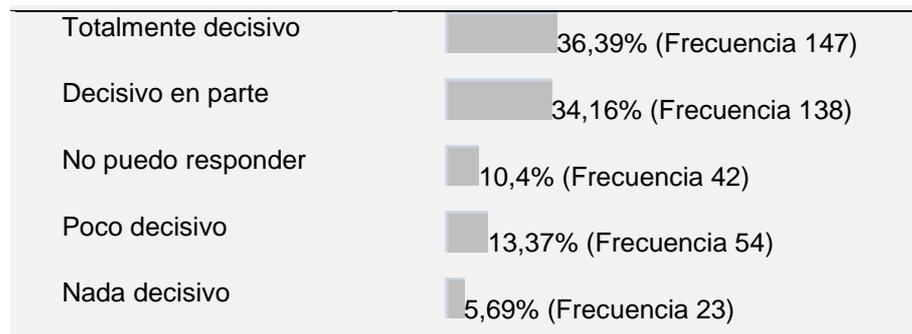
Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda por satisfacer un deseo personal por el producto también es muy significativa para los consumidores de tecnología móvil, una vez que más de 70% afirman que consideran este aspecto como influenciador para la compra.

Ni siempre el consumidor hace una compra sólo porque es necesaria, el deseo se hace muy presente en diversas situaciones del cotidiano de las personas.

Diferentes motivos pueden hacer un producto deseable y ese deseo puede ser percibido de manera diferentes por las personas, una vez que cada una tiene características personales más destacadas.

En el caso de los productos de tecnología móvil, se puede percibir que la busca por la satisfacción del deseo es bastante presente y llega a más de los 2/3 establecidos como límite de esta pesquisa, por lo tanto, se puede concluir que se trata de una variable influenciadora para la toma de decisión de este consumidor.

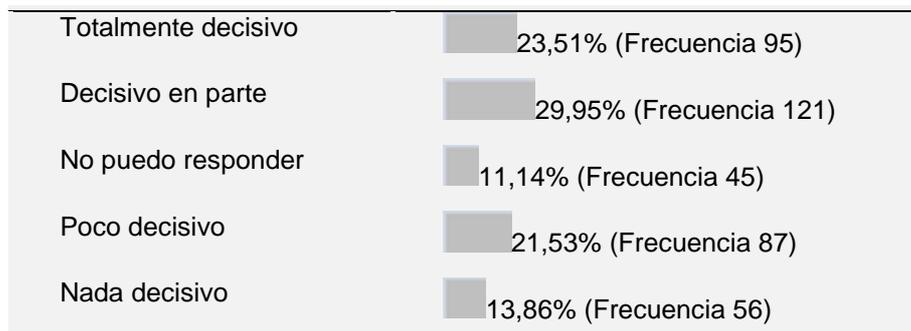
Gráfico 52: Consideración de características personales

Fuente: Elaboración propia.

Cada persona tiene características personales como estilo de vida, ocupación, personalidad y otras características que las identifican. Los datos del Gráfico 52 muestran que estas características son consideradas para la compra de productos de tecnología móvil por más de 70% de los entrevistados.

Los factores de producción actuales permiten una diversidad muy grande de productos que se adecuan a diferentes tipos de personas, como: personas aventureras, personas sofisticadas, personas intelectuales y otras personalidades y estilos de vida. Así, es posible comprar productos que estaban en acuerdo a su cotidiano y actividades, lo que hace mayor las oportunidades de satisfacer y encantar el consumidor.

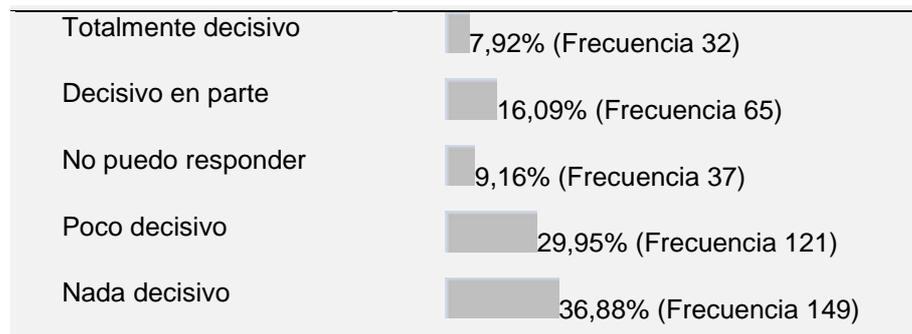
Esto es claro cuanto a los productos de tecnología móvil. Una vez que más de 2/3 del límite se muestra inclinado a comprar productos que estaban relacionados a sus características personales. Por lo tanto, trata de una variable presente en la toma de decisión.

Gráfico 53: Compra como búsqueda de recompensa

Fuente: Elaboración propia.

La autorrecompensa es una característica que se hace presente en muchas situaciones de una parcela de consumidores. El acto de la compra puede provocar reacciones positivas para el consumidor y, até mismo se puede caracterizar como una excusa o motivo que torna el producto necesario sin que lo sea. La autorrecompensa se puede caracterizar como resultado de una promoción atingida, de una tarea bien desempeñada, de un hecho alcanzado, y otros.

Cuánto a esta característica relacionada al consumidor de productos de tecnología móvil, se percibe que no hay homogeneidad de las respuestas, visto que, al mismo tiempo que 53,46% dicen que la búsqueda por auto recompensa tiene participación en la decisión de compra, otros 35,39% afirman que no es tan significativa y una parcela de 11,14% no pudieran se posicionar. Por lo tanto, no se tiene el mínimo del límite de 2/3 y tratase de una característica muy personal que no se muestra presente en la toma de decisión.

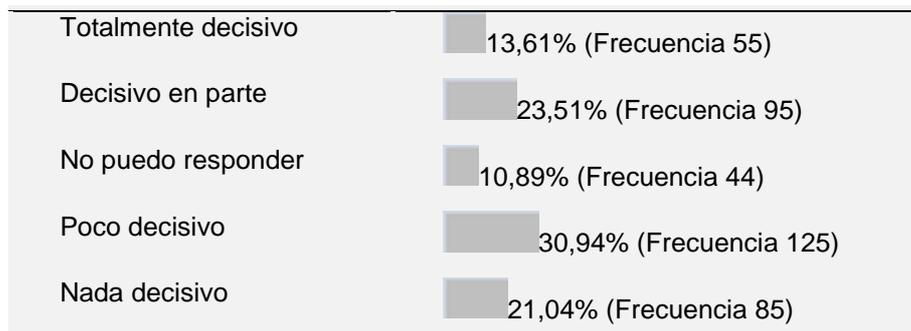
Gráfico 54: Compra como curiosidad por si tratar de un producto nuevo

Fuente: Elaboración propia.

La curiosidad está presente en muchas situaciones de compra, especialmente en se tratando de nuevos productos, actualizaciones y nuevas tecnologías. Las personas quieren probar, conocer y hacer consideraciones sobre un producto nuevo que se pone en el mercado.

Sin embargo, este no se muestra un factor importante para la toma de decisión del público pesquisado. Una grande parcela correspondiente a 66,83% del público menciona que a curiosidad por un producto nuevo es poco o nada decisiva para la compra de productos de tecnología móvil.

Estos datos permiten concluir que, la curiosidad por la novedad no es presente en la toma de decisión de este público.

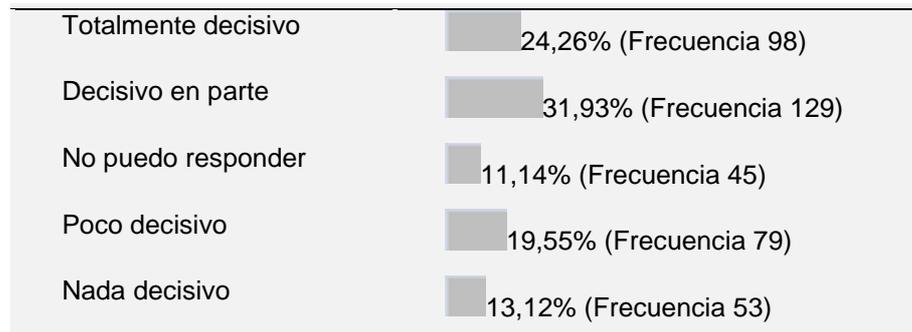
Gráfico 55: Gusto en se mantener actualizado con las tendencias del mercado

Fuente: Elaboración propia.

La actualización a nuevas tecnologías y procesos es una característica sobresaliente del mercado actual. Así que un producto o até mismo una acción pasa a ser utilizada por muchas personas, comienza a existir cierta tendencia de las otras personas en acompañar el flujo y sentirse actualizado cuanto a lo que se pasa en la sociedad.

Sin embargo, para el público pesquisado, el gusto por si mantener actualizado a las tecnologías del mercado no es un aspecto homogéneo y para más de la mitad de los consumidores (51,98%) es poco o nada decisivo para la compra.

Por lo tanto, se puede concluir que no se trata de una variable presente en la toma de decisión de este consumidor.

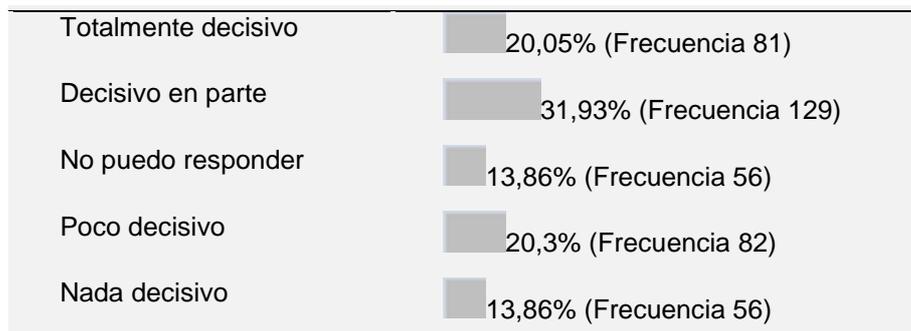
Gráfico 56: Preferencia personal a la marca/producto

Fuente: Elaboración propia.

La fidelización del mercado es una búsqueda constante de las organizaciones y hace la diferencia en se tratando de la participación de mercado empresarial. Cuando un consumidor se envuelve con la marca o la organización, el pasa a ver sus productos de otra manera y crea una relación de proximidad. Esta relación de proximidad puede llevar al consumidor por buscar, en primero lugar, los productos de esta organización, y até mismo se olvidando de la existencia de otras marcas y modelos.

Para una parcela significativa de los consumidores de productos de tecnología móvil, sin embargo, la preferencia personal a una marca o producto no está directamente relacionada a la toma de decisión, una vez que las respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo no llegan a los 2/3 del límite. Debe-se considerar también, que la parcela de consumidores que dicen ser poco o nada decisiva es significativa, llegando a 32,67%.

Estos datos, por lo tanto, muestran que tratase de un aspecto que no tiene homogeneidad de respuestas para este público y, así, se puede concluir que esta no es una variable presente en la toma de decisión de este público.

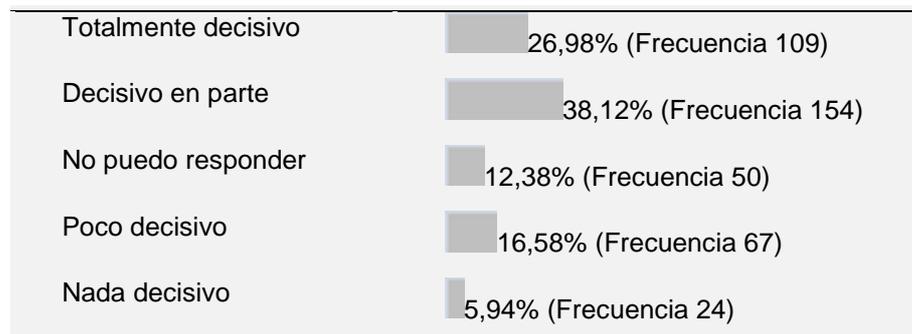
Gráfico 57: Motivación personal para comprar una marca específica

Fuente: Elaboración propia.

Así como los datos anteriores muestran grande variabilidad de respuestas, cuándo preguntados sobre tener una motivación personal para comprar una marca específica, los consumidores se muestran muy divididos. La motivación personal para comprar una marca específica se puede ocurrir por diversos motivos, desde por las características del producto cuánto por situaciones vividas, disponibilidad financiera y otros más no necesariamente estando relacionada con la fidelización.

Por un lado, 51,98% admiten esta influencia en la toma de decisión, pero para 34,16% de los pesquisados esto es poco o nada decisivo. Considerando los indecisos esta cifra llega a 48,02%.

Considerando el límite de 2/3, se puede concluir, por lo tanto, que esta no se trata de una variable presente en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil.

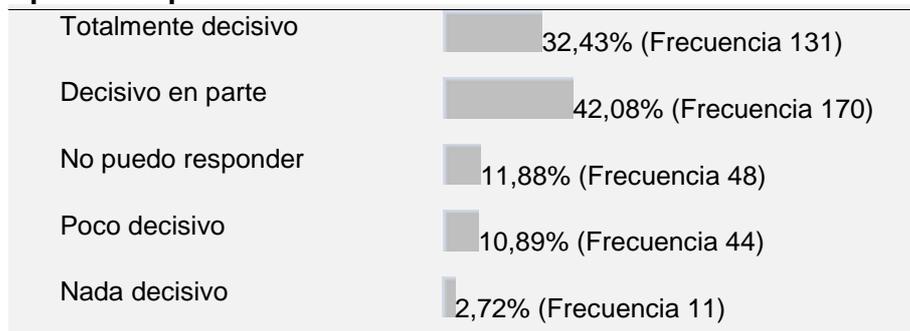
Gráfico 58: Receptividad a informaciones sobre productos y marcas diferentes

Fuente: Elaboración propia.

Las personas tienen receptividad diferente cuanto a informaciones de productos que no conocen. Para algunas personas, las informaciones y promociones de determinado producto tienen papel más atractivo de que para otras y puede funcionar como un motivador para la búsqueda de mayores informaciones. Cuando se es receptivo para nuevas informaciones, se tiene la chance de conocer opciones diferentes y, tal vez, más próximas de las necesidades y deseos que se busca atestiguar. Por otro lado, cuando no se ha esta receptividad, las otras marcas, modelos y opciones se pueden pasar desapercibidas por el consumidor.

La receptividad a informaciones sobre productos y marcas diferentes no se muestra influenciada en la toma de decisión para los consumidores entrevistados, una vez que el porcentaje de respuestas positivas no llega a los 2/3 del límite establecido.

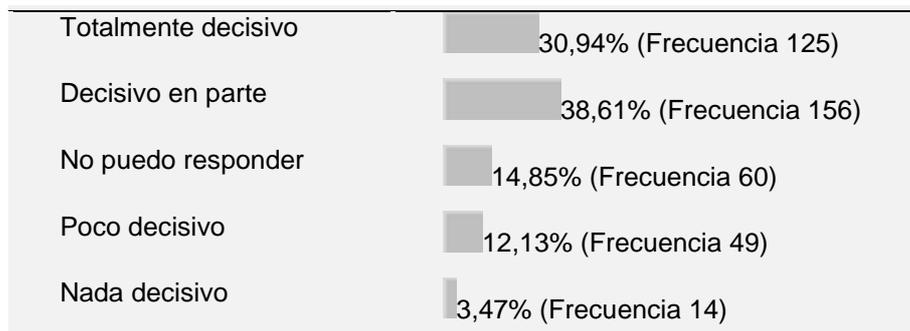
Gráfico 59: Realización de comparaciones entre informaciones del producto y experiencia personal



Fuente: Elaboración propia.

La experiencia personal se confirma nuevamente como un punto importante para la toma de decisión en las compras de productos de tecnología móvil. Además de tomar por base experiencias anteriores, el consumidor puede también, utilizar estas experiencias como base para hacer comparaciones con otras informaciones disponibles sobre el producto. Así, se puede llegar a un conocimiento y juicio más crítico del producto.

Considerando las respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo, el porcentaje llega a 74,51%, o sea, bastante significativa para el límite de 2/3 establecida. Eso deja claro que, para este público, la comparación entre informaciones del producto y la experiencia personal es presente en la toma de decisión.

Gráfico 60: Existencia de criterios de selección bien definidos

Fuente: Elaboración propia.

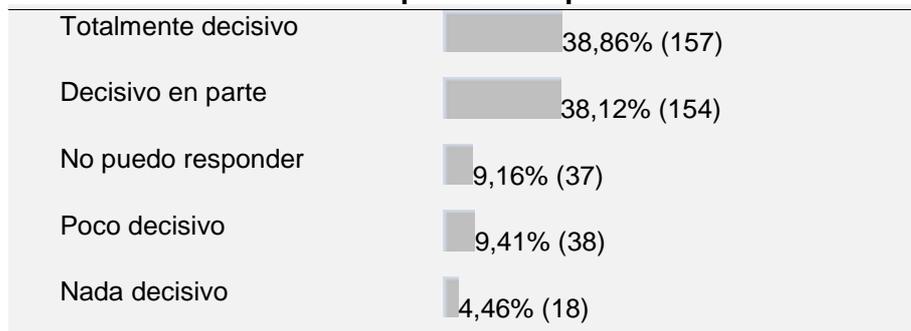
Tener criterios bien definidos para la toma de decisión es un punto importante para ayudar en la elección del mejor producto. El consumidor se puede utilizar de muchas informaciones, variables y experiencias para listar e identificar los criterios que, para él, se hacen más importantes.

Con base en los criterios definidos, se puede hacer comparaciones de las opciones y, tomar los resultados como indicadores.

Los datos muestran que el consumidor tiene claridad cuánto a criterios de selección de los productos de tecnología móvil. Más de 69% de los participantes de la pesquisa admiten que estos criterios de decisión toman parte en la decisión de compra, porcentaje que representa más de los 2/3 del límite establecido.

Así, se puede concluir tener criterios bien definidos para la compra es un influenciador en la toma de decisión de este consumidor.

Gráfico 61: Consideración de factores negativos cuanto al producto/marca que funcionan como inhibidores para la compra



Fuente: Elaboración propia.

Así como factores positivos engrandecen el producto junto al consumidor, los factores negativos pueden hacer papel invertido para el marketing de la organización una vez que ellos pueden funcionar como inhibidores para futuras compras.

En una situación de compra, los factores negativos no fácilmente se hacen olvidados, por lo contrario, se hacen más notables.

Esto es lo que muestran los datos del Gráfico 61, que, para más de 76% de los participantes de la pesquisa, los puntos negativos son considerados en la toma de decisión. Por lo tanto, se puede concluir que los factores negativos cuanto a una compra se caracterizan como inhibidores para compras futuras en se tratando del público pesquisado.

3.2.3.1 Análisis de los datos cuánto a las influencias personales

Las influencias personales están presentes en muchas situaciones de consumo, pero, para el consumidor de productos de tecnología móvil, se puede percibir que no se trata de una variable significativamente influyente en la toma de decisión, como se percibe por los porcentajes presentados en la Tabla 24 a seguir.

Tabla 24: Estímulos personales en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil

Estímulo personal	Porcentaje (suma de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo)
Motivo bien definido para la compra	83,42%
Satisfacción de necesidad básica	86,88%
Conocimiento personal	77,23%
Evaluación cuanto a deseos	84,41%
Experiencias anteriores como criterio de evaluación	84,41%
Satisfacción de un deseo personal	70,05%
Características personales	70,55%
Auto recompensa	53,46%
Curiosidad	24,01%
Actualización personal	37,12%
Preferencia personal	56,19%
Motivación personal	51,98%
Receptividad a informaciones	65,1%
Comparaciones de experiencia e informaciones	74,51%
Criterios de selección bien definidos	69,55%
Consideración de factores negativos como inhibidores	76,98%

Fuente: Elaboración propia.

Considerando sólo las variables que se encuadran en los 2/3 de respuestas “totalmente decisivo” y “en parte decisivo”, se percibe que aproximadamente mitad de ellas se muestran presentes en la toma de decisión del consumidor, como se puede notar por la Tabla 25 a seguir.

Tabla 25: Estímulos personales influenciadores en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil

Estímulo personal	Porcentaje (suma de respuestas totalmente decisivo y en parte decisivo)
Satisfacción de necesidad básica	86,88%
Evaluación cuanto a deseos Experiencias anteriores como criterio de evaluación	84,41%
Motivo bien definido para la compra	83,42%
Conocimiento personal	77,23%
Consideración de factores negativos como inhibidores	76,98%
Comparaciones de experiencia e informaciones	74,51%
Características personales	70,55%
Satisfacción de un deseo personal	70,05%
Criterios de selección bien definidos	69,55%

Fuente: Elaboración propia.

Es posible concluir, por lo tanto, que las siguientes influencias personales están presentes en la toma de decisión del consumidor de productos de tecnología móvil: búsqueda de una satisfacción de necesidad básica, evaluación del producto o marca cuanto a los deseos personales, experiencias anteriores con el producto o marca como criterio de evaluación, existencia de un motivo bien definido para la compra, conocimiento personal sobre las diversas marcas y modelos, consideración de factores negativos cuánto al producto o marca como inhibidores para la compra, comparación de la experiencia a personal y otras informaciones del producto, características personales, busca por la satisfacción de un deseo personal, y criterios de selección bien definidos.

3.2.4 Análisis final – Variables influenciadoras en la toma de decisión de los consumidores de productos de tecnología móvil

Los resultados de la pesquisa revelan que se puede definir un perfil específico de los consumidores de productos de tecnología móvil cuanto a las variables que influyen en la toma de decisión. Este perfil es representado por los valores de consumo de estos consumidores que fueron identificados por medio de la unión de las diferentes variables investigadas. A seguir, se presenta un análisis final que revela las variables decisivas para la toma de decisión para este público en cuanto a las compras de productos de tecnología móvil.

Considerando la grande mayoría de los pesquisados, se puede concluir que los productos smartphones y notebooks son los más utilizados por los consumidores considerando la movilidad y tienen grande presencia en la vida de los consumidores, sea por su utilización como por su importancia. Estos datos indican alto involucramiento con los productos y justifican la busca por mejores costos y beneficios revelados en la pesquisa, así como productos funcionales y de fácil utilización.

Una vez que smartphones y notebooks tienen alto involucramiento, esta relación se queda clara por la presencia de todas las fases del proceso de compra. Los resultados permiten concluir que este consumidor realiza cada una de las etapas del proceso de consumo. Es decir que, para la grande mayoría de los pesquisados, todas las seis etapas del proceso de compra descritas en la pesquisa están presentes en una compra y se muestran como de hecho importantes para la toma de decisión. Los datos permiten concluir que, el consumidor de productos de tecnología móvil, inicia el proceso de compra por la identificación de una necesidad, o sea, la compra se inicia porque se hay una necesidad del producto y no por impulso u otros motivos. Después de verificada la necesidad del producto, el consumidor hace pesquisa de las opciones disponibles, evalúa y compara los resultados obtenidos de las diferentes marcas y modelos. La toma de decisión para este consumidor se hace con base en el resultado de las pesquisas, evaluaciones y comparaciones realizadas y, la compra, propiamente dita, se realiza con base en el conjunto de informaciones. Al final de proceso de compra, se puede afirmar que, para este consumidor, la

satisfacción de la compra es utilizada como un evaluador de compras futuras. También se puede concluir que el consumidor busca por un paquete (o conjunto de beneficios) ofrecidos por el producto u organización y que este paquete es considerado con base en las diferentes etapas del proceso de compra.

Cuánto a las influencias mercadológicas, se puede concluir que, para la grande mayoría de los pesquisados, algunas influencias están directamente ligadas a toma de decisión. Tratase de un consumidor que busca por productos que tengan calidad y precio adecuados. La confianza que él tiene cuanto a la marca u organización es un punto importante a ser llevado en consideración para su toma de decisión. El acceso a la tecnología proporcionado por el producto bien como el diferencial tecnológico que él tiene es una de las características buscadas por este consumidor. También se hacen importantes los atributos físicos del producto, la facilidad de manoseo y los beneficios ofrecidos que sirven de indicadores para la comparación entre las marcas y organizaciones. Por tratar de productos relacionados a la tecnología, este consumidor busca aquellos productos que permiten actualización para otras versiones sin necesariamente cambiar el producto por un nuevo.

En se tratando del convivio social e de las situaciones de consumo, el consumidor pesquisado no se muestra influenciabile a punto de llevar en consideración opinión de otras personas y tampoco se muestra influenciabile por situaciones o acciones que ocurren el momento de la compra.

Por fin, el consumidor de productos de tecnología móvil utiliza sus características personales como puntos para la decisión de compra y búsqueda, entre otros puntos, satisfacer la necesidad básica identificada en el inicio del proceso de compra y también sus deseos cuanto al producto. El consumidor tiene motivos bien definidos para la compra y realiza comparaciones de su experiencia con las informaciones disponibles sobre el producto. Para eso, sus experiencias anteriores son altamente consideradas y, por lo tanto, representan el conocimiento que él tiene construido del producto. Para este consumidor, los factores negativos son notables y son utilizados como inhibidores para próximas compras.

Se puede concluir, por lo tanto, que es un consumidor que sabe lo que procura y utiliza informaciones y recursos para pesquisa, comparación e evaluación de productos y marcas.

4. PROPUESTA DE MODELO APLICADO DE VALORES DE CONSUMO PARA LA COMPRESIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE TECNOLOGÍA MÓVIL

El modelo de valores de consumo propuesto en esta tesis es fruto de estudios y pesquisa sobre el comportamiento del consumidor y las variables de influencia en el proceso de compra.

Trata de un modelo aplicado para comprender la interrelación de las influencias, relación del consumidor con el producto y proceso de decisión de compra como determinantes de valores de consumo decisivos para la toma de decisión del consumidor en el sector de la tecnología móvil y su relación con la filosofía del marketing a fin de obtener el conjunto de valores de consumo decisivos para la compra.

Desde los primeros estudios sobre marketing, el comportamiento del consumidor tuvo destaque debido a las diferentes variables que influyen en el proceso de compra. Por lo tanto, el tema ha sido muy explorado por el mercado.

No es fácil comprender al consumidor y crear valor superior, una vez que el proceso de compra se compone de diferentes variables y situaciones, las cuales pueden interferir en la toma de decisión. Además, el avance de la tecnología y la amplia difusión de la información proporcionaron mayor conectividad y conocimiento de los productos por los consumidores que ahora están más críticos de los productos que compran.

En los últimos años se han creados diversos modelos comprensivos para el comportamiento del consumidor. Estos modelos ofrecen diversas variables que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor. Sin embargo, como los consumidores están más críticos con los productos que compran, se pueden tomar nuevas variables en consideración.

Otro aspecto es que los modelos comprensivos del comportamiento del consumidor desarrollados a lo largo de los años son generales y consideran aspectos y variables distintas en el proceso de decisión de compra del consumidor.

En este sentido, la propuesta de modelo se originó tomando por base que: cada día es más creciente los diferentes sectores del mercado que atienden a

segmentos de necesidades específicas de la sociedad. La evolución del comportamiento del consumidor y sus expectativas actuales, sumadas a la creciente competitividad empresarial, señalizan una importante búsqueda por la satisfacción del consumidor y que las organizaciones buscan mayor ventaja competitiva en el dinámico ambiente competitivo empresarial. Por lo tanto, se hace importante para las organizaciones, tener mayor foco en el conocimiento del comportamiento de su mercado consumidor y, sobretodo, de los valores relevantes para su público objetivo.

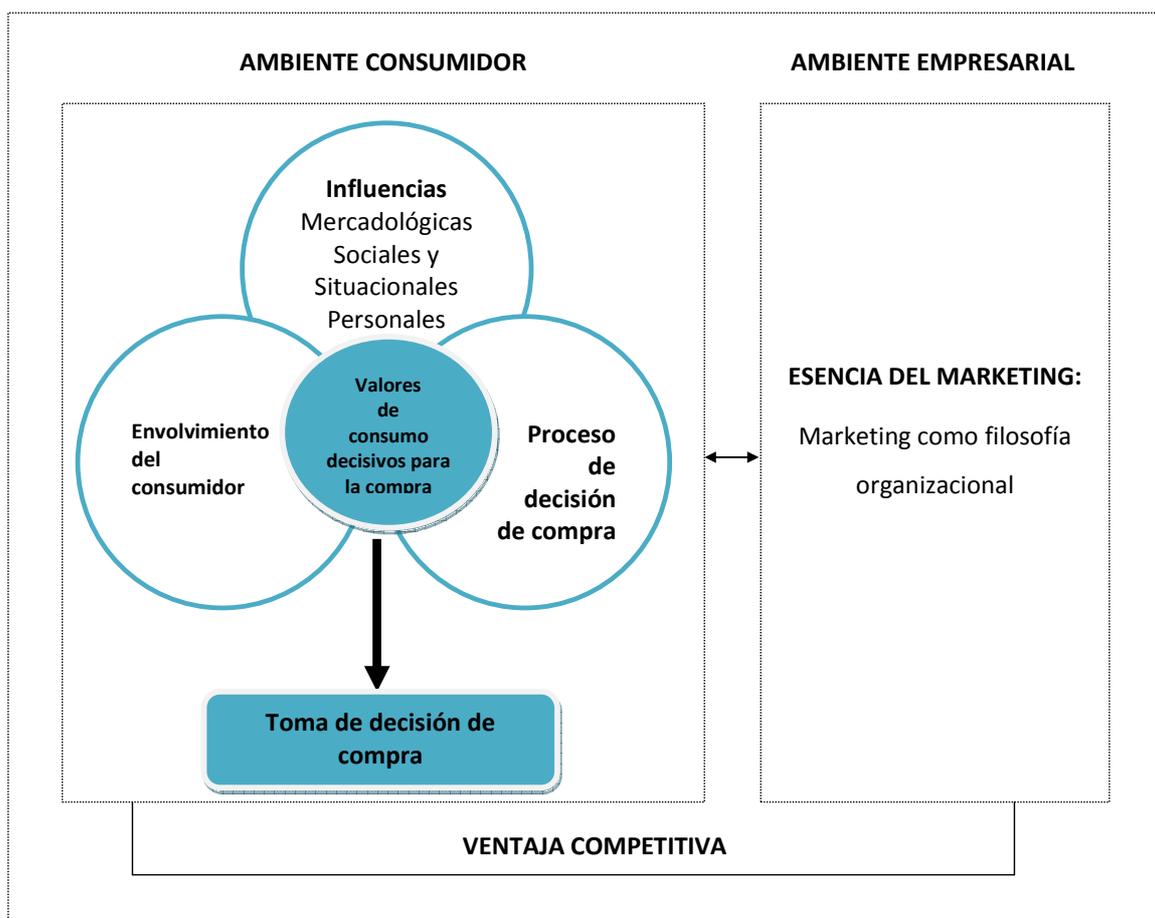
A partir del conocimiento más específico de su mercado objetivo, la organización tiene mayores oportunidades para mejorar el desarrollo de productos, interactividad y relación con el mercado y formulación de estrategias que lleven a la satisfacción del consumidor y consecuentemente posibiliten ventaja competitiva.

Partiendo de la comprensión del comportamiento del consumidor, es necesario que las acciones de la organización sean adecuadas a ese escenario. Para eso, la comprensión de su relación con la esencia del marketing en el ambiente empresarial puede ayudar a formar una visión más completa de las capacidades y competencias de la organización y, además, maneras de alinear estas capacidades al mercado para alcanzar la satisfacción del consumidor y la ventaja competitiva.

En este sentido, el modelo propuesto se fundamenta en analizar las variables decisivas presentes en el proceso de decisión del consumidor a fin de proporcionar una mejor comprensión del público-objetivo de la organización y permitir mejores resultados competitivos.

4.1 Composición del modelo aplicado de valores de consumo para la comprensión de la toma de decisión del consumidor

Figura 13: Modelo aplicado de valores de consumo para la comprensión de la toma de decisión del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de modelo, como visto en la Figura 13, toma en consideración dos grandes ambientes: *el ambiente consumidor* y *el ambiente empresarial*. El ambiente consumidor está comprendido por tres aspectos importantes para la comprensión del comportamiento del consumidor: *el involucrimiento con el producto; las influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales; y el proceso de compra*. Por otro lado, el ambiente empresarial se considera *la esencia del marketing (marketing como filosofía organizacional)*. La unión de las variables de los tres aspectos del ambiente consumidor, representa los valores de consumo decisivos para el mercado

consumidor específico. Por fin, la integración e interrelación de estos dos ambientes lleva a la ventaja competitiva en el mercado.

El modelo y sus variables fueron elaborados tomando como base del fruto de los estudios de variables constantes en diferentes modelos existentes y también conceptos, como muestra el Cuadro 6 a seguir.

Cuadro 6: Modelos y conceptos que fundamentaron la propuesta del modelo aplicado de valores de consumo

Modelos / Conceito	Autor(es)
Modelo Nicosia	Francesco M. Nicosia
Modelo Howard-Sheth	Howard-Sheth
Modelo Engel-Kollat-Blackwell	James Engel, Roger Blackwell, David Kollat
Modelo de procesamiento de información de Bettman	Bettman
Modelo de Valores del Consumo de Sheth-Newman-Gross	Sheth, Newman, Gross
Modelo simples del proceso de tomada de decisión del consumidor	Schiffman y Kanuk
Proceso extendido de decisión del consumo	Hawkins, Mothersbaugh y Best
Modelo genérico de toma de decisión	Mowen y Minor
Modelo de estímulo y respuesta	Philip Kotler
Esencia del marketing	Urdan & Urdan

Fuente: Elaboración propia.

Los modelos y sus variables y también el concepto de la esencia del marketing presentados en el Cuadro 6 fueron imprescindibles para la composición de la propuesta del modelo aplicado y contribuyeron para la construcción final del modelo. Sin duda, las pesquisas y el análisis de los modelos presentados en esta tesis, fundamentaron la idea central de necesidad de un modelo aplicado a un mercado específico.

4.1.1 Ambiente consumidor

El ambiente consumidor del modelo corresponde a las variables que se pueden hacer presentes en las situaciones de compra. En este sentido, es

caracterizado por (1) involucramiento con el producto; (2) influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales; y (3) el proceso de compra.

4.1.1.1 Involucramiento con el producto

Los consumidores pueden desarrollar diferentes niveles de involucramiento con los productos y esto está íntimamente vinculado al proceso decisorio. Además, muestra el nivel de interés que éste tiene por el producto. Cuánto mayor el involucramiento con el producto, más el producto le parecerá importante. Por lo tanto, se puede decir que el nivel de involucramiento está vinculado a la importancia del producto para el consumidor.

El modelo propone que se investigue en qué medida el producto hace parte del cotidiano del consumidor y lo cuan es importante en su vida. Una vez que el consumidor tiene un alto involucramiento con el producto, mayor será su interés en informaciones sobre el mismo.

Para la organización, cuanto más información se puede compartir, mayores las oportunidades de hacer el producto y sus características y beneficios conocidos por este público. En un mercado altamente competitivo, el interés del consumidor por un producto específico es el primer paso para lograr la competitividad.

4.1.1.2 Influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales

Las influencias están presentes en muchos momentos y situaciones de compra para el consumidor y pueden realizarse de formas variadas. El modelo propuesto considera importante investigar los diferentes tipos de variables influyentes para el consumidor con el fin de identificar cuales se hacen más relevantes y presentes.

Para esto, la propuesta es investigar las influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales.

En se tratando de las influencias mercadológicas, se investigan los diferentes aspectos y herramientas de marketing utilizados por las organizaciones para conseguir la atención del consumidor en se tratando del producto específicamente, del precio, de la distribución y de la promoción. Estos diferentes aspectos y herramientas se pueden clasificar como: características del producto (propagandas, promociones, descuentos, *outdoors*, comerciales de televisión, anuncios en revistas, embalaje, rótulo, diseño, colores, texturas, calidad, precio, servicio agregado, punto de venta, disponibilidad de estoque, beneficios, desempeño, diferencial tecnológico, nivel de actualización, facilidad de utilización, acceso a nuevas tecnologías). Cuándo la organización conoce lo cuánto las variables mercadológicas están presentes para su consumidor, se puede hacer acciones más dirigidas a estos aspectos y agradar a los consumidores de forma más completa. Como ya mencionado en esta tesis, el consumidor actualmente busca un paquete de características y beneficios que le proporcione mayor satisfacción, por lo tanto, conocer cuáles son estos aspectos importantes es un paso importante para la búsqueda de la competitividad empresarial.

Las influencias sociales comprenden la relación del consumidor con otras personas y lo cuanto esto influencia su comportamiento de compra. Actualmente, además de la convivencia social presencial, hay también grande expresividad de las redes sociales virtuales que están presentes en grande parte de las situaciones y pueden funcionar como fuertes herramientas empresariales para la exposición de productos. El modelo propone un análisis de la influencia de estas variables considerando diferentes puntos, como: exposición al producto en redes sociales, opinión de familiares, opinión de grupos sociales, status proporcionado por el producto, moda, inclusión social. La presencia o no de estas variables en el comportamiento del consumidor puede revelar lo cuanto las informaciones del producto se hacen compartidas por grupos y en cual proporción. Estas informaciones pueden auxiliar a la organización para que se adecue a este mercado y utilice diferentes maneras de llegar al consumidor.

Las influencias situacionales están relacionadas a situaciones específicas vividas por el consumidor durante sus compras. El modelo propuesto, considera importante un análisis de situaciones como: exposición al producto en ambientes comerciales, influencia del vendedor, diseño de la tienda, atención recibida en el

momento de la compra, noticias y comentarios sobre el producto. Si diferentes situaciones pueden interferir en la decisión del consumidor, es importante saber cuál interferencia es esta, si positiva o negativa a fin de tornar estas situaciones más agradables y valiosas para el consumidor.

Las influencias personales, por su vez, tienen relación con las características personales de cada individuo, que funcionan como un director para su comportamiento de compra. El modelo propuesto destaca que es importante investigar estas características personales y su participación en la toma de decisión. Para eso, buscarse evaluar las siguientes cuestiones: motivo iniciador de la compra, necesidad de interacción, comunicación, estudios, conocimiento personal, deseos, experiencia, personalidad, valores, estilo de vida, búsqueda por auto recompensa, curiosidad, motivación personal, receptividad para nuevas informaciones. Conocer las características personales de sus consumidores y lo cuanto estas influyen sus decisiones de compra es muy importante una vez que deja claro para la organización el posicionamiento del consumidor al producto y, así, posibilita a la organización, la comunicación más adecuada.

4.1.1.3 Proceso de compra

El proceso de compra y sus etapas es muy conocido y objetivo de muchos estudios, pero sus diferentes etapas no ocurren necesariamente en todas las situaciones de compra. Considerando que, durante las etapas del proceso de compra, hay muchas situaciones de influencias, el modelo propuesto en esta tesis sugiere que se verifique si las etapas del proceso de compra están presentes para este producto y consumidor y se ocurren separadamente. El modelo propone el análisis de seis etapas del proceso de compra: identificación de la necesidad, pesquisa de opciones, evaluación y comparación de los resultados de las pesquisas, toma de decisión, compra, pos-compra. Cada una de las diferentes etapas ofrece posibilidades de influencias a la toma de decisión, por lo tanto, es importante a la organización, conocer lo cuanto estas etapas y sus influencias están presentes para el consumidor.

En la etapa de identificación de necesidad deja claro si el consumidor tiene un motivo bien definido para la compra del producto y, ese motivo, se puede ser, por ejemplo, la calidad conocida del producto. Es decir, si el consumidor hace sus compras por necesidad, la organización puede trabajar para que su producto esté relacionado a esta necesidad. Cuánto a las otras etapas (pesquisa, comparación, evaluación), si son realizadas por el consumidor significa que las informaciones, características, beneficios y otros detalles del producto son comparados entre las diferentes opciones de organizaciones y marcas. Es decir, que el producto debe ser diferenciable de los concurrentes.

4.1.1.4 Valores de consumo decisivos para el mercado consumidor

Al final del análisis del ambiente consumidor, es posible identificar el perfil de variables que están directamente ligadas a la toma de decisión y, por lo tanto, son importantes para la tención empresarial. Para el modelo propuesto en esta tesis, una vez identificadas estas variables, las mismas pueden ser denominadas como valores de consumo que son decisivos para el mercado consumidor específico.

Tomando por base que hay una grande cantidad de variables influenciadoras en el proceso de compra y toma de decisión, conocer aquellas que son decisivas para el público objetivo de la organización es, sin duda, el primer paso para la busca de la ventaja competitiva. Como ya discutido en esta tesis, el mercado actual busca por productos y organizaciones que ofrezcan valor agregado y considera el paquete que la organización entrega. En este sentido, cuanto más se conoce al consumidor y sus preferencias y comportamiento, más la organización se prepara para entregar lo que el realmente desea y necesita, con mayores oportunidades, por lo tanto, de entregar el paquete.

4.1.2 Ambiente empresarial

El ambiente empresarial es representado en el modelo propuesto como la esencia del marketing cuanto a filosofía organizacional, es decir, la forma como la organización entregará el paquete al mercado consumidor.

4.1.2.1 Esencia del marketing (Marketing como filosofía organizacional)

Conocer el mercado consumidor, sus preferencias y deseos no lo es, por sí sólo, suficiente para entregar valor. Es necesario que la organización practique el marketing en su totalidad, como filosofía organizacional. Es decir, que debe existir la orientación al mercado consumidor y conducir las actividades y acciones de la organización para esta entrega de valor.

En este sentido, el modelo propuesto en esta tesis, propone una relación directa de los valores de consumo del consumidor a las actividades de la organización, lo que se puede traducir en esencia del marketing. Es decir que, para cada organización hay una esencia del marketing responsable por servir de guía para sus actividades. Esta esencia se hace representada por todos los valores de consumo de su público objetivo, el perfil del consumidor, lo cual debe orientar la dirección a seguir. Se puede decir que tratase de trabajar el marketing como filosofía organizacional, como ya discutido en esta tesis, y tornar la organización realmente orientada a su mercado, proporcionando resultados positivos para ambos envueltos, o sea, consumidor y organización.

4.1.3 Ventaja competitiva

Al paso que los valores de consumo del consumidor son conocidos y que, estos valores son considerados para la esencia de marketing de la organización, se puede decir que hay una armonía de la organización con su consumidor. Esta armonía lleva al mayor conocimiento del mercado y la entrega de productos más adecuados a este, lo que representa ventaja competitiva. Es decir, el modelo

propuesto en esta tesis, caracteriza la ventaja competitiva por medio del conocimiento específico de los valores de consumo de su público objetivo sumado a la respuesta que la organización hace para este perfil. Cuanto mayor el conocimiento del comportamiento de compra de su público objetivo mayor será la ventaja competitiva de la organización en el mercado y mayores serán su desempeño y crecimiento.

4.2 Resultado final de la aplicación del modelo al mercado de productos de tecnología móvil

Al final de la pesquisa y análisis del comportamiento del público joven de Londrina cuanto a la compra de productos de tecnología móvil, se puede identificar los valores de consumo decisivos para la toma de decisión de compra de este mercado, como se puede conferir por la Tabla 26 a seguir.

Tabla 26: Valores de consumo decisivos para la compra de productos de tecnología móvil

Etapas del Proceso de compra	Influencias			Envolvimiento
	Mercadológicas	Sociales y Situacionales	Personales	
Compra por necesidad	Calidad	No significativo.	Satisfacción de necesidad básica	Smartphone/Celular - ALTO Notebook - ALTO
Pesquisa de opciones	Precio		Evaluación cuanto a deseos	
Evaluación y comparación	Confianza en la marca/organización		Experiencias anteriores como criterio de evaluación	
Toma de decisión con base en el resultado de las pesquisas y comparaciones	Acceso a nuevas tecnologías diferencial tecnológico		Motivo bien definido para la compra	
Compra con base en el conjunto de informaciones	Evaluación y comparación de beneficios		Conocimiento personal	
Satisfacción de la compra como evaluador de compras futuras	Atributos físicos		Consideración de factores negativos como inhibidores	
	Facilidad/manoseo		Comparaciones de experiencia e informaciones	
	Comparación con la concurrencia	Características personales		
	Actualización	Satisfacción de un deseo personal		
	Actualización para nuevas versiones	Criterios de selección bien definidos		

Fuente: Elaboración propia.

Se puede percibir que, el involucramiento del consumidor cuánto a smartphones y notebook es alto, lo que indica su interés e importancia para estos productos. Dentro los grupos de variables pesquisados, las influencias sociales y situacionales no se hacen significativos y relevantes para el público pesquisado y, por lo tanto, no hacen parte de sus valores de consumo. Dentro las otras variables, se percibe grande presencia de las etapas del proceso de compra que muestran que este consumidor está atento e interesado en las características y beneficios del producto y, por lo tanto, realiza pesquisas, comparaciones e evaluaciones de los productos de tecnología móvil antes de tomar la decisión de compra y efectuar la compra propiamente dita.

También se verifica grande influencia de las variables mercadológicas, que agregan valor al producto y ayudan a componer el paquete deseado por el consumidor. Por fin, las características personales del consumidor, también se hacen bastante presentes y funcionan como parte de la toma de decisión de la compra.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio explora el universo del comportamiento del consumidor y las variables que hacen parte de ese universo.

Las organizaciones han sido obligadas a adecuarse al nuevo escenario mercadológico una vez que la sociedad actual y el consumidor están en constante transformación y cada día más exigentes cuanto a los productos y maneras de adquirirlos. Sumándose a los cambios en el comportamiento, hay también la presencia de las nuevas tecnologías, como los dispositivos móviles, que ofrecen comunicación, interacción, comodidad e, incluso, la posibilidad de compras a cualquier hora y lugar. Las organizaciones, a su vez, buscan actuar con éxito en este mercado, y, para eso, necesitan ofrecer agilidad, soporte, atendimento de calidad y valor agregado a los consumidores. Es decir, se hace necesario conocer las características de los consumidores y su comportamiento.

Comprender al consumidor y crear valor superior es, por lo tanto, una dura tarea, tomando en consideración que los consumidores tienen características diferentes, que hay varias situaciones que intervienen en la compra y que el nivel de importancia de la compra para un consumidor puede diferir de otro aunque se trate del mismo producto y situación. En consecuencia, estudiar el comportamiento de su público objetivo y conocer sus valores de consumo es esencial para cualquier organización, ya sea grande o pequeña.

El nuevo comportamiento del consumidor y los constantes cambios del mercado requieren nuevas habilidades para los analistas de consumo cuanto a formular e implementar estrategias de marketing para las corporaciones. Es decir que, el desarrollo de estrategias organizacionales se debe basar en una comprensión total de los mercados consumidores específicos.

Como hemos podido apreciar en esta tesis, en los últimos años diversos autores han creado modelos comprensivos del comportamiento del consumidor que enfocan diferentes variables en la toma de decisiones y buscan comprender el comportamiento de los consumidores. Estos modelos proponen diversas variables que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor. Sin embargo, con las transformaciones de la sociedad y los cambios en el comportamiento del consumidor, sobretodo el avance de la tecnología y la amplia

difusión de la información, nuevas variables pueden ser tomadas en consideración.

Los modelos comprensivos del comportamiento del consumidor que se desarrollaron a lo largo de los años se presentan generales y aplicables a cualquier mercado, una vez que consideran distintos aspectos y variables en el proceso de decisión de compra del consumidor, como las influencias que éste recibe del ambiente, su involucramiento con el producto y las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Sin embargo, la creciente evolución del comportamiento del consumidor y sus expectativas actuales sumadas a la creciente competitividad empresarial señalizan una importante búsqueda por la satisfacción del consumidor que resulte en una mayor ventaja competitiva de la organización en el dinámico ambiente competitivo empresarial. En este sentido, se hace importante y necesario que la organización tenga mayor foco en el comportamiento de su público objetivo, específicamente, y conozca los valores de consumo relevantes para este mercado a fin de tornar posible el mejor desarrollo de productos, una mayor interactividad y relación con su mercado, y la formulación de estrategias que proporcionen satisfacción del consumidor y consecuentemente posibiliten ventaja competitiva. Además de sólo conocer y comprender el comportamiento del consumidor, la comprensión de su relación con la esencia del marketing en el ambiente empresarial es fundamental para proporcionar una visión más completa de las capacidades de la organización y saber cómo alinear estas capacidades al mercado a fin de alcanzar la satisfacción del consumidor y, consecuentemente, alcanzar la ventaja competitiva.

Tomando en cuenta lo expuesto, esta tesis se fundamenta en analizar las variables decisivas para la toma de decisión que están presentes en el proceso de compra del consumidor con el fin de proporcionar mejor comprensión del público-objetivo de la organización y permitir mejor ventaja competitiva. En este sentido, se consideraron dos hipótesis importantes al estudio. La primera es que una de las maneras de lograr la competitividad es satisfacer al consumidor por los valores de consumo que le son importantes. Esta hipótesis se confirma por los datos de la pesquisa, una vez que la unión de los resultados deja claro que el consumidor busca productos que están en acuerdo con sus necesidades, expectativas y deseos y lo hacen por medio de un detallado proceso de compra

que incluye pesquisas y comparaciones de marcas y modelos. Como segunda hipótesis, se consideró que la identificación de los valores de consumo aplicados al sector y el mercado puede auxiliar a las organizaciones a ampliar sus conocimientos sobre este mercado, orientar sus actividades y buscar la satisfacción de los consumidores para conquistar una mejor ventaja competitiva. Esta hipótesis también se confirmó una vez que los datos de la pesquisa mostraron que, de hecho, es posible identificar los valores de consumo específicos a un público objetivo proporcionando así, conocimiento más aplicado para la orientación de las actividades de la organización y, consecuentemente entrega de valor agregado que es generador de satisfacción al consumidor.

Considerando lo expuesto, esta tesis tuvo como objetivo general estudiar y proponer un modelo aplicado para comprender la interrelación de las influencias, relación del consumidor al producto y proceso de decisión de compra como determinantes de valores de consumo decisivos para la toma de decisión y su relación con la filosofía del marketing a fin de obtener el conjunto de valores de consumo decisivos para la compra.

Se logró el objetivo general una vez que la propuesta del modelo fue basada en el fundamento teórico de los diferentes modelos de comprensión del comportamiento del consumidor que fueron presentados agregados a la investigación aplicada al mercado.

Para tanto, se tomaron en cuenta cinco objetivos específicos, que se han logrado con éxito al final de esta tesis, detallados a seguir:

- ✓ Análisis de la evolución del concepto del marketing a lo largo de los años y la identificación de las diferencias y semejanzas de cada fase.
- ✓ Investigación del concepto del marketing orientado al mercado y de la importancia del estudio del comportamiento del consumidor.
- ✓ Revisión histórica de los principales modelos de comprensión del comportamiento de compra del consumidor.
- ✓ Realización de investigación aplicada en el mercado de productos de tecnología móvil y análisis del comportamiento del consumidor en cuanto a los valores decisivos de consumo.
- ✓ Propuesta de un modelo aplicado para comprensión de la toma de decisión del consumidor y su relación con la filosofía del marketing empresarial.

El universo de estudio utilizado en esta investigación tomó por base al sector de los productos de tecnología móvil y el público joven consumidor entre 15 y 29 años de edad de la ciudad de Londrina, Paraná, representado por 404 individuos. La investigación fue basada en cuestionario con preguntas objetivas, semiabiertas y abiertas organizadas en secciones que corresponden a las tres grandes variables del comportamiento del consumo: (1) involucramiento del consumidor; (2) proceso de decisión de compra; e (3) influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales. Para cada sección, se cuestionaron variables específicas de influencias y cuánto cada variable es representativa para el consumidor en relación a su decisión de compra.

El abordaje metodológico adoptado para la recolección y análisis de los datos fue cualitativo porque permitió investigar el comportamiento y percepciones de los individuos entrevistados en relación a las diferentes variables que influyen el comportamiento de compra. También fue cuantitativo porque la pesquisa tuvo como base un cuestionario con preguntas cerradas las cuales pasaron por tratamiento, tabulación y análisis que llevaron a identificar los valores de consumo específicos para el consumidor investigado.

Los resultados presentados recogen respuestas importantes que han servido de base para apoyar la propuesta del modelo aplicado de valores de consumo decisivos para la toma de decisión de compra.

En el modelo propuesto, la ventaja competitiva es lograda una vez que se considera la interacción de los valores de consumo y la filosofía del marketing de la organización. Para esto, el modelo propuesto lleva en consideración el ambiente consumidor y el ambiente empresarial.

El análisis del ambiente consumidor lleva a conocer tres aspectos importantes del mercado: el involucramiento que el consumidor tiene con el producto y cuánto este involucramiento hace con que el producto sea importante para él; las influencias mercadológicas, sociales, situacionales y personales que están presentes e influyen la toma de decisión del consumidor; y la presencia del proceso de compra o la falta de ella. Este conocimiento le permite a la organización comprender mejor su público objetivo y orientar sus actividades a este público con el fin de conquistar la satisfacción del consumidor y la ventaja competitiva. El análisis del ambiente empresarial permite considerar los valores

de consumo identificados en el público objetivo y hacer una relación con la esencia del marketing practicado en la organización, es decir, el marketing como filosofía organizacional.

Por medio de la unión de las variables de los tres aspectos del ambiente consumidor, es posible llegar a los valores de consumo decisivos para el mercado consumidor específico y, la integración e interrelación de estos dos ambientes lleva a la ventaja competitiva en el mercado.

La investigación y aplicación del modelo propuesto hizo posible identificar los valores de consumo decisivos para la toma de decisión del joven londrinense en el mercado de productos de tecnología móvil, que se constituyen de alto involucramiento con el producto; presencia de las etapas del proceso de compra bien definidas; influencias mercadológicas e influencias personales específicas.

Considerando la grande mayoría de los pesquisados, se puede concluir que el perfil de valores de consumo del público pesquisado es formado por la unión de diferentes variables, que se describen a seguir.

Al tratarse de movilidad, los productos Smartphones y notebooks son los más utilizados por los consumidores y tienen una gran presencia en la vida de los consumidores, tanto por su utilización como por su importancia. Esto indica alto involucramiento con estos productos. Esta relación se comprobó por la presencia de todas las fases del proceso de compra que se muestran como hechos importantes para la toma de decisión.

Las etapas del proceso de compra, por lo tanto, están presentes y hacen parte de la toma de decisión de la grande mayoría de los consumidores y se constituyen de compra por necesidad del producto, realización de pesquisa de opciones, evaluación y comparación de las diferentes opciones de productos y marcas, toma de decisión con base en el resultado de las pesquisas y comparaciones, compra con base en el conjunto de informaciones y utilización de la satisfacción de la compra como evaluador de compras futuras.

Muchas influencias mercadológicas están presentes y hacen parte de la toma de decisión de la mayoría de los consumidores y se destacan como variables decisivas la calidad del producto; el precio del producto; la confianza que el consumidor tiene en la marca/ organización; la posibilidad de acceso a nuevas tecnologías por medio del producto; el diferencial tecnológico ofrecido por

el producto; la evaluación y comparación de los beneficios ofrecidos por el producto; los atributos físicos que el producto tiene; la facilidad/manoseo del producto; la comparación con la competencia; la actualización del producto; la posibilidad de actualización para nuevas versiones ofrecida por el producto.

Respecto al convivio social e de las situaciones de consumo, no se percibe influencia significativa. Es decir, el consumidor pesquisado no se muestra influenciado a punto de llevar en consideración la opinión de otras personas y tampoco se muestra influenciado por situaciones o acciones que ocurren el momento de la compra.

En cuanto a las influencias personales, muchas se hacen presentes y participan de la toma de decisión de compra para la grande mayoría de los pesquisados y se destacan como variables decisivas la búsqueda por la satisfacción de la necesidad básica; la evaluación de deseos; las experiencias anteriores como criterio de evaluación de compras futuras; la presencia de un motivo bien definido para la compra; el conocimiento personal sobre el producto; la consideración de factores negativos como inhibidores para compras futuras; las comparaciones de experiencia e informaciones del producto; las características personales básicas como estilo de vida; y la búsqueda por la satisfacción de un deseo personal.

Se puede concluir, en general, que este es un consumidor que sabe lo que procura y utiliza informaciones y recursos para pesquisa, comparación y evaluación de productos y marcas.

En el modelo propuesto, la ventaja competitiva se conquista por medio de la entrega de valor agregado al mercado, lo que se hace posible por el conocimiento de los valores de consumo específicos del público objetivo de la organización y por la relación de estos valores de consumo con la esencia del marketing como filosofía presentes en la organización.

La propuesta del Modelo aplicado de valores de consumo para comprensión de la toma de decisión de compra del consumidor fue fruto de estudios y pesquisas que fomentan, conducen e incentivan a las organizaciones a buscar la competitividad empresarial por medio de la valorización y satisfacción de su público objetivo y por la interacción y armonía con su mercado

consumidor, buscando el retorno positivo para ambas partes, consumidor y organización.

Basado en los párrafos anteriores, llegamos a la conclusión que los problemas de esta tesis, definidos como: *¿Cómo identificar el conjunto de los valores de consumo relevantes para la toma de decisión del mercado consumidor de la organización?* y *¿Cuál es el conjunto de valores de consumo decisivos para el mercado de tecnología móvil?*, fueron respondidos.

Por fin, vale resaltar el enfoque aplicado del modelo propuesto en esta tesis, que se puede aplicar a diferentes mercados y proporcionar mayores oportunidades de ventaja competitiva para las organizaciones en un escenario en constante evolución.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Almenara Aloy, J., Romeo Delgado, M. & Roca Pérez, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en Google Libros:
<https://books.google.com.pr/books?id=NnKaBQAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>
- Alonso Rivas, J. & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing* (6ª ed.) Madrid: Esic Editorial.
Disponible en Google Libros:
https://books.google.com.pr/books?id=W6_GJN0PcjUC&lpg=PP1&pg=PA6#v=onepage&q&f=false
- Anderson, P. F. (1983). Marketing, scientific progress and scientific method. *Journal of Marketing*. New York, 47(4), pp. 18-31.
- Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. Routledge: New York. Disponible en Google Libros:
<https://books.google.com.pr/books?id=HLuo1sawoAYC&lpg=PP1&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, pp. 73-76.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought* (13ª ed.). Columbus, Ohio: Publishing H.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Berni, D.A. (2002). *Técnicas de Pesquisa em Economia*. São Paulo: Saraiva.

Brown, S. W.; Fisk, R., P. (1984). *Marketing theory: Distinguished contributions (Theories in marketing series)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Carbó Ponce, E. (1999). *Manual de psicología aplicada a la empresa II*.

Barcelona: Ediciones Granica S.A. Disponible en Google Libros:

<https://books.google.com.pr/books?id=pbuZd9w5t74C&lpg=PA3&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

Cobra, M., Brezzo, R. (2010). *O novo Marketing*. Elsevier Editora: Rio de Janeiro.

Disponible en Google Libros:

<https://books.google.com.pr/books?id=XRe4Cs5c8Y4C&lpg=PP1&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2000). *Business research methods* (7^a ed.) New York: McGraw-Hill, pp.5.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7^a ed.). Porto Alegre, Bookman.

Costa, L.S. ; Almeida, V. M. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*. 11(2).

Deitel, H. M. (2004). *E-business e E-Commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Drake, E. (2007). *Factors contributing to consumer willingness to adopt body scanning technology*. (Tesis doctoral inédita). Department of Textiles and Consumer Sciences. Florida State University College of Human Sciences. Disponible en Google Libros:

<https://books.google.com.br/books?id=LNvSzpDb3K0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Enis, B. M. (1973). Deeping the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 37, pp. 57-62.
- Ferraresi, A. A. (2010). *Gestão do conhecimento, orientação para o mercado, inovatividade e resultados organizacionais: um estudo em empresas instaladas no Brasil*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Finotti, M. A. (2009). *Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de créditos*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Galhanone, R. F. (2013). *Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Gava, R., Silveira, T. da. (abril/junio 2007). A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. Artigo. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2).
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6^a ed.) São Paulo: Atlas.
- Giraldi, J. (2006). *A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.

- Gomes Motta, I. (2005). *Como elaborar uma pesquisa de mercado*. Belo Horizonte: Sebrae/MG.
- Hair, Jr. J.F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, Bookman.
- Hamza, K. M. (2009). *Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Hawkins, I.; Mothersbaugh, D. L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Co.
- Hunt, S. D., Withfield, P. H. (1984). *Should marketing adopt relativism?* Chicago: American Marketing Association.
- Hunt, S.D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. New York: M.E. Sharpe, Inc. Disponible en Google Libros: <https://books.google.com.pr/books?id=6Eu0o5eswXgC&lpg=PP1&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- IBOPE. (2014). *Cenário Mobile E-commerce*. Disponible el 28 de mayo de 2016: <http://onegociodovarejo.com.br/infografico/cenario-mobile-e-commerce/>
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. Vol. 57, pp. 53-70.
- Junges, C., Cunha C., de Andrade, E., Vertuan, N., Machado, S. (2014). *Caracterização da juventude londrinense*. Prefeitura do município de Londrina: Londrina, PR. Disponible en:

http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_assistencia/caracterizacao_juventude.pdf

Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Keegan, W. J. (2005). *Marketing global*. São Paulo: Prentice Hall.

Keith, R. J. (Jul 1959-Apr 1960). The Marketing revolution. *Journal of Marketing* (pre-1986);. 24(1). ABI/INFORM Global, pp.35b.

Kohli, A. K.; Jaworski, B. J. (April 1990). *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal of Marketing*. Vol. 54, pp. 1-18.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P., Levy, S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Reprinted from *Journal of Marketing*: American Marketing Association, pp. 10-15.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Lazer, W. (1969). *Marketing's changing social relationships*. *Journal of Marketing*. New York, 33(1), pp. 3-9.

Levitt, T. (1964). Marketing myopia. En Bursk, E. & Chapman, J. (eds.), *Modern marketing strategy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Levy, A. (1998). *Marketing avanzado: Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Barcelona, Ediciones Granica, S.A. Disponible en

Google Libros: <https://books.google.com.pr/books?id=Bb66ss07B-UC&lpg=PA1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Limeira Vidigal, T. M. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

Lopes, E. L.; Silva, D. da. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3).

Luck, D. J. (1969). Marketing notes and communications. *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 53-63.

Majumdar, R. (2010). *Consumer behaviour: Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning Private Ltd. Disponible en Google Libros: <https://books.google.com.pr/books?id=RsjcPBrKjP4C&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Minayo, M.C.; Deslandes, S.; Gomes, R. (2008). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (27ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Morin, E. (2001). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (3ª ed.). São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO.

Mowen, J. C., Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.

Novaes, A. G. (2001). *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. Rio de Janeiro: Campus.

- Paiva, J. C. N.; Barbosa, F. V.; Ribeiro, A. H. P. (abril/junio 2009). Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*. 13(2), Curitiba.
- Palmer, A. (2006). *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática.
- Prado, Karen Perrotta Lopes de Almeida. (2008). *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Rivera Camino, J., Sutil Martín, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial. Disponible en Google Libros:
<https://books.google.com.pr/books?id=MAk1389z3qEC&lpg=PP1&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V.M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª ed.) Madrid: Esic Editorial. Disponible en Google Libros:
<https://books.google.com.pr/books?id=-eb2AQAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Roger, J., Stanford-Smith, Jidd, P.T. (1998). *Advances in information technologies: The business Challenge*. Amsterdam: IOS Press. Disponible en Google Libros:
<https://books.google.com.pr/books?id=FpNgDWGHOBIC&lpg=PP1&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

- Romeiro, M. C. (2006). *Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista*. (Tesis doctoral inédita). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Samara, B.S., Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pentice Hall.
- Sánchez Herrera, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Esic Editorial. Disponible en Google Libros:
<https://books.google.com.pr/books?id=Dt1YNNKdYV0C&lpg=PA188&dq=modelo%20howard%20sheth&pg=PA4#v=onepage&q=modelo%20howard%20sheth&f=false>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall, Inc.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E. (1998). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Splendore Comunicação. (8 de marzo de 2015). 7 fortes tendências novas do mercado móvel no Brasil. Disponible el 28 de mayo de 2016:
<https://splendorecomunicacao.wordpress.com/2015/03/08/7-fortes-tendencias-novas-do-mercado-movel-no-brasil/>
- Teletime. (11 de junio de 2013). Crescimento móvel no Brasil ultrapassa 100%, diz estudo. *Exame*. Disponible en:

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/crescimento-movel-no-brasil-ultrapassa-100-diz-estudo>

Urdan, F. T. Urdan, A. T. (2006). *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.

Zenoni, L. C. (2010). *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES

Formulario de autorización para la publicación de Tesis

1. Identificación del material bibliográfico Tesis Doctoral Tesis Magíster

2. Identificación del documento / autor

Programa de posgrado	DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
-----------------------------	------------------------------------

Área de conocimiento	ADMINISTRACIÓN
-----------------------------	-----------------------

3. Identificación Institucional

Título	LA INTERRELACIÓN DE LAS INFLUENCIAS, ENVOLVIMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA COMO DETERMINANTES DE VALORES DE CONSUMO PARA LA TOMA DE DECISIÓN Y SU RELACIÓN CON LA ESENCIA DEL MARKETING
---------------	---

Autor	JANAINA VANZO BERTO
--------------	----------------------------

Tipo y Nº de documento	Cédula de Identidad 6.215.402-0 SSP PR
-------------------------------	---

Director	NILDA TÁNSKI
-----------------	---------------------

Tipo y Nº de documento	DNI 13558066
-------------------------------	---------------------

Nº de páginas	214
----------------------	------------

Fecha de defensa: 06/07/2016

Fecha de entrega del archivo: 06/07/2016

3. Información de acceso al documento

Autorizo Publicación¹ SI NO

Puede ser liberado para publicación² Total Parcial Después de un año

En caso de publicación parcial, señale las restricciones:

Sumario

Capítulos. Especifique:

Bibliografía.

Otras restricciones:

En calidad de titular de los derechos de autor de la mencionada publicación, **autorizo** a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, **a publicar, sin resarcimiento de derechos de autor**, conforme a las condiciones arriba indicadas, en medio electrónico, en la red mundial de computadoras, en la biblioteca y en la Revista Científica Visión de Futuro de la Facultad de Ciencias Económicas y sitios en las que ésta última haya otorgado licencias, para fines de lecturas, impresión y/o descarga por Internet, **a título de divulgación de la producción científica generada por la Universidad**, a partir de la fecha.-

Se deslindará a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Misiones de toda responsabilidad legal que surgiera por reclamos de terceros que invoquen la autoría de la obra de tesis cuya publicación se efectúe.-

Además se le informa que Ud. puede registrar su trabajo de investigación en el Registro de la Propiedad Intelectual, no siendo responsable la Universidad Nacional de Misiones y/o Facultad de Ciencias Económicas por la pérdida de los derechos de autor por falta de realización del trámite ante la autoridad pertinente.-

Asimismo, notificamos que para obtener el título de "Patente de Invención" es necesario presentar la solicitud de patente dentro del año de la publicación o divulgación. (art. 5 Ley 24.481).-

Firma del Autor

Firma del Director de Tesis

Posadas – Misiones – Argentina

06/07/2016

Fecha

¹ En caso de autorizar la publicación puede optar que la misma sea parcial o total después de un año a partir de la fecha de defensa.

² Aplicable a compromisos de índole institucional, acuerdos con terceros, etc.; esta especificación podrá ser mantenida durante un año a partir de la fecha de defensa.-

ANEXO I

Esta pesquisa es parte decisiva para la conclusión de tesis de doctorado en el área de administración y tiene la intención de reunir informaciones que servirán de base para describir los valores de consumo y las variables del comportamiento de consumo del mercado de tecnologías móviles para el público entre 15 y 29 años de edad. En este sentido, solicito su contribución para responder el cuestionario a seguir y agradezco desde ya su colaboración. Vale recordar que la pesquisa no publicará nombres u otras informaciones que puedan revelar la identidad dos entrevistados.

1. ¿Usted posee productos que disponen de tecnología móvil, como celular/Smartphone, iPad, Tablet, notebook, etc.?

- () Sí
() No

2. Marque los productos de tecnología móvil que usted posé:

- () celular/Smartphone
() iPad
() Tablet
() notebook
() otro: _____

3. Considerando apenas los productos que usted tiene, marque: el tiempo medio que usted permanece con el mismo producto, el grado de importancia de los productos de tecnología móvil en su día a día y el principal motivo para la compra.

Producto	Tiempo medio	Importancia	Principal motivo para compra
Celular			
Smartphone			
iPad			
Tablet			
Notebook			

4. **Cuánto a las compras de productos de tecnología móvil que usted hace, responda considerando: (1) ocurre totalmente (2) ocurre en gran parte (3) no puedo responder (4) ocurre poco (5) nunca ocurre.**

Situación	1	2	3	4	5
(a) mis compras son hechas por necesidad del producto					
(b) realizo pesquisa de opciones de marcas y productos antes de efectuar la compra					
(c) evaluo y comparo las diferentes opciones de marcas y productos con base en las pesquisas hechas					
(d) tomo la decisión de compra con base en el resultado de la evaluación y comparación realizadas					
(e) realizo la compra con base en el conjunto de informaciones					
(f) utilizo la satisfacción con la compra como factor para evaluar compras futuras de esa organización/producto					
(g) compro por impulso					

5. **Para su decisión final de compra, usted lleva en consideración:**

- () un solo factor del producto
 () un paquete (conjunto de beneficios) que el producto/organización ofrece.

Caso tenga respondido “paquete” en la cuestión anterior, marque los ítems que hacen parte de ese paquete (conjunto de beneficios):

- () calidad
 () precio
 () características del producto (diseño, especificaciones, etc.)
 () tecnología aplicada
 () status de la marca
 () otros. ¿Cuáles? _____

6. **¿Usted considera que los productos de tecnología móvil hacen parte de su día a día?**

- () Sí
 () No

7. **¿Usted es fiel a alguna marca u organización de productos de tecnología móvil?**

- () Sí. ¿Qué producto? _____
 () No

8. **¿Cuánto tiempo (en media) usted ocupa de su día con productos de tecnología móvil?**

- (a) hasta 30 minutos
 (b) más de 30 minutos a 1 hora
 (c) más de 1 hora a 3 horas
 (d) más de 3 horas a 5 horas
 (e) más de 5 horas. ¿Cuánto tiempo? _____

9. Cuánto a la cuestión anterior, ¿ese tiempo medio de utilización de productos de tecnología móvil sufre cambio en los días de mayor cantidad de actividades y/o trabajo?

(a) sí, para más tiempo de utilización.

(b) sí, para menos tiempo de utilización.

(c) no, porque mantengo la misma cantidad de tiempo de utilización, independientemente del volumen de actividades e/o trabajo.

10. Evalúe las siguientes cuestiones en relación al nivel de influencia que ejercen en su toma de decisión de compra, siendo: (1) totalmente decisivo (2) en parte decisivo (3) no puedo responder (4) poco decisivo (5) nada decisivo.

10.1 Influencias mercadológicas	1	2	3	4	5
(a) las mensajes de la organización sobre el producto (propagandas, descuentos, outdoors, comerciales de televisión, anuncios en periódicos, etc.) influyen mi motivación para la compra					
(b) llevo en consideración atributos físicos del producto (características, design, cores, texturas, etc.)					
(c) considero la calidad del producto					
(d) considero lo precio del producto					
(e) considero el servicio agregado al producto (assistência técnica, atendimento online, etc.)					
(f) considero la disponibilidad del producto en estoque					
(g) realizo comparación con productos concurrentes					
(h) considero la confianza en el producto/marca/organización					
(i) realizo evaluación y comparavión de benefcios y desempeño del producto					
(j) considero la actitud de la organización perante la sociedade y el mercado (sustentabilidade, valores de la organización)					
(k) considero el diferencial tecnológico que el producto ofrece					
(l) considero el nivel de actualización del producto cuantro a productos concurrentes					
(m) considero la facilidad de uso/manuseio del producto					
(n) considero el acceso a nuevas tecnologías proporcionado por el produto					
(o) considero la possibilidade de actualización del producto para nuevas versiones de software					
(p) considero la cantidad aplicativos que el producto disponibiliza					
(q) considero la possibilidade de interactividade del producto con diferentes tipos de aplicativos					
(r) considero la facilidade para encontrar/comprar el produto					
(s) considero la utilidade del producto relacionada a una situación o contexto específico					
10.2 Influencias sociales e situacionales	1	2	3	4	5
(a) la exposición que tengo al producto tanto en ambientes sociales como en ambientes comerciales influencia en mi motivación para la compra					
(b) los estímulos del ambiente en lo cual me encontro en el momento de la compra (vendedor, impulso momentaneo, layout de la tienda, etc.) influyen en mi motivación para compra					
(c) la atención recibida de la empresa influencia en mi motivación para la compra					
(d) considero la opinión de familiares					
(e) considero la opinión de grupos sociales (amigos, colegas de trabajo, otros grupos de los cuales participo)					
(f) considero el status proporcionado por la marca/organización que me hacen refletir a classe social a la cual you pertenco o quiero pertencer					
(g) tengo vontade de me sentir incluído al tener un producto que es utilizado por muchas personas					
(h) gusto de acompañar la moda					
(i) considero noticias publicadas al respecto de evaluaciones del producto					
10.3 Influencias personales	1	2	3	4	5
(a) tengo un motivo bien definido para la compra					
(b) busco satisfacer una necesidad básica (interacción con otras personas, comunicación, actividades profesionales, actividades de estudios, etc.)					
(c) utilizo conocimiento personal sobre las diversas marcas/modelos					
(d) realizo una evaluación del producto o marca cuánto a mis deseos					
(e) utilizo experiências anteriores com e producto/marca y/o organización como critério de evaluación					
(f) busco satisfacer un deseo personal por el producto					
(g) llevo en consideración mis características personales (personalidade, valores, estilo de vida)					
(h) busco una auto recompensa (presentear a si mesmo)					
(i) realizo la compra por curiosidade por se tratar de un producto nuevo					
(j) gusto de me manter actualizado con las tendências del mercado					
(k) tengo preferência personal à la marca/producto					
(l) tengo motivación personal para comprar una marca específica					
(m) soy receptivo à informaciones sobre productos y marcas diferentes					
(n) realizo comparación entre informaciones del producto y experiência personal					
(o) tengo critérios de selección bien definidos					
(p) llevo en consideración factores negativos en relación al producto/marca que funcionan como inhibidores para la compra					

11. Su satisfacción cuanto a productos de tecnología móvil está relacionada a (marque cuantas alternativas desear):

- () relación costo beneficio
- () status proporcionado por el producto
- () funcionalidad
- () facilidad de uso
- () otros. ¿Cuáles? _____

12. Género

- () femenino
- () masculino

13. Edad: _____ años

14. Ciudad donde reside: _____